

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Житомирський державний технологічний університет
Житомирський національний агроекологічний університет
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»



24 - 26 квітня 2018 року
м. Житомир

**VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція
«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»**

УДК 330.11:338.24 «21»
З-41

Збірник тез доповідей VIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.» (24-26 квітня 2018 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – 95 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників VIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мельничук Д.П. – д.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Саух І.В. – к.е.н., доцент, директор КІБІТ (ЖФ);

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Пойга І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Кащук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Горик-Чубатюк М.О. – асистент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	5
ЮЛІЯ БОГОРАДОВА <i>Якість продукції як основний показник конкурентоспроможності підприємства</i>	5
ОКСАНА БОРОВСЬКА <i>Маркетингове планування діяльності підприємств</i>	7
НАТАЛІЯ ЗАДОРЖНА <i>Загальні теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу</i>	9
МАКСИМ КУЧЕР <i>Нефінансова звітність як спосіб прояву соціальної відповідальності бізнесу</i>	13
ТЕТЯНА МАРТИНЮК <i>Основні функції менеджменту</i>	15
АНАСТАСІЯ ПАСІЧНА <i>Засоби мотивації працівників у діяльності організації</i>	17
АЛІНА СТРОГАНОВА <i>Інтегровані маркетингові комунікації</i>	19
ОЛЕКСАНДРА ТАЛЬКО <i>Політика розподілу як важливий елемент комплексу маркетингу</i>	22
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	25
ДМИТРО БОНДАРЧУК <i>Перспективи використання гнучких технологій в менеджменті</i>	25
АЛЬОНА ВОЛОЩУК <i>Digital-маркетинг у банківській сфері</i>	27
ЯРОСЛАВ ГУМЕНЮК <i>Реклама в інстаграм та її ефективність</i>	29
ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК <i>Спонсорство як інструмент маркетингу</i>	31
АННА КРИВОРУЧЕНКО <i>Вплив маркетингу на конкурентоспроможність камінеробних підприємств</i>	34
СНІЖАНА НИКОДЮК <i>Смс-маркетинг та розсилка реклами в месенджерах як інструмент мобільного маркетингу</i>	36
МИКОЛА ПОПІЛЬ <i>Вплив криптовалют на маркетинг</i>	39
МАРИНА ПРИВЕДЕНЮК <i>Проблеми застосування система маркетингового менеджменту</i>	41
ІННА СИДОРУК <i>Маркетинг у політичній діяльності</i>	43
АРТУР СЛАВІНСЬКИЙ <i>Ambient media як новий вид реклами</i>	46
ОЛЬГА СТЕЦЕНКО <i>Проблеми маркетингової політики комунікацій на підприємстві</i>	48

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ	51
АННА БУНТОВА <i>Людські активи як ключовий фактор успішного бізнес-планування розвитку підприємства</i>	51
ЮЛІЯ ГУРАЛЬЧУК <i>Маркетинг персоналу, як інструмент вдосконалення управління діяльністю підприємства</i>	53
ТЕТЯНА ГРЕСЬ <i>Роль мотиваційних чинників в управлінні трудовим потенціалом</i>	55
СВІТЛАНА ІСНЮК <i>Розвиток корпоративного навчання як засіб підвищення ефективності навчання персоналу на підприємстві</i>	57
ОЛЕКСАНДРА КОБЕРНИК <i>Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства</i>	60
АНАСТАСІЯ КОВПАКА <i>Особливості сучасного управління людськими ресурсами</i>	64
ВІТА КОЗАЧУК <i>Роль корпоративної культури у сучасному підприємстві</i>	67
ТЕТЯНА КОЛОДЮК <i>Сучасні проблеми керівництва та лідерства в менеджменті</i>	69
ЮЛІЯ МІШАНЕЦЬКА <i>Управління персоналом як специфічна функція менеджменту</i>	72
ТЕТЯНА ФІЩУК <i>Формування іміджу керівника</i>	74
ВОЛОДИМИР ЧЕРНЯКОВ <i>Роль нематеріальних чинників мотивації праці</i>	76
СВІТЛАНА ЧУПРІНА <i>Маркетинг персоналу в умовах ринкової економіки</i>	78
СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	81
ЮЛІЯ БАРДІС <i>Антикорупційна діяльність в Україні</i>	81
МИКОЛА ДАВИДЧУК <i>Маркетинг послуг в сучасній економіці</i>	83
МАКСИМ КУЧЕР <i>Державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності в Україні: критичний аналіз</i>	86
ОЛЕНА ЛЮБЧАК <i>Розвиток мобільного маркетингу в Україні</i>	88
ДЕНИС ХАРЧУК <i>Досвід управління розвитком регіону в країнах з розвинутою ринковою економікою</i> ..	91
ВІКТОРІЯ ЦИМБАЛЮК <i>Міжнародна міграція робочої сили в Україні</i>	93

СЕКЦІЯ 1 АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ЮЛІЯ БОГОРАДОВА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Ніколаєнко С.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

**ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В Україні, так само як і в більшості інших країн світу, у ряді головних та пріоритетних економічних проблем лежить забезпечення високого рівня якості продукції. Враховуючи умови насиченого ринку, а також підвищення конкурентної боротьби, якість на виробництві повинна стати найголовнішим елементом в системі управління підприємствами. Розвиток підприємства, величина його прибутку, масштаби збуту, в першу чергу залежать від якості продукції. Виходячи з цього, кожне підприємство повинне постійно підвищувати й удосконалювати якість вироблених товарів, застосовуючи новітні технології. Це також залишає слід на конкурентоспроможності тієї чи іншої фірми виробника. Тому якість та конкурентоспроможність ніколи не втратять своєї актуальності, адже це є головними чинниками, які визначають рівень попиту на продукцію, а звідси і максимальні прибутки.

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція як рушійна сила змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу.

Під час конкурентної боротьби усі учасники переслідують практично однакові цілі. Тобто максимізацію прибутку за рахунок саме завоювання переваг їхніх споживачів. Проте способи та шляхи досягнення поданої мети різні. Саме тому переможцем в конкурентній боротьбі є той, хто раніше за інших досяг певних переваг та захопив правильний сегмент ринку. Однак завоювання переваг є тільки початком, складніше за все втриматися на ринку, зберігши свої первинні позиції [1]. Саме конкуренція призводить до покращення використання здатностей та знань, а через це і більша частина благ, які досягла людина, отримана за допомогою змагання, конкуренції [2].

Також на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку, темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, використовуваних на підприємстві значною мірою впливає конкурентоспроможність саме тієї продукції, яку виробляє підприємство.

Рівень якості продукції являє собою головний фактор досягнення її конкурентоспроможності. Також до факторів щодо конкурентоспроможності продукції відносять ціну продукції, витрати у сфері споживання (або експлуатації) за звичайний строк служби (використання) та якість обслуговування продукції. Організація пріоритетів конкурентоспроможності самої продукції за висновками експертів є такою: 4 : 3 : 2 : 1. Тобто, під час формування стратегії підвищення саме конкурентоспроможності, у першу чергу, засоби виробництва слід спрямувати на підвищення спочатку якості продукції, а потім – на зменшення витрат підприємства, далі покращити організацію експлуатації продукції з подальшим скороченням експлуатаційних витрат, а під кінець – підвищити якість вже сервісу продукції [3].

Конкурентоспроможність всієї продукції закладається навіть на початковій стадії – проектування. Під час виробництва матеріалізуються одні з найголовніших елементів конкурентоспроможності виробів, це такі як якість та витрати. Моделювання й визначення самої міри конкурентоспроможності продукції являється необхідною передумовою і для її продажу на відповідному для цього ринку. Адже визначаючи конкурентоспроможність будь-якого товару, виробник продукції повинен обов'язково знати усі вимоги його потенційних покупців. Тому при формуванні конкурентоспроможності продукції потрібно починати з визначення головних споживчих потреб споживачів, а далі за ними оцінити принципову можливість реалізації продукції на відповідних ринках, де покупці кожного разу порівнюватимуть характеристики даної продукції з товарами ваших конкурентів, що визначить міру задоволення конкретних потреб та цін реалізації.

Сучасні умови формування якості продукції визначаються під впливом таких факторів:

- сприйнятливості підприємств до оперативного впровадження останніх науково-технічних досягнень;
- вивчення умов ринку, потреб різноманітних категорій споживачів;
- інтенсивне використання «людського фактору» за допомогою навчання, постійного підвищення рівня кваліфікації, мотивації через матеріальну та моральну допомогу працівникам [4].

Щоб забезпечити високий рівень якості продукції на підприємстві, враховуючи подані вище фактори, відбувається створення спеціальних систем, таких як відповідні структури, процедури, організаційні методи, процеси тощо. Забезпечення відповідної якості продукції – це потреба часу, сучасної реальності, коли всякий товар задовольнити споживача ніяк не може, як це було ще й при командно-адміністративній системі. А за нинішніх умов споживач продукції є також регулятором її обсягу виробництва та попиту на ринку.

Тому можна відзначити, що зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства, його продукції та якості цієї продукції є однією з головних ланок виживання та максимізації прибутку в умовах конкуренції на сучасних ринках.

У наші дні існує маса міжнародних рейтингів та оцінок рівня розвитку країн світу. У рейтингу щодо глобальної конкурентоспроможності так званого Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) за 2015 рік Україна знизилась на 3 позиції з 76-го (у 2014 році) на 79 місце з-поміж 140 країн світу. А саме, вона знаходиться між Гватемалою й Таджикистаном. Притому показник цієї конкурентоспроможності також зменшився на 0,11: з 4,14 до 4,03.

Так званий Індекс конкурентоспроможності допомагає визначити здатність економіки до зростання у довгостроковій перспективі. Він складається з 114 показників, 2/3 яких є результатами опитування керівників бізнесу, 1/3 – просто статистична інформація. Таке опитування бізнесу на разі проводилося з січня до березні 2015 року, більшість статистичних даних взято за 2014 рік.

Також Україна значно відстає саме за показником щодо ефективності антимонопольної політики (136 місце з 140), а також за показником впливу оподаткування на бажання інвестувати (129 місце). До того ж наявні низькі оцінки за тими показниками, що стосуються саме прямих іноземних інвестицій: так звана частка іноземної власності (126 місце) і впливу регулювання на ПП (122 місце). Проте Україна має кілька конкурентних переваг які стосуються інновацій. Вона посіла 29 місце у рейтингу за наявністю багатьох наукових й інженерних кадрів, 43 – за якістю науково-дослідних закладів та 50 – за кількістю патентів на винаходи. Можна зробити висновок, що інновації є великим потенціалом для зростання української економіки [5].

Список використаних джерел:

1. Уманців Ю. М. Механізм економічної політики: Навчальний посібник / Ю. М. Уманців, О. І. Міняйло. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. – 436 с.
2. Фінанси: підручник / За ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – К.: Знання, 2008. – 611 с.
3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – На заміну ДСТУ 3230-95; Введ. 27.06.2001 р. – К.: Держстандарт України, 2001. – 26 с.
4. Кундицький О. Фінансова база видатків домогосподарств у перехідній економіці України / О. Кундицький // Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития / Бест М. ; пер. с англ. – М. : ТЕЗИС, 2002. – 356 с.
5. Національна Рада Реформ України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://reforms.in.ua/ua>

ОКСАНА БОРОВСЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Концепція маркетингу стверджує про те, що передумовою досягнення цілей організації є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти власний план подальших дій.

Концептуальні засади категорійного апарату маркетингового планування розкрито в наукових працях Ф. Котлера, М. Портера, Р. Пітер, Р. Дікенсона, Т. Грінчеля, П. Зав'ялова, В. Міщенко, В. Погореловой, П. Перерви та ін. Проте, теоретико-методологічні аспекти планування маркетингу як процесу в сучасних умовах розвитку економіки залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

Роль планування, його окремих підсистем та елементів визначається становищем, яке планування відіграє в системі управління. Планування як особлива форма діяльності, змістом якої є розробка, узгодження і контроль за ходом виконання плану організації щодо виробництва та реалізації продукції, яка затребувана на ринку, починаючи з 90-х років.

В цьому контексті планування дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства; - максимально враховувати потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони;
- вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства;
- розробляти заходи для досягнення запланованих показників тощо [3].

Отже, маркетингове планування дозволяє компанії найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення. Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта із

структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги

План маркетингу – це письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією [6]. У всіх сферах і на всіх рівнях організації та здійснення діяльності підприємства потрібна підготовка та впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби покупців [1, с. 173].

Функції підготовки, обґрунтування, реалізації таких рішень в системі управління є складовими елементами процесу планування.

Сам процес планування є систематичним підходом до вирішення таких питань:

- де підприємство знаходиться зараз;
- яке його майбутнє;
- куди підприємство хоче прийти;
- яким чином це зробити;
- скільки це коштуватиме;
- яка ймовірність успіху [5].

У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів:

- розробка орієнтирів діяльності для даного ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;
- інтерпретація зібраних даних;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;
- стратегічний вибір;
- оцінка стратегії і вибір однієї з них;
- планування на непередбачені обставини.

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

Цілі маркетингового планування досягаються за участю вирішення комплексу завдань, до яких відносяться:

1. Вивчення факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку.
2. Аналіз стану внутрішнього середовища маркетингу фірми.
3. Аналіз ризиків і загроз підприємництва.
4. Економічне обґрунтування концепції і стратегій функціонування.
5. Розробка плану маркетингу.
6. Формування плану виробництва і постачання ресурсами.
7. Розрахунок очікуваних фінансових результатів.
8. Розробка тактичних заходів реалізації вибраної стратегії й обґрунтування джерел їх фінансування.
9. Розробка конкретних заходів для відслідкування витрат і результатів, які складають програму контролінгу [2].

Таким чином, можна стверджувати, що планування маркетингу має відношення до наступного:

- обслуговування найбільш вигідних цільових покупців;
- завоювання нових покупців;
- розширення ринків,
- переваги над конкурентами;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;

- максимізація доходів;
- найбільш вигідне використання ресурсів;
- мінімізація загроз;
- визначення сильних і слабких сторін компанії.

Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Багиев. Г.Л. Маркетинг: Учебник / Г. Багиев., В. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 2001. – 719 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. / Дж. Вествуд– Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001.- 98 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
6. Пойта І.О. Особливості застосування концепції «cross медіа» у маркетинговій діяльності / І.О. Пойта // Особистісне зростання: теорія і практика. Збірник тез за матеріалами II Інтернет конференції. Житомир: 2016. – С. 45-48.

НАТАЛІЯ ЗАДОРЖНА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ, БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ

У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

Аналіз попередніх публікацій показав, що питанню формування бренду присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема цю проблематику висвітлюють А. Бонтур, Ж.-М. Лейю, Т. Амблер, Т. Лук'янець та ін. [1–3].

На думку А. Безрученко та Д. Логуша, бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього всеохопного і несуперечливого образу. М. Льюїс стверджує, що «... бренд – це аура уявлень і очікувань про товар (чи послугу), які роблять його відповідним і відмінним. Це виходить за межі фізичного, проникає у психологічне сприйняття і має надзвичайну силу» [4].

Слово «бренд» походить від англійського «brand», яке у свою чергу з'явилося завдяки древнескандинавському «brandr» («палити, вогонь»). Їм позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» переводиться як «товарний знак» або «торгова марка».

У вітчизняній літературі можна зустріти написання і «бренд», і «бранд». Оскільки це слово запозичене, то допускається його двояке написання. Таким чином, торгова марка – це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Торгова марка підвищує відповідальність компанії за продукцію, полегшує споживачам ідентифікацію продукції, гарантує споживачам певну якість. Товар може випускатися на ринок як під маркою самого виробника, так і під приватною маркою посередника, дистриб'ютора або дилера [2]. Також частина товарів може продаватися під маркою виробника, і частина – під приватними.

Марочні назви бувають наступними:

- індивідуальна марочна назва (у компанії своя назва, у її продуктів – своє);
- єдина марочна назва для всіх товарів (єдина назва для компанії і для її продуктів);
- колективні марочні назви для товарних сімейств;
- торгова назва компанії у поєднанні з індивідуальними марками товарів [8].

Незв'язаний з назвою компанії багатомарочний підхід дає ряд переваг, оскільки покупці дуже часто не є прихильниками однієї марки і із задоволенням пробують інші. При такому підході можна акцентувати увагу груп споживачів на різних вигодах різних груп споживачів. Залежно від масштабу продажів марки можуть бути: локальними (для окремих регіонів), національними (для всієї країни), інтернаціональними (для декількох країн), глобальними (для всього світу).

Марка може бути сумісною і об'єднуючою зусилля декількох компаній. При придбанні ліцензії на імена і символи, раніше створені іншими виробниками, марка буде ліцензійною. За відсутності марки як такої продукти відносяться до категорії немарочних товарів або дженериків. Торговою маркою володіють майже всі компанії, але брендом – небагато. Сьогодні бренд означає вже не всяку торгову марку, а лише широко відому. На брендований товар легко встановити преміальні ціни, він завойовує велику частку ринку в порівнянні з товаром, що продається під торговою маркою, у нього велика частина споживачів є лояльною. Згідно Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».

Дуже коротко можна сказати, що бренд – це сума споживчих якостей товару плюс образ товару. Бренд визначають також і як «Набір сприйнять в уяві споживача», і як «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», і як продукт, що «ідентифікується, сервіс, особа або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [6].

Визначень бренду багато, але так чи інакше всі вони зводяться до ідентифікації товарів або послуг споживачем, до його відношення до них. Справжній бренд повинен володіти сукупністю певних характеристик, що створюють споживчу вартість. Перш за все, це гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність для покупки, наявність значної кількості лояльних покупців, легкоузнаваність назва і логотип. Бренд невідчутний і існує тільки в свідомості споживача [5]. Він включає функціональну корисність, а також всілякі обіцянки, асоціації і вигоди, які аудиторія пов'язує з ним. Це могутній, але нематеріальний актив.

Поняття бренду є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку (logo) і фірмового найменування (brand name). На сучасному швидко змінному світі бренд забезпечує своєму власникові стабільність, а споживачам – упевненість при виборі серед всієї величезної різноманітності товарів і послуг.

Ідея бренду – це коротке визначення суті продукту і його унікальності. Бренд компаній повинен мати сформульовані місію і корпоративні цінності, необхідні для вибудовування відносин з працівниками, партнерами і іншими аудиторіями. Для успішного існування бренду на ринку він повинен бути чітко і успішно позиціонується. Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що пов'язує з ним покупця і що надихає на продовження цього зв'язку. Покупець повинен легко розуміти високу функціональність цінність бренду, а також обіцяні вигоди. Для оцінки бренду використовують два поняття «Brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду. Цінність бренду – це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність мазки, лояльні покупці, сприймана якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відношення в каналах руху товару), що додають (або що скорочують) цінність пропонованого товару або послуги.

Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації і так далі. Вартість бренду (brand value) – це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Бренди є об'єктом купівлі-продажу. У хорошого бренду його вартість значно вища за загальну вартість всіх активів. Так, наприклад, за даними BusinessWeek і Interbrand у 2000-1010 роках бренди кожного з першої трійки світових лідерів Coca-Cola, Google і Microsoft коштували більше 50 млрд. доларів [4].

У Росії перша трійка лідерів (вартість більше 1 млрд. євро) – Білайн, МТС і Балтіка. Основні складові бренду це: ім'я (brand name); дескриптор; слоган; система візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі); комунікаційні носії, що відображають і транслюють ідею бренду [3].

Отже, термін «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. «Бренд-будівництво (brand-building)» – створення бренду. Брендінг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Якщо сказати коротше, то брендінг – це комплекс послідовних заходів, направлених на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім коротко: брендінг – це управління брендом.

Мета брендінга – створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. Брендінг включає роботи по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду. В процесі брендінга може відбуватися розтягування і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому разі коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача. Розширення бренду – це розповсюдження мазки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію.

Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночою, але почала розвивати і чоловічий напрям, випустивши «Nivea for man» [7]. Нерідко використовується суббренд (бренд усередині бренду) або рух мазки вниз. У такому разі, щоб охопити брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою. Набір товарів, просуваних під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції і просування, економлячи таким чином засоби.

Також в цілях економії використовується сумісний брендинг, коли спільно розвиваються декілька що домовилися один з одним мазки. Протягом останнім часом в Україні з'явилися спеціалізовані агентства, що професійно займаються створенням брендів.

Основні етапи брендинга: аналіз ринкової ситуації, цільовій аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом); будівництво бренду; просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій. Ребрендинг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі). Коли ми говоримо про ребрендинг, то маємо на увазі зміни образу, наявного в свідомості споживача.

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії. Ребрендинг припускає зміни у всіх бренд комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. В результаті ребрендинга повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоціональнее. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає привабливішим для наявних клієнтів і завойовує нових. Незначні зміни чи у візуальних елементах рекламній політиці не будуть ребрендингом. Ребрендинг не є процесом зміни зовнішнього вигляду і відбиває якісні зміни в позиціонуванні і стратегії компанії.

Ребрендинг – це завжди факт тотального перегляду майже всіх атрибутів бренду. Економіка, як і інші сфери життя, схильна до моди. Іноді всі майже в один і той же час починають проводити ребрендинг, не замислюючись про те – чи потрібний він. До ребрендингу вдаються коли: спочатку бренд невірно позиціонувався; змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них не можлива; рівень знання бренду стає дуже низьким; бренд починає програвати конкурентам; перед брендом поставлені більш амбітні завдання. У завдання, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай входять: диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду (зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів). При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню. Висновки. Проведений аналіз довів, що в умовах кризи у світовій економіці для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійко і конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. / Т. Амблер – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 30–33.
3. Бонтур Анн Омоложение бренда / пер. с фран. / Анн Бонтур, Жан-Марк Лейю.– К.: Companion Group, 2008. – 320 с.
4. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
5. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. [Електронний ресурс] / Г.В. Гейер – Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pd>

6. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 25–32.

7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець– 2-ге вид., доп. І перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

8. Пойта І.О. Особливості застосування концепції «cross медіа» у маркетинговій діяльності / І.О. Пойта // Особистісне зростання: теорія і практика. Збірник тез за матеріалами II Інтернет конференції. Житомир: 2016. – С. 45-48.

МАКСИМ КУЧЕР,
Науковий керівник:
к.е.н., ст.викладач
Кашук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

НЕФІНАНSOVA ЗВІТНІСТЬ ЯК СПОСІБ ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Соціально відповідальний бізнес є системною цінністю для суспільства і тому потребує відповідного поважного ставлення з боку держави, громадськості та засобів масової інформації. Соціально відповідальний бізнес є необхідною складовою успішного соціального розвитку України, важливою умовою конструктивної взаємодії бізнесу, суспільства і держави.

Для більшості підприємств розвиток та підтримка проектів корпоративної соціальної відповідальності найбільш актуальні як додатковий канал комунікації з клієнтами. Благодійність, меценатство, спонсорська діяльність, додаткове соціальне забезпечення персоналу та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг підприємства, ефективно диференціюють його від конкурентів.

Питаннями соціальної відповідальності бізнесу займалися такі українські і закордонні вчені: Воробей В., ряд праць якого присвячено безпосередньо фінансовій звітності, Р. Курінько, який в рамках висвітлення проблеми корпоративної соціальної відповідальності приділяє увагу, в тому числі і нефінансовій звітності; серед іноземних вчених, які окремо приділяли увагу нефінансовій звітності, необхідно відзначити Д. Біттла, С. Діпіаза (молодший), Р. Екклза [2].

В умовах світової глобалізації та економічної кризи конкуренція у бізнес-середовищі загострюється. За таких умов все більша кількість виробників вимушена шукати шляхи забезпечення довготривалого лояльного ставлення з боку клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін суспільства. Саме це і стало основною причиною переорієнтації бізнесу з прибутково-орієнтованого на соціально-відповідальний.

Важливим інструментом, що інформує зацікавлених сторін про вплив компанії на сталий розвиток суспільства та демонструє її прихильність принципам соціальної відповідальності, є нефінансова звітність, що розкриває економічні, екологічні та соціальні результати діяльності фірми. Тому зараз серед лідерів українського бізнесу зростає розуміння того, що підготовка нефінансової звітності як частини впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності допомагає компаніям завоювати довіру зацікавлених сторін завдяки розкриттю позиції компанії з економічних, соціальних та екологічних питань.

Соціальна (нефінансова) звітність – це документально оформлена сукупність даних організації, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах [3,

с.6]. Іншими словами це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники.

Перші практичні спроби складання звітів були зроблені в Європі у 70-х роках ХХ століття. Нерідко ці публікації з'являлися у зв'язку з конфліктними ситуаціями, що виникали або всередині компанії (серед працівників, з участю профспілок), або ззовні (претензії, висунуті громадськими організаціями, жителями тих чи інших територій, критичні виступи в пресі тощо). Ці звіти рідко мали чітку періодичність, як правило, звітність мала безсистемний характер тощо. [1, с.57]

В сучасному розумінні нефінансову звітність визначають як засіб інформування стейкхолдерів про досягнуті результати в економічній, соціальній та екологічній сферах та завдяки цьому створюють імідж компанії.

Проведений аналіз нефінансових публікацій різних компаній дозволив виділити наступні види нефінансових звітів:

- з охорони праці та забезпечення безпеки, який містить показники щодо дотримання законодавчих вимог у сфері охорони праці та забезпечення безпеки. Він публікується у вигляді бюлетенів і брошур, спеціально призначених для персоналу компанії;

- про розвиток місцевого співтовариства. Окремо звіти про розвиток місцевого співтовариства зустрічаються вкрай рідко. Інформація надається у вигляді опису реалізованих програм і заходів;

- по вирішенню певної суспільної проблеми, що включає інформацію про боротьбу компанії з якою-небудь соціально значущою проблемою, наприклад глобальним потеплінням, серцево-судинними захворюваннями тощо;

- філантропічний, в якому описується благодійна діяльність компанії. Інформація про проведені або готуються заходах по мірі надходження публікується в різних джерелах, включаючи сайт компанії, а потім виходить у вигляді єдиного звіту, що включає соціально орієнтовані показники;

- екологічний, що зачіпає діяльність компанії в області природоохоронних заходів. У даних звітах описуються не тільки наслідки діяльності компанії для навколишнього середовища, але також прагнення компанії до мінімізації негативного впливу;

- соціальний, що охоплює показники з охорони праці, забезпечення безпеки, медичного страхування, пенсійних відрахувань, розвитку людського капіталу та професійної компетенції, підвищенню добробуту персоналу тощо;

- комбінований, що представляє собою спрощений фінансовий звіт з описом різних витрат на соціальні чи екологічні заходи з їх коротким описом. У ньому основний упор робиться на фінансову складову. Найчастіше такий звіт складається як проміжний, або поточний;

- по триєдиному підсумку, що публікує відомості про економічні результати, вклади в соціальний розвиток, характер і динаміку екологічних впливів. Слід зауважити, що в такому звіті важливо забезпечення балансу і взаємозв'язку між економічними, соціальними та екологічними показниками;

- про сталий розвиток, що відображає показники заходів щодо захисту навколишнього середовища, справедливості розподілу ресурсів, у тому числі і для благополуччя майбутніх поколінь з погляду забезпечення поновлюваними ресурсами. Такий вид звітності широко поширений у країнах ЄС;

- з корпоративної соціальної відповідальності, що представляє собою комплексний звіт про діяльність компанії в галузі корпоративної соціальної відповідальності, а також містить короткий аналіз цієї діяльності, включаючи опис стратегічних орієнтирів в управлінні з урахуванням КСВ компанії.

Соціально-орієнтована діяльність впливає на імідж організації та створює її репутацію. Нефінансова звітність компаній як інструмент соціально відповідального бізнесу відіграє важливу роль у покращенні діяльності компаній та підвищення їх конкурентоспроможності в умовах ринкового середовища.

Як свідчить міжнародний та український досвід, соціальна відповідальність та публічні звіти про соціально спрямовану діяльність дає конкурентні переваги: створення репутаційного капіталу та зростання зацікавленості інвесторів; доступ до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів; доступ до нових ринків збуту; підвищення вартості нематеріальних активів; опосередковане зростання прибутків завдяки покращенню якості управління людськими ресурсами та ефективності.

Список використаних джерел:

1. Байрактар Ю. П. Нефінансова звітність підприємств та етапи її формування // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 1/1. С. 57-61.
2. Боцян Т. В. Використання стандартів зі складання та оприлюднення нефінансової звітності: досвід українських підприємств [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_10.
3. Воробей В. Соціальна звітність: стан та перспективи / Матеріали Зборів мережі Глобального Договору ООН (16 грудня 2009р.). – К.: 2009. – 11с.

ТЕТЯНА МАРТИНЮК,

Науковий керівник:

к.е.н., ст.викладач

Мосійчук І.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Суть будь-якої цілеспрямованої діяльності, зокрема менеджменту, проявляється у функціях (від лат. Functio – обов'язок, коло діяльності, призначення, роль). Процес управління розкривається в його функціях, які виникають в результаті розподілу і спеціалізації праці в сфері управління. Функції управління – складові частини будь-якого процесу управління.

Функції менеджменту – це відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати певний вплив на управлінський об'єкт в цілях досягнення поставленої задачі [2].

Функції повинні мати чітко визначений зміст, опрацьований механізм здійснення і визначену структуру, в рамках якої завершується її організаційне відокремлення. Під змістом розуміють дії, які повинні здійснюватися в рамках конкретної функції. Функції менеджменту виникли в результаті поділу та спеціалізації праці [4].

Основні функції – це зміст управлінської діяльності. Досягнення мети вимагає не просто реалізації основних функцій, а цілком певного їх сполучення, динаміки пріоритетів у цих функціях [3].

Анрі Файоль розробник теорії адміністративного управління на початку 20 століття виділив 5 вихідних функцій адміністративного процесу: планування, організація, мотивація, координація, контроль [1].

Планування як функція менеджменту – це розробка змісту та послідовності дій, направлених на досягнення запланованих цілей управління. Першим кроком у плануванні є

розробка наступних цілей: внесення моменту організації діяльності, спонукання менеджерів до погодження своїх щоденних дій з перспективними, контроль фактичних результатів роботи організації.

Основними принципами функції планування є: повнота (охоплення всіх напрямів діяльності організації), точність (кількісні та якісні показники дій), економічність (окупність затрат на планування), безперервність (зміни як у просторі, так і у часі), гнучкість (постійне коригування залежно від ситуації), масовість (залучення виконавців до розробки планів). Основними методами планування є: метод послідовного опису операцій (у вигляді таблиць тощо), побудова графіків виконання (де передбачено строки виконання і виконавці), сітьове планування (графічне зображення послідовності робіт), метод робочого календаря (план на короткий період).

Функція організації – це процес систематичного коригування багатьох завдань і взаємовідносин між людьми, що їх виконують. Організація будь-якого технологічного процесу складається зі структурної організації та організації самого процесу. Структурна організація – це процес визначення відповідальних за певну функцію в організації та перелік виконавчих органів, згідно з нормами керованості, її апарату управління. Чисельність підлеглих, якими може ефективно керувати одна людина, залежить від можливостей менеджера, кількості його помічників, здібностей працівників, видів виконуваних робіт, їх стандартизації та розміщення робочих зон чи місць.

Організація процесу – це комплекс таких дій менеджера, як формулювання рішень, визначення необхідності ресурсів для виконання рішення, своєчасне доведення рішень до виконавців і контроль за виконанням рішень. У великих організаціях для визначення відповідальності підлеглих керівник делегує їх повноваження.

Повноваження – це надання підлеглому обмеженого права використовувати ресурси організації та направляти зусилля співробітників на виконання відповідних завдань. До основних повноважень належать лінійні, рекомендовані, паралельні, функціональні тощо.

Мотивація – це процес заохочення себе та інших до праці з метою досягнення особистих цілей або організації. Для менеджера є головним завданням знаходити ті стимули, які цікавлять кожного з підлеглих управлінської структури, і використовувати їх в управлінні. Теоретично мотиваційний процес складається зі стадій виникнення фізіологічних, психологічних або соціальних потреб, шукання шляхів задоволення чи пригнічення або непомічання потреб, визначення напрямів дій, виконання дій, одержання винагороди за виконану дію, усунення потреб.

Сучасні методи мотивації до праці поділяються на змістовні та процесуальні. Змістовні ґрунтуються на внутрішній мотивах людей, які змушують їх діяти так, а не інакше. Процесуальні – на поведінці людей з урахуванням їх сприйняття та знання. До змістовних теорій мотивації належать такі: теорія потреб А. Маслоу, теорія Х/У Д. Мак-Грегора, теорія двох факторів Ф. Герцберга, продуктивності Д. Мак-Клелланда, теорія очікувань В. Врума тощо.

Основними методами мотивації до праці є застосування “батога та пряника”, психології та сучасної теорії мотивації. Метод “батога та пряника” – це вплив на людину через наділення або втрату тих чи інших ресурсів [1].

Координація – вид управлінської діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації за допомогою спільної роботи суб'єктів як єдиного цілого. Головне завдання координації – виконання впорядкованої, узгодженої в часі і просторі роботи всіх ланок управління шляхом встановлення раціональних комунікацій та обміну інформації між ними. Це забезпечує необхідний рівень співпраці учасників, узгодженість і єдність їх спільних дій і тим самим спрощує реалізацію всіх інших функцій.

Координація може здійснюватися формальними і неформальними методами, на одному (по горизонталі) і різних (по вертикалі) рівнях за допомогою різних інструментів (керівника, спеціальних груп, особистих неформальних контактів та ін.). Об'єктом функції координування є як керована, так і керуюча підсистема.

Завдяки координації забезпечується узгодженість дій усередині системи і між системою і зовнішнім середовищем шляхом синхронізації в часі і просторі зусиль суб'єктів, їх інтеграції в єдине ціле, що дозволяє ефективно і оперативно досягати поставлених цілей.

Контроль – управлінська функція, в завдання якої входять кількісна та якісна оцінка та облік результатів роботи організації. Головні інструменти виконання цієї функції – спостереження, перевірка всіх сторін діяльності, облік і аналіз. При цьому контроль повинен бути своєчасним і простим.

Управлінський контроль як один з головних інструментів вироблення політики та прийняття рішень забезпечує нормальне функціонування організації для досягнення намічених цілей як у довгостроковій перспективі, так і при оперативному керівництві [2].

Отже, за функціями визначають раціональну побудову апарату управління та кількість спеціалістів по кожній функції. Функціональний розподіл процесів управління, їх класифікація мають важливе значення, адже визначають цілі, задачі та напрямки діяльності всього апарату управління. Правильне виділення функцій дозволяє схожі за характером роботи об'єднувати в одну ланку управління. Це спрощує структуру і полегшує координацію діяльності функціональних підрозділів апарату управління підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П., Кошарська Н.Е. Менеджмент: Навч. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 154 с. Режим доступу: http://www.vuzlib.su/m-t_M/4.htm – Назва з екрану. – Дата звернення: 15.03.2018.
2. В.Д. Грибов. Основи управлінської діяльності. Режим доступу: http://stud.com.ua/42584/menedzhment/funktsiyi_menedzhmentu Назва з екрану. – Дата звернення: 14.03.2018.
3. Короткий курс лекцій з дисципліни «Менеджмент». Основні функції менеджменту. Режим доступу: https://studme.com.ua/1316022412637/menedzhment/osnovnye_funktsii_menedzhmenta.htm. Назва з екрану. – Дата звернення: 12.03.2018.
4. В.А. Рувльєв. Менеджмент. Функції менеджменту. Режим доступу: http://pidruchniki.com/12590605/menedzhment/funktsiyi_menedzhmentu. Назва з екрану. – Дата звернення: 14.03.2018.

АНАСТАСІЯ ПАСІЧНА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мотивом є спонукальна причина дій та вчинків людини. Основу мотивів утворюють внутрішні причини — первинні (природні) і вторинні (матеріальні і духовні), які здебільшого не виявляються відкрито. Явною формою вияву причин поведінки людини є інтерес, тобто

бажання, прихильність, симпатія, любов, чи, навпаки, огида, антипатія, ненависть. Інтереси можуть виявлятися і різноманітних сферах: економічній, соціальній тощо.

Мотиви виникають також під впливом зовнішніх причин, стимулів. Стимул — зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії. На цій підставі мотив можна трактувати як стимул, відображений у свідомості людини (груповій колективній свідомості), внутрішнє спонукання до дій. Один і той самий стимул може трансформуватися в різні мотиви і зумовлювати різні вчинки [2].

Першим психологічні аспекти мотивування дослідив Е. Мейо – американський психолог та соціолог, дослідник проблем організаційної поведінки та управління в виробничих організаціях, один з основоположників американської індустріальної соціології і доктрини «людських стосунків». Керував рядом дослідницьких проектів та експериментів, в тому числі і Хоторнським. Заснував рух «за розвиток людських стосунків» та є одним з основоположників школи людських стосунків. У 1923— 1924 рр. він провів серію експериментів на ткацькій фабриці в м. Філадельфії. Плинність кадрів на прядильній дільниці цієї фабрики досягла 250%, тоді як на інших дільницях — 4-6%.

Різні матеріальні засоби мотивування не давали ефекту. Вивчивши умови праці на дільниці, Е. Мейо виявив, що ритм праці прядильників не давав їм змоги спілкуватися, а праця прядильника вважалася неprestижною. Мейо зрозумів, що вирішення проблеми лежить у психологічній площині. З дозволу адміністрації з експериментальною метою було встановлено 10-хвилинні перерви для відпочинку. Результати були надзвичайні: скоротилася плинність кадрів, поліпшився моральний стан 43 робітників, зросла продуктивність праці. Експерименти Мейо тривали більше восьми років. На основі підсумків цих експериментів виник новий напрям у менеджменті — школа руху за гуманні стосунки. Сучасна філософія менеджменту основою мотивування вважає не примушування, а мотиваційні регулятори, побудовані на врахуванні психологічних особливостей людини. Вони є стрижнем багатьох прагматичних теорій (моделей) мотивування [1].

Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Серед різноманітних стимулів, що спонукають працівника добре працювати, немає універсальних. Люди по-різному реагують на різні стимули, і навіть в однієї людини реакція на однакові стимули не завжди однозначна. Людина звикає до них і перестає реагувати, тому менеджер повинен володіти арсеналом мотиваційних засобів і постійно його оновлювати, тобто створювати мотиваційне поле для співробітників.

Сьогодні багато компаній розробляють серйозні комплексні програми мотивації персоналу. Однак ці програми не завжди працюють ефективно, тому що не враховують особливості окремих співробітників. Мотивувати людину, що цінує спокій і стабільність, можливою вирішувати складні задачі на свій страх і ризик так само недоцільно, як і мотивувати активну заповзятливу людину надбавкою до зарплати за вислугу років.

Ясно, що будь-які системи, у тому числі і система мотивації, розробляються і впроваджуються в руслі загальної стратегії організації. Варто пам'ятати, що сама стратегія реалізується на конкретних робочих місцях. Необхідний баланс між інтересами організації в цілому й окремих співробітниках [2].

Фахівці вважають, система мотивації повинна коректуватися і доводитися до зведення кожного співробітника. Від цього залежить, стане пропонована система мотивуючим чи демотивуючим фактором.

Визначивши, який тип працівників переважає в компанії, можна виробити рекомендації зі створення оптимальних умов, при яких буде забезпечена максимальна віддача. Для різних типів працівників у різному ступені важливі влада, авторитет, гроші, стабільність, суспільне

визнання, наявність затверджених процедур, збереження статус-кво тощо. Аналогічно ми можемо оцінити, наскільки існуючі умови є демотивуючими [1].

Якщо розроблена в організації система мотивації входить у суперечність з поведінковими характеристиками реальних співробітників, треба або коректувати систему, або змінювати співробітників. Спроби нав'язування мотивів “зверху” без обліку існуючої організаційної культури малоефективні.

У той же час правильне роз'яснення системи мотивації може в значній мірі згладити ці протиріччя. Знаючи, до якого поведінкового типу відносяться підлеглі, лінійний керівник може правильно розставити акценти при роз'ясненні не тільки системи мотивації, але і будь-яких інших змін, що відбуваються в організації [2].

Отже, важливою особливістю сучасного менеджменту є підвищення ролі функції «мотивування» в діяльності менеджера, застосування найрізноманітніших форм стимулювання високопродуктивної праці. Основними елементами ефективного керівництва є здібності та навички індивідуальної роботи з людьми. Для цього потрібно вміти досягнути комплекс внутрішніх спонукань кожного учасника спільної діяльності, розібратися у різноманітності інтересів, мотивів і потреб особистості. Менеджеру необхідно не тільки знати загальні закономірності регулювання групової та індивідуальної поведінки, а й вміти пізнавати психологічні особливості поведінки індивіда.

Список використаних джерел:

1. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер / М. Вудкок, Д. Френсис. Дело, 1999. – 320 с.
2. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І. Хміль. Вид. 2-ге, К.: Академвидав, 2007. – 576 с. (Альма-матер).

АЛІНА СТРОГАНОВА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В усіх економічно розвинутих країнах життєві цикли сучасних товарів мають постійну тенденцію до скорочення. Саме тому важливо знати стан життєвого циклу товару і спрогнозувати свою поведінку на ринку збуту та при плануванні рекламних заходів.

В понятті інтегрованих маркетингових комунікацій ключовим словом все ж є «маркетинг». Розуміючи маркетингові завдання, можна вибудовувати так званий «постмаркетинговий» простір, який включатиме всі необхідні комунікації – зв'язки, контакти, відносини, у тому числі і міжособистісні, що забезпечують функціонування самого підприємства і його розвиток.

З кожним разом підприємствам стає все важче визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше

застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Деякі з проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти як Дойль П., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Божук С.Г. Мозер К., та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та ін.

Поль Сміт є одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій. «Інтеграційні досягнення» він визначив, як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, публік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х р.

Однак, застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми., а саме:

- створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою;

- досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у практику діяльності підприємства спрямовується наступними чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;

- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;

- нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій:

- починаються зі споживчого сприйняття та діяльності;
- інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;
- встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог;
- намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

За вищенаведеними принципами побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства та сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є практикою уніфікації всіляких інструментів маркетингових комунікацій, починаючи від упаковки і до реклами. Вона організовується таким чином, щоб переконуюче змістовна звітка була направлена точно на цільову аудиторію, здатну сприяти втіленню в життя цілей і завдань, що стоять перед компанією. Тому в сучасних умовах принципово змінюється завдання маркетингу, від якої буде залежити і вся концепція комунікацій – важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства. Саме виконання цього завдання і буде сприяти комплексу організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів під назвою «інтегровані маркетингові комунікації».

Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій – саме вони формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та в подальшому перспективних ресурсів, що поєднують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами. Саме тому для отримання позитивного результату та виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства і великий «кошик» різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем.

Список використаних джерел:

1. Мазілка Є.І. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/Є.І. Мазілка.- М.: Ексмо, 2010. - 240 с.
2. Сребнік Б.В. Маркетинг: Навчальний посібник.- М.: Вища школа, 2005.- 360 с.3.
- Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
4. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник/А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков.- М.: Вузівський підручник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
5. Юлія Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43
6. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, посібник - СПб.: Изд-во С.-петерб. Ун-ту, 2001. - 324 с.

ОЛЕКСАНДРА ТАЛЬКО,

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Вікарчук О.І.

ЖДУ імені Івана Франка

ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який органічно поєднаний з іншими елементами комплексу маркетингу - характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування. Високий навик володіння знаннями, навичками та уміннями вдосконалило організовувати політику розподілу, буде допомагати збільшенню, по-перше, об'ємів продажу, по-друге, доходу підприємства.

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві і продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості [2, с.156].

Діяльність будь-якої компанії у сфері маркетингових досліджень, виготовлення товару та визначення цін на нього продовжується у сфері організації його збуту.

Розподіл товарів є важливим елементом комплексу маркетингу, і повинна органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу для досягнення високих результатів.

Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу - її «кровеносною системою». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів [4, с.97].

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувані канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності. Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування. Вироблені товари мають пройти певний географічний шлях, щоб наблизитися до споживачів. Цей рух має бути маркетинговоорганізованим. Маркетингові цілі повинні бути тим фактором, який спрямовує географічний рух товарів. Товари повинні знайти своїх споживачів, а виробники та продавці повинні завоювати прихильність у споживачів.

Наявність проблеми розподілу товарів зумовлена тим, що місце виробництва та місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва та споживання також характерні часові та просторові невідповідності, що ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами.

Маркетингова політика розподілу - це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць продажу або використання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Вона передбачає:

- організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставкових залів;

- визначення маршрутів товароруху, організацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організацію логістики [1, с.112].

Отже, лише співробітництво та узгоджена робота усіх відділів щодо реалізації сукупності завдань маркетингової політики розподілу можуть дати справді позитивні результати.

Поняття розподілу охоплює регулювання всіх заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання.

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох питань:

1) у виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант;

2) вибір каналів і систем розподілу належить до стратегічних рішень підприємства. Їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни.

З розподілом пов'язані всі рішення, що можуть бути ухваленими під час організації потоків, які визначають рух товару від виробника до кінцевого споживача та користувача. Ці рішення націлені на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого до продажу конкретного товару в певній кількості та певної якості в конкретний строк і зумовлене місце.

Важливою складовою політики розподілу є канали розподілу.

Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Різні організації - виробничі, комерційні (спеціалізовані на роздрібній чи оптовій торгівлі), транспортні фірми, страхувальні та багато інших - об'єднують свої зусилля, створюючи канали розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і відповідно задовольняти їхні потреби.

Слід зазначити, що канали розподілу також стимулюють попит, використовуючи різні методи просування. Таким чином, їх слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям [3, с. 152].

Доки виробники працюватимуть у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу невпинно зростатиме. Сучасні суб'єкти ринку дедалі ширше використовують нові канали розподілу - ті, які найповніше відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, які ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входженню на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу - виробники, оптові, роздрібні торговці та інші - виконують одну або кілька функцій.

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);

- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;

- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);

- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);

- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);

- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом) [5, с.213].

Велике значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, яких залучають до участі у функціонуванні каналу.

Беручи до уваги усе вище сказане, можна зробити досить важливі висновки. Перш за все, політика розподілу займає важливе місце у комплексі маркетингу, і взаємодіє з усіма елементами механізму. По-друге, рішення про вибір каналів розподілу - одне з найважливіших, що необхідно прийняти керівництву організації. Адже це рішення впливає на кінцевий результат усієї діяльності. По-третє, при вирішенні питання обрання каналів розподілу потрібно враховувати та аналізувати ряд важливих питань.

Список використаних джерел:

1. Барінов В.А Стратегічний менеджмент: підруч. / В.А. Барінов, В.Л. Харченко. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 237 с.

2. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. / Г.Дж. Болт — М.: Экономика, 2006. - 245 с.

3. Махініч Г. Економічна природа якості продукції / Г. Махініч // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 6. – С. 151 – 155.

4. Мороз О.В. Організаційно-економічні фактори управління збутом на підприємствах: монографія / О.В. Мороз, Л.М. Ткачук. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 137 с.

5. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. / В.Н. Наумов — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 245 с.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

ДМИТРО БОНДАРЧУК,

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Кашук К.М.

ЖДУ Ім. Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГНУЧКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Темп розвитку технологій і постійні зміни в економічній ситуації вимагають від управлінців шукати нові підходи до управління підприємствами, оскільки старі методи та інструменти вже не забезпечують достатній рівень ефективності. Конкуренція стає дедалі агресивнішою, а споживачі більше не хочуть просто купувати серійний продукт, вони хочуть ексклюзиву. Тому компаніям тепер необхідно підлаштовуватися під потреби кожного клієнта. Один з викликів, які постають перед виробниками – це організація потоку ексклюзивних (одиничних) продуктів як у сфері виробництва, так і в сфері послуг. На зміну Lean production, Just-in-Time, Kanban та іншим системам організації підприємства приходять нові. Серед них необхідно виділити Agile-технології.

Термін Agile з'явився як метод розробки програмного забезпечення в невеликих командах 10-15 років тому. Ідея Agile-методології вийшла з середовища розробників програмного забезпечення, проте наразі сфера його застосування досить різноманітна. Науковці та практики менеджменту називають Agile новою культурою управління великими компаніями, підходом в управлінні проектами, новітньою технологією, виробничою системою, методикою і навіть філософією. Так, проблеми реалізації Agile в якості методу в операційному менеджменті займається С. М. Карпов [1]. Ю. В. Жмаєва, С. Г. Удовенко та Л.Е. Чала пропонують застосування Agile як методології для розрахунку оптимальної кількості ресурсів проекту з інформаційних технологій (ІТ) [3]. О.В. Сербська розглядає Agile як модель гнучкого проектування в проектному менеджменті компаній [3].

Для великих компаній, які стрімко розширюються, існує проблема втрати гнучкості. Вони довго приймають рішення, не можуть швидко нарощувати потужності і від них позбавлятися, не вміють швидко переключатися з виробу на виріб, залежні від великих виробничих партій. І, найголовніше, вони втрачають можливість детально бачити потреби кожного клієнта та підлаштовуватись під них.

Так, використовуючи Agile (від англ. agile – рухливий, моторний, швидкий) підприємство здатне до швидкої адаптації під виробництво різної продукції. Наприклад, сьогодні компанія може виробляти пластикову тару, а завтра пластмасові іграшки. Або, наприклад, при виробництві будівельних конструкцій, здатна швидко змінювати розміри, форми і технічні характеристики виробів, що випускаються.

Вперше гнучкі підходи agile були застосовані та поширилися в проектному управлінні, оскільки проект вимагає оперативної реакції на зміни і гнучкості в прийнятті рішень. Гнучка методологія розробки (англ. Agile software development, agile-методи) використовує серію підходів до розробки програмного забезпечення. Дані підходи зорієнтовані на використання ітеративної розробки, динамічне формування вимог і забезпечення їх реалізації за рахунок постійної взаємодії всередині самоорганізованих робочих груп, що складаються з фахівців різного профілю [1].

Даний підхід до сутності Agile є класичним в менеджменті. Однак ми пропонуємо розглянути застосування і впровадження цієї сучасної і перспективної методології в інших сферах управління. Сьогоднішні реалії вимагають Agile в усіх сферах компанії: починаючи з продажів і маркетингу, а закінчуючи навіть веденням бухгалтерського обліку. Проте компанія повинна стати Agile насамперед в управлінні.

Це означає, що замість посад на перше місце виходять ролі: сьогодні співробітник має в компанії одну роль, а завтра той самий співробітник отримує іншу роль, оскільки перша виконана або зараз неактуальна. В управлінні з використанням принципів agile нівелюється значення великих відділів, департаментів, дивізіонів. Їх замінюють малі групи (бізнес-одиниці) з високим ступенем самостійності. Отже, в операційному менеджменті Agile застосовується як ефективна практика організації праці невеликих груп (які роблять однорідну творчу роботу) в поєднанні з керуванням ними комбінованим (ліберальним і демократичним) методом.

Говорячи про впровадження Agile, неможливо оминати питання людського фактору. При формуванні Agile управління персоналом здійснюється невеликими командами, на які ділиться весь колектив організації. Від персоналу залежить 90% успіху, тому його необхідно навчати, розвивати і правильно мотивувати. Багато людей внутрішньо не готові працювати в agile-середовищі. Одні віддають перевагу чітким і стабільним бізнес-процесам, інші не хочуть освоювати нові знання.

Однією з основних умов впровадження Agile на підприємстві є наявність кваліфікованого персоналу. Водночас, варто зазначити, що визначальним фактором при цьому є не кваліфікація працівників, а розвинутий у них емоційний інтелект. Працівникам, яким властиві відкритість до спілкування, «зіграність» та злагодженість, ці якості дозволяють економити енергію і час як при обговоренні стратегічних завдань, так і в поточному управлінні, контролі, розподілі задач. Agile виключає монологічність, ставлення до людей як до функцій, формальні відносини в команді, і навпаки, стверджує діалогічність, емпатійність і неформальність. Тільки емпатійний колектив може працювати на випередження в умовах невизначеності, оскільки взаєморозуміння та координація дій виникають в потрібному темпі і ритмі. Недарма критики Agile підкреслюють, що без цієї властивості колектив не зможе дотримуватися принципів Agile.

Таким чином Agile стає не просто методологією створення нового ПЗ, а системою гнучкого планування розвитку всієї компанії. Повинна бути побудована така інфраструктура, яка так само гнучко реагує на запити, що надходять від клієнтів, і вимоги, що змінюються в процесі розробки програмного продукту і його експлуатації (це, до речі, має на увазі тотальний перехід до хмарних технологій). Для гнучкого планування необхідно розуміти і аналізувати кожен бізнес-процес. А це вже наступний етап розвитку компанії - її дигіталізація.

В сучасних цифрових підприємствах мають існувати три основні компоненти: методологія гнучкої розробки (agile development); гнучка інфраструктура, що буде під нього підстроюватися (agile infrastructure) і аналітика великих даних. На сьогодні існує багато прикладів, коли великі компанії, аналізуючи розрізнену інформацію в мережі інтернет (пости в соціальних мережах, коментарі тощо), приймають відповідні рішення щодо різних ситуацій, що трапилися з їх клієнтами для підвищення якості послуг та усунення проблем, які можуть статися в майбутньому.

На сьогодні існує величезний спектр найрізноманітніших методів менеджменту. Будь-яка компанія має обирати саме ті, які підходять їй найбільше. Справжній керівник повинен шукати різні способи для оптимізації діяльності його колективу та орієнтації на найкращий результат. Менеджер постійно має привносити щось нове в свою діяльність, весь час має приділяти тому, щоб працівники були справжньою командою, яка знає чим займається будь-

хто з колег, яка знає ціль своєї роботи та віддає всі сили на досягнення кінцевої мети. Саме так і має працювати справжня компанія, яка хоче досягнути певних висот.

Список використаних джерел:

1. Карпов С.Н. Agile: как и когда применять этот метод [Електронний ресурс] / С.Н. Карпов // Режим доступу: <http://hbr-russia.ru/management/operatsionnoe-upravlenie/p17368/>
2. Жмаева Ю. В., Удовенко С. Г., Чалая Л.Э. Адаптивное прогнозирование оптимального количества ресурсов it проекта по методологии agile [Електронний ресурс] / Ю. В. Жмаева, С. Г. Удовенко, Л.Э. Чалая // Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptivnoe-prognozirovanie-optimalnogo-kolichestva-resurov-it-proekta-po-metodologii-agile>
3. Сербская О.В. Инновации в проектной деятельности [Електронний ресурс] / О.В. Сербская // Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-proektnoy-deyatelnosti>

АЛЬОНА ВОЛОЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

DIGITAL-МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але на відміну останнього має певні відмінності. Найголовнішим є те, що цільова аудиторія за допомогою digital-маркетингу досягається не тільки онлайн, але й в оффлайн середовищах [3].

На даний момент популярні такі digital-канали:

1. Пошукова видача - це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization)
2. Соціальні мережі - спілкування з аудиторією в соціальних каналах, відповідає SMM (Social Media Marketing)
3. Пошта - збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing
4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) - розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах
5. Реклама в мобільних додатках - розміщення реклами в мобільних додатках
6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей - робота з репутацією, відповідає ORM - Online Reputation Management
7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах - відповідає Digital PR

Також часто використовується Вірусний маркетинг, відео маркетинг, пряме спілкування (або direct marketing) [2]. Це далеко не всі можливі канали та способи комунікації в інтернеті, але вони в даний момент основні.

Окрім інтернет-каналів, виділяють і інші digital-канали:

1. Smart TV;
2. Цифрові носії: диски, чіпи та інші;
3. Гаджети (Smart годинник, окуляри і т.д.) - інтернет речей;
4. Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh мережі;

5. Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR codes;
6. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) та інші [2].

Використовуючи цифрові пристрої, як передавачі інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею.

Саме ці канали варто застосовувати у банківському маркетингу, адже сьогодні кожен, хто може користуватися банківськими послугами, використовував або застосовував вищеперераховані digital-канали, хоча б раз у житті.

Перевагами користування даного виду маркетингу є:

1. Частіше ніж це ціна контакту;
2. Більш точний таргетинг;
3. Інтерактивність, можливість спілкування;
4. Глобальність;
5. Краща аналітика;
6. Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі).

Основними недоліками використання digital-каналів:

1. Поки менше охоплення аудиторії;
2. Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача);
3. Не всім бізнесам підходить [3].

Застосовувати digital-маркетинг варто на ринку (конкурентний аналіз, аналіз цільової аудиторії, аналіз ринку); в просуванні (просування в пошукових системах, email-маркетинг, онлайн-заходи, робота з власними каналами, інтерактивні механіки, такі як ігри та додатки, доповнена реальність та інше) [1]. Українські банки мають «взяти на озброєння» даний інструмент, адже він здатен покращити фінансове становище компанії, примножуючи клієнтів. Головне, робити це інноваційно та інформаційно, щоб не вийшло навпаки. Покращити економічну ситуацію банку можуть тільки клієнти, тому необхідно розробляти заходи та різні додатки для інформування споживачів про свої існуючі та нові банківські послуги, допомагати їм здійснювати покупки, інформувати про здійсненні грошові операції або ж про можливе їх здійснення та інше.

Для банку дані заходи не тільки принесуть певні прибутки, але й удосконалять роботу з клієнтами, уникнуть витрат на додатковий персонал, практично автоматизують свою роботу. Також digital-маркетинг дасть змогу «сортувати» аудиторії та відстежувати в аналітиці їхні дії на сайті або посадковій сторінці банку. Маркетологи передбачають, що найбільш технологічні компанії, які використовуватимуть дані для індивідуальних пропозицій своїм клієнтам, зможуть значно збільшити кількість продажів онлайн.

Банк зможе «відслідковувати» де та як ви здійснюєте певну операцію, тому за допомогою цього в подальшому, можливо, банк зможе збільшувати свою сітку співробітництва та виходити на більші ринки, розширювати еквайрингову систему, щоб покращити своє та клієнтське становище.

За дослідженнями закордонних спеціалістів трендами 2018 року в digital стануть штучний інтелект, віртуальна реальність та big data. Це три основних напрямки, за якими розвивається цифровий світ, і провідні українські компанії будуть втілювати проекти на їхній основі. Середній та малий бізнес буде спиратися на перевірені інструменти – маркетинг в соціальних мережах, мобільні аплікації, контент-проекти. А банкам слід звернути саме на вищеперераховані 3 тренди.

За допомогою big data банки зможуть відслідковувати вподобання, смаки та надсилати рекламні пропозиції. Наприклад, споживач цікавиться побутовою технікою, яка є дорогавартісною, таким чином банк може надсилати рекламну пропозицію з привабливими відсотковими ставками по наданню кредитів (готівкою чи в розстрочку).

За допомогою віртуальної реальності (VR) клієнта можна «віднести» в його мрії, наприклад, молода сім'я живе з батьками і мріє про власне житло, коштів на яке вони не мають. За допомогою VR клієнт може побачити усі позитивні сторони цього, його бажання збільшитися, таким чином, в кінці запропонувати послуги Банку, який має певну програму для молодих сімей, які бажають придбати житло в кредит.

Проте поки все це лише перспектива, можливо, коли американські або ж європейські банки застосують нові можливості маркетингу, українські банки переймуть їх досвід. А поки найбільш поширеними залишаються такі digital-інструменти: таргетингова реклама, відео-контент та застосування соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram.

Список використаних джерел:

1. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзори х преимуществ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
2. Клыкoв В. Лекция 2: Что такое digital-маркетинг? [Електронний ресурс] / В. Клыкoв – Режим доступу : <http://ukraine.net/urok-2-hto-takoe-digital-marketing/#.WrEf0ujFLIW>
3. Клыкoв. В. Digital-маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Електронний ресурс] / В. Клыкoв – Режим доступу : <http://ukraine.net/digital-marketing-hto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WrEf0ejFLIV>
4. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І.О. Пойта [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13

ЯРОСЛАВ ГУМЕНЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І.О
ЖДУ ім. Івана Франка

РЕКЛАМА В ІНСТАГРАМ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Інстаграм являє собою додаток швидкого обміну мобільними фотографіями і короткими відео. Соціальна мережа була створена в 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігером, а вже в 2012 році Facebook придбав сервіс за \$1 млрд. Платформа отримала свою назву з двох слів: instant (миттєвий) і telegram (телеграма).

На відміну від інших соціальних мереж, Інстаграм повністю фото- та відеоорієнтована мережа, тому користувачі можуть розміщувати там виключно фотографії та короткі відео (до 15 секунд), додаючи до них опис та теги, за якими опублікований матеріал можуть знаходити користувачі з будь-якої точки світу [1].

Соцмережа була створена тільки для мобільних платформ. З огляду на тенденцію зростання популярності гаджетів, можна зробити висновок, що тут точно є ваша цільова аудиторія. І, можливо, її більше, ніж в інших соціальних мережах.

Статистика показує, що користувачі з мобільних пристроїв реагують на рекламу набагато частіше. Це означає, що ціна переходу або самого клієнта для вас буде нижче. Ви витрачаєте в 2 рази менше коштів і залучаєте в 3 рази більше покупців [2].

Оголошення в Інстаграм можна налаштувати, використовуючи досить точний таргетинг, охоплюючи не тільки стать, вік і географічне положення користувачів, але і їх

інтереси, погляди і т.д. Це дозволяє компаніям достукатися до своєї цільової аудиторії і витратити бюджети з максимальною ефективністю.

Як же ефективно інтегрувати вашу рекламу в Інстаграм? Якщо ви хочете отримувати результати, а не просто рахунки на списання рекламного бюджету, то ви повинні стати частиною інстаміра, а не стороннім елементом. У вас (або користувача, в якого ви замовляєте рекламу) повинна бути чітка ідейно-тематична фото історія. Головне правило комерційного використання Інстаграм— дотримуйтеся основоположних принципів даної соціальної платформи. Ваші оголошення повинні бути не тільки максимально привабливими, але і не дуже рекламними, щоб злитися з призначеним для користувача контентом, який споживачі звикли бачити в своїй стрічці новин. Послідовні авторські зображення високої якості збільшують як впізнаваність бренду, так і доходи вашої компанії [3].

Для більшої ефективності потрібно використовувати інтегровану рекламу в користувачів з великою аудиторією або блогерів. Маркетинг впливу (influencermarketing) – король в світі сучасного маркетингу. Переваги використання даного методу варті часу і зусиль, необхідних для визначення лідерів думок у вашому інфополі, але результат не змусить себе чекати. Вся справа в тому, що головна цінність популярних користувачів полягає не в великій кількості підписок, а в тому, що вони знаходять спільну мову з аудиторією набагато краще, ніж це роблять бренди, і ця аудиторія їм довіряє.

Брендований контент апріорі не може бути об'єктивним, тому люди завжди шукають думку третьої сторони. При впровадженні користувацького контенту в свою маркетингову стратегію цінність продукту, послуги суттєво зростає, так як споживачі отримують підтвердження від інших клієнтів, що конвертується в лояльність до компанії. Подивившись якісну рекламу, людина може зацікавитися, але побачивши фотографії даного продукту в своїй стрічці Instagram і позитивний коментар від блогера, за публікаціями якого він стежить, рішення про покупку буде прийнято в рази швидше [3].

Якою ж повинна бути реклама в інстаграм? Реклама не повинна бути занадто відкритою. Піар у вигляді фотографій, які нагадують своїм змістом органічне наповнення мережі Інстаграм, працює набагато краще, ніж відкриті рекламні картинки. І хоча поставити логотип на свої матеріали може здатися досить привабливою ідеєю, не дозволяйте вашому бренду перекривати ваш контент.

Використовуючи логотип, робіть це тонко і максимально творчо. При створенні матеріалів також можна використовувати фірмові кольори, що забезпечить впізнаваність і створить міцну асоціацію конкретних товарів з вашою компанією.

Будь-який товар можна презентувати цікаво та креативно, тому важлива не сфера діяльності, а здатність знайти варіанти презентувати свою продукцію стильно, по-новому, щоб кожна фотографія відповідала поняттю «Фірма».

Як найкраще це правило підтверджують численні дратівливі фотографії з їжею в мережі Інстаграм, що вже тривалий час є приводом для жартів. У той же час навіть банальні сніданки і вечері можна піднести красиво, та ще й так, щоб зібрати багатотисячну «армію» фанатів, готових кожен день дивитися на фотографії звичайної їжі.

Створюючи рекламу для даної мобільної платформи, у вас є можливість вибрати кілька варіантів взаємодії користувачів з рекламною публікацією, наприклад, ви можете переводити людей на свій сайт, акаунт в Інстаграм, просувати конкретну публікацію, збільшувати перегляди відео і т.д. [1].

Створюючи рекламу, багато хто прагне відразу направити користувачів на свій веб-сайт, однак, якщо ви не презентуєте якийсь крутий захід або принципово нові товари за смішною ціною, то ви зможете, хіба що, збільшити відвідуваність ресурсу, але не конвертувати ці відвідування в продаж. Набагато кращий ефект забезпечить залучення уваги

користувачів до аккаунту вашого бренду в Інстаграм за умови, що він регулярно поповнюється матеріалами і ведеться в дійсно цікавому форматі, тобто має свій стиль, характер, приємний візуально. В такому випадку ви зацікавите потенційних клієнтів своїми продуктами і компанією, і вони відвідають сайт вже націленими на покупку або з бажанням дізнатися більше про ваші пропозиції.

Одним з головних і при цьому безкоштовних каналів реклами в Instagram є ведення сторінки компанії в даній соціальній мережі. Ми вже говорили про те, що фотографії продуктів, які ви пропонуєте, повинні бути органічними, якісними і витриманими в обраній вам стилістиці. Проте, якщо ви хочете, щоб користувачам було цікаво підписатися на ваші публікації, варто розбавити комерційну стрічку тим, що відбувається в «фоновому» режимі. Не бійтеся показувати фото і відео того, як ваші товари виготовляються, особливо, якщо процес є унікальним або часто цікавить ваших клієнтів. Транслюйте корпоративне життя компанії. Це не тільки забезпечить ваш обліковий запис в Інстаграм свіжим контентом, але й посилить інтерес до бренду, підвищить рівень довіри [1].

Зробіть сторінку компанії більш особистою, включивши в план публікацій фотографії співробітників. Познайомте з ними своїх клієнтів, адже фото щасливих співробітників на підсвідомому рівні викликають позитивні асоціації: задоволені життям і компанією люди просто не можуть робити погані продукти.

Які ж можна зробити висновки? Інстаграм буде відігравати важливу роль на ринку цифрової реклами ще багато років. Компанії, котрі задіяли рекламу на цій соціальній платформі, вже випробували на собі підвищення впізнаваності і збільшення доходів. Якщо Інстаграм не входить у ваші маркетингові плани на 2018 рік, то перегляньте їх. Зараз саме час для брендів і рекламодавців активно використовувати цей інструмент.

Список використаних джерел:

1. Реклама в Instagram: суть, значення, роль. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/155/120481/>
2. Реклама в Instagram: повний гід по запуску. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/>
3. Чому реклама в Instagram необхідна вашому бізнесу? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/tehnologii/2694-naskolko-effektivna-reklama-v-instagram->

ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І. О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СПОНСОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між їх комунікаційними програмами вимагає застосування комплексної стратегії просування. Використання спонсорського маркетингу, як комплексного проекту з просування, обумовлено його привабливістю як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії, або марки доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [2].

На взаємну вигоду як ознаку спонсорства звертають увагу А. Векслер та Г. Тульчинський. Дослідники підкреслюють, що в його основі лежить взаємовигідне співробітництво, яке будується на реалізації спільних проектів. Тому дані взаємовідносини обов'язково оформлюються договорами, що передбачають двосторонні зобов'язання [5].

Спонсорство має бути вигідним як самому спонсору, так і об'єкту спонсорування, оскільки така підтримка містить взаємні зобов'язання сторін – спонсора і одержувача. Цей процес розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проекти. Їх призначення – підвищення цінності компанії, робота на імідж і над іміджем компанії. Спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання зустрічної послуги: кошти вкладаються в обмін на очікувану маркетингову або комунікаційну послугу [3].

Можна виділити чотири основні напрями спонсорства:

- спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);
- спонсорство у сфері культури та мистецтва (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);
- спонсорство у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки);
- спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.) [6].

Спонсорство є видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсуються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

У цьому сенсі можна виділити три напрями спонсорства:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора, створення позитивного іміджу в тих, хто приходить на фірму, залучення на роботу фахівців, в яких фірма зацікавлена [5].

Спонсорство пропонує можливість одночасно досягти кількох цілей.

1. Підвищення іміджу. Компанії часто шукають способів покращити їх сприйняття цільовою аудиторією. Наприклад, Соса-Сола завжди прагне генерувати позитивний вплив своїх продуктів у свідомості своїх споживачів.

2. Створення знань про бренд. Ви можете витратити багато коштів на друковану рекламу або на рекламу на телебаченні, але ви витратите набагато менше і, можливо,

досягнете кращого результату, якщо зможете просто «поставити» свій продукт у руки потенційних споживачів.

3. Стимулювання продажів. Спонсорство, спрямоване на стимулювання продажів, може бути надзвичайно потужним рекламним інструментом. Ця мета дозволяє спонсорам демонструвати свої атрибути продукту.

4. Значне охоплення цільової аудиторії. Безцінний маркетинговий інструмент “з уст в уста” – хороша спонсорська підтримка дозволяє зв'язатися з потенційними покупцями. В ідеалі люди, які відвідують подію, продовжать говорити про вашу послугу чи продукт, особливо якщо вони отримали хороший досвід у той час. Назва вашого бренда повинна з'явитися на всіх рекламних матеріалах заходу, включаючи електронні листи та власні оголошення. Цим ви досягаєте зацікавленості багатьох людей в тому, що ви продаєте, що є частиною вашого спонсорства.

5. Створення позитивної публічності та підвищеної видимості. Кожен спонсор прагне широкого впливу в засобах масової інформації, а позитивна реклама сприяє підвищенню видимості продуктів і послуг. Різні засоби масової інформації, що охоплюють події, іноді включають імена спонсорів або фотографії, що є дуже необхідним для покращення іміджу компанії.

6. Відрізнитися від конкурентів. Проста акція спонсорування події – це значний спосіб створити конкурентну ситуацію, де ваша компанія має можливість виділитися. Ця тактика особливо корисна, якщо ваша компанія хоче боротися з конкурентом, який, наприклад, має більший бюджет для реклами. Спонсорство дозволяє невеликим компаніям конкурувати з гігантами промисловості.

7. Генерування нових підходів. Ця можливість особливо процвітає на торгових виставках, в яких ви приймаєте участь, і де ви можете особисто поспілкуватися з споживачем, почути корисні поради тощо.

8. Покращення ділових відносин. Компанія пропонує різні спонсорські пропозиції, які надають можливості зустрітися з основними клієнтами та зміцнювати ділові відносини (ексклюзивні мережеві налаштування, VIP-приймання або гольф-турніри тощо) [1].

Сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні. Традиційно в Україні об'єктами спонсорування є спорт, культурно-театральні заходи, благодійність та освіта. Також існують менш популярні в країні сфери спонсорування, такі як охорона здоров'я, культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо.

Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і впливають на них завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Такий вплив розширює і заглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, підтримує зв'язок марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Так, компанія «Оболонь» з 2006 року підтримує вітчизняний спорт, зокрема в 2010 році вона була генеральним спонсором чемпіонату України з футболу. Спонсорський маркетинг створює додаткові можливості для стимулювання збуту. Багато компаній намагаються узгодити спонсорування подій з організацією різних конкурсів і лотерей, стимулюванням збуту, адресної рекламою та іншою маркетинговою діяльністю. Компанія «Оболонь» в цьому випадку також не виняток: до 115-річчя футболу в Україні випущено спеціальну партію пива з колекційною етикеткою з метою привернути увагу до історії розвитку футболу в Україні, але тим самим і збільшити обсяги збуту продукції. Таким чином, своєю спонсорською діяльністю «Оболонь» створює стійку асоціацію компанії по підтримці вітчизняного футболу, а рекламні кампанії пивної продукції посилюють зв'язок марки з цільовим ринком – вболівальниками футболу [4].

Отже, будь-яка компанія отримує ряд переваг при застосуванні правильно спланованого спонсорського маркетингу як комплексної програми просування, а саме:

– по-перше, спонсор може використовувати оригінальні творчі прийоми під час проведення промо-акцій у спонсорському пакеті, які здатні привернути увагу цільової аудиторії до марки і значно підвищити обізнаність про компанію та її бренди, навіть розважаючи споживачів;

– по-друге, спонсорство – це потужний інструмент для зміцнення репутації компанії, поліпшення іміджу корпорації, можливість виразити свою позицію в суспільстві або відносно актуальних суспільних питань.

Список використаних джерел:

1. Learn how sponsorship is a key to powerful marketing – [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. / С. С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
3. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз / Джефкінс Ф., Ядин Д. пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина – М.: «Юнити - Дана», 2003 – 220с.:ил. – (Серія «Зарубежный учебник»). - ISBN 5-8046-0115-6
4. Ильин О. Спонсор. Дорогое удовольствие / Ильин О. // Коммерсантъ Украина. – 2011. - №216 (1490). – С. 14-16.
5. Спонсорство та його переваги – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Sponsorstvo_ta_iyogo_perevagi
6. Спонсорство: суть, види та значення – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.

АННА КРИВОРУЧЕНКО,

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КАМЕНЕОБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питання підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств займає важливе місце в концепціях управління маркетингом і управління підприємствами в цілому. В умовах прагнення України інтегруватися у європейське співтовариство проблема вдосконалення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств набуває особливого значення. Недостатня увага, що приділяється підприємствами при формуванні товарної політики веде до втрати значної частки міжнародного ринку. Успіх підприємства на ринку залежить не стільки від його виробничих та фінансових можливостей, скільки від ступеня орієнтації на споживача, тобто від того, на скільки ефективно і точно підприємство задовольняє платоспроможний попит [3].

В Україні успішно працює близько 800 каменеобробних підприємств різних форм власності, різної потужності, відомчої підпорядкованості, регіонального розташування, з різними структурами управління.

Для виробництва штучного каменя розробляють понад 35 родовищ гранітів і гранодіоритів, габро, лабрадоритів і інш. Найбільшими є підприємства: Головинський кар'єр, Корнинське і Соколовське кар'єроуправління, Коростишівський і Ємелянівський заводи (Житомирська обл.).

До найпотужніших підприємств які працюють в м. Коростишів Житомирської обл. належать: ПП «Бестстоун», ПАТ «Коростишевський кар'єр», СП «Іскор», ВАТ «Коростишевський гранітний кар'єр». Крім того, обробкою каменя і передусім виготовленням ритуальних виробів займаються сотні приватних підприємців. Каменеобробна підгалузь України виготовляє широкий асортимент продукції з каменя. До завойованих українськими виробниками ринків належать. Молдова, Польща, Білорусь, Туреччина, США, Узбекистан та ін. (рис. 1.).

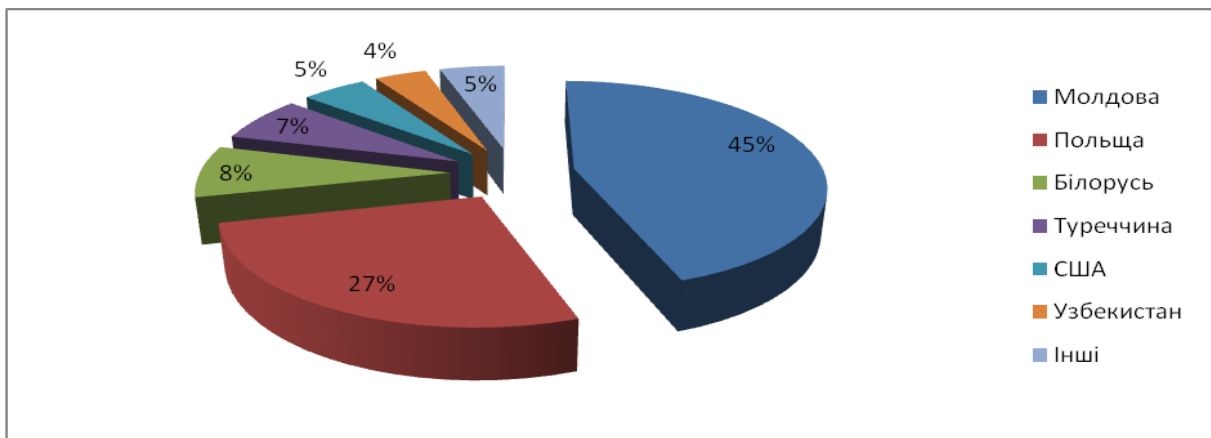


Рис. 1. Експорт блоків граніту з України

Експортують як сировину (блоки) так і готову продукцію. До нещодавна найбільше продукції експортувалося до Росії, але на сьогодні існують перешкоди. Експорт бруківки та плит для брукування, склав 14,8 тис. м³ на суму 4,3 млн. доларів США. Поступово збільшується кількість підприємств, що запускають у роботу преси для розколювання бруківки та бордюру. Крім того, виготовляється різна за типами обробки продукція – колота, колото-пиляна, пиляно-термооброблена. Для її виготовлення використовують граніт, габро, лабрадорит, базальт [2].

Значну групу виробів складає товарна продукція з декоративного каміння, яка зазнала додаткової обробки після видобутку з родовищ (розколювання, розпилювання, надання різних фактур по верхні) і придатна для використання як архітектурно-будівельна та оздоблювальна. Лідером, як і раніше, є продукція з граніту Капустинського та Покостівського родовищ [4].

Для підвищення конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємств каменеобробки необхідно застосовувати методи сучасної системи маркетингу. Маркетинг – система управління виробництвом і збутової діяльності підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку і проблеми реалізації виробленої продукції. Це процес планування та управління розробкою виробів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до покупців та збутом. На сьогодні існує першорядність орієнтації ділової активності на задоволення потреб споживачів [1].

Маркетингова діяльність для підприємства повинна забезпечити:

- надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги покупців;
- інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

– створення такого товару, набору товарів (асортименту), який найповніше задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів або іншими словами, створення конкурентоспроможного товару;

– необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [5].

Вихідним моментом концепції маркетингу гранітних втробів служить орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства. У цілому ж маркетинг гірничовидобувної та оздоблювальної галузі можна представити як систему керування ринком виробів з декоративного каменю, що включає в себе процес визначення, аналізу, прогнозування, створення і розвитку споживчих бажань, а також організацію всіх ресурсів для задоволення потреб покупців з оптимальним прибутком для виробника.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та вміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Ринок каменеобробки характеризується тісною взаємодією попиту і пропозиції. Пропозиція виробів з каменю формується під впливом таких чинників, як зміна суспільних потреб, попиту населення і прискорення НТП.

Таким чином, основні переваги проникнення маркетингу та Інтернету на ринки каменеоздоблювальної продукції є наступними: поліпшення охоплення ринку, зручність, скорочення операційних витрат бізнесу, прозорість ринкових умов, підвищення продуктивності, ефективності та координації ланцюга поставок. Зарубіжний досвід показує об'єктивну необхідність використання Інтернет-маркетингу малих приватних підприємств, що призводить до підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств у разі застосування відповідних технологічних рішень.

Список використаних джерел:

1. Борисова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК // Економіка промисловості. – 2012. – №5. – с. 75-77.
2. Дудар Т.Г. Послаблення монополізму в добувній промисловості // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014.– №8. – с.14-17.
3. О.О Калініченко. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах / О. О. Калініченко. // [Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5). - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5
4. Куць Т.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств добувної промисловості// Економіка промисловості. – 2016. – №2. – с. 67-69.
5. Підприємництво в добувній сфері економіки / М.Й. Малін, Ю.О. Луценко, Л.В. Романова та ін.; За ред. П.Т. Каблука. – К. УАЕ, 2015. – 420 с.

СНІЖАНА НИКОДЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І. О.
ЖДУ ім. Івана Франка

VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»

В наш час мобільний зв'язок та мобільний телефон є невід'ємними частинами життя кожної людини, саме тому декілька років тому з'явився така галузь маркетингу як мобільний маркетинг. Зараз у світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються смс та мобільні сайти, якими в Україні користується відповідно 80% та 35% абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися такі технології як mobile apps та браузері доповненої реальності (Layar, Junao), однак поширення їх серед абонентів в Україні сягає поки максимум 10%.

Академік Андреас Каплан визначає мобільний маркетинг як “будь-яка маркетингова діяльність, здійснювана через інтернет-мережі, до яких споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою” [1].

Сьогодні мобільний маркетинг – один із перспективніших напрямів рекламних послуг у Україні. Наприклад, один з його інструментів – розсилання рекламних SMS – стало звичним для нас.

Ринок смс-маркетингу за останні два роки зріс в десятки разів, продовжує активно зростати і зараз становить в Україні близько 5 млн. доларів США. Прогноз розвитку даного сегменту реклами дуже оптимістичний, адже смс-маркетинг використовує як канал мобільні телефони, які крім того що є персональними засобами комунікації, на даний час мають поширення в два рази більше, аніж телевізори. Причиною розвитку смс-маркетингу є те, що якщо раніше смс-реклама була масовою та не цільовою, то за останні роки вона розвивалася і стала більш індивідуальною та націленою на конкретного споживача [2].

Головною метою смс-маркетингу є донесення до споживачів головної інформації, наприклад, про новини, акції що проводяться, знижки та ін. Як спосіб для привертання уваги підприємств, використовують різні способи смс-маркетингу, такі як смс-опитування, смс-голосування та масова розсилка смс (push і pull). Push-розсилка є нелегальною, так як користувач не дає згоди на отримання цього смс, що може не привернути уваги до фірми, а навпаки відштовхнути потенційного споживача. Прикладом такої смс-розсилки є повідомлення в якому вказано лише посилання на сайт або текст такого зразку: “Терміново! ЗНИЖКИ!”. Така розсилка є більше масовою та не цільовою, таку розсилку можливо надіслати на будь-який номер телефону, електронну пошту чи месенджер, якими зараз активно користується велика кількість власників мобільних телефонів.

Pull-розсилка є легальною, так як користувач дає згоду на отримання інформації, заповнюючи анкету постійного клієнта якогось підприємства чи магазину [3]. Відмінність цього виду розсилки можна побачити в тексті повідомлення. Зразком такого повідомлення є: “Шановний Іван Іванович! Спеціально для вас в магазині “Х” буде діяти знижка 30% на весь асортимент товару з 30.03.2018 по 2.04.2018. Будемо раді вашому візиту!”. В цьому зразку рекламного повідомлення ми бачимо звернення до конкретного споживача, яке націлене саме на нього, текст зрозумілий, вказано назву магазину, вказано чіткі дати коли проходить акція та вигоду, що отримає споживач.

Перевагами смс-маркетингу є те, що керівництво підприємства можете бути впевненим в тому, що реклама буде поміченою, також це є дуже гарним способом інформування споживача про вигідні пропозиції, розсилка допомагає оповістити потенційних споживачів, врахувавши їх вікові та статеві ознаки, повністю визначивши цільову аудиторію.

Недоліком смс-маркетингу є те, що запропонований метод не дає гарантію того, що побачити цю рекламу зможе кожен потенційний споживач [4].

Для того щоб розробити ефективну систему смс-маркетингу, підприємству необхідно створити власну базу цільових споживачів, також такі бази можливо купити, але це буде менш ефективно. Створення власної бази споживачів – це довготривалий процес, але саме це робить розсилки законними та більше ефективними. Дослідження серед компаній, які

застосовують смс-маркетинг, показало, що ефективність розсилки по своїй базі в середньому становить від 8% до 20-30%, а відгук клієнтів при розсилці на куплені номери рідко досягає 3-5%, від інших ви отримаєте порцію негативу. Деякі з них можуть навіть поскаржитися на вас за розсилку спаму.

Розробити власну базу споживачів можна за допомогою пропозицій різного роду бонусів, наприклад, за допомогою програми лояльності: заповнюючи анкету, споживач отримує дисконтну карту або карту на знижку товарів підприємства, а в обмін на це дає дозвіл на використання своїх контактних даних для розсилки смс з цікавими для них пропозиціями. Також можливе створення бази за допомогою мережі Інтернет, наприклад, при вході на сайт підприємства надати можливість споживачу вказати свій номер телефону в обмін на інформування про нові пропозиції чи знижки [2].

З появою смартфонів з'явилася велика кількість додатків для них, особливою популярністю користуються месенджери, такі як WhatsApp, Viber, Telegram. Месенджери – це додатки для смартфонів для миттєвого обміну повідомленнями.

Розсилки в месенджерах – це новітній та офіційний спосіб надсилання великої кількості інтерактивних повідомлень та один із найбільш ефективних засобів швидкого інформування клієнтів компанії про акції, продукти та сервіси.

Перевагами цього методу є те, що він дещо дешевший ніж смс-маркетинг та існує можливість написати повідомлення з великою кількістю символів (1000 символів) та додати до рекламного повідомлення фото або відео. Також можливо налаштувати тематичні розсилки і давати споживачам ту інформацію, яка їм необхідна. Однак мінус полягає в тому, що користувач месенджера може заблокувати аккаунт розсилки реклами або поскаржитись на нього, що теж призведе до блокування аккаунту.

Для того щоб ефективно використовувати месенджери для рекламної діяльності, необхідно дотримуватись деяких правил:

1. Створення власної бази споживачів, якій буде цікава ваша інформація;
2. Надсилання повідомлень лише для своєї бази споживачів. Якщо робити розсилку на велику кількість номерів, то існує можливість того, що на вас можуть поскаржитися. Також є можливість того, що інформація буде не цікавою для інших споживачів, тому реклама буде неефективною, а підприємство при цьому витратить на неї кошти;
3. Використання в повідомленнях кольорових “смайликів” також є дуже важливим, так як повідомлення з їх використанням більш кольорові і привертають увагу;
4. Використання мультимедійних файлів та активних посилань, по яких споживач може перейти на сайт підприємства одразу, як прочитає повідомлення.

Розсилка реклами в месенджерах є ефективним інструментом маркетингу та гарною можливістю для встановлення зв'язку з потенційними споживачами як в діловій, так і в більш дружній формі. Також це гарний спосіб інформувати споживачів про новини своєї компанії та цікаві пропозиції для споживача.

Список використаних джерел:

1. AndreasKaplan (2012) Ifyoulovesomething, letitgomobile: Mobilemarketingandmobilesocialmedia 4x4 Found, BusinessHorizons, 55(2), 129-139.
2. Як правильно використовувати інструменти SMS-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://www.cossa.ru/149/91091/>.
3. Мобильный маркетинг – чтоэтотакое и с чемегоедят?[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prostor-sms.ru/articles/vidymobmark/>.
4. Переваги та недоліки SMS-маркетингу [Електронний ресурс] –Режим доступу :https://finance-times.ru/business/183/preimushstva_sms_rassylki.html.

МИКОЛА ПОПІЛЬ,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І. О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ КРИПТОВАЛЮТ НА МАРКЕТИНГ

Хоча криптовалюта – відносно нова технологія, вона вже починає змінювати багато сфер нашого життя. Багато фахівців вважають, що вона безповоротно змінить фінансовий сектор і маркетинг. Незважаючи на те, що технологія знаходиться на початковому етапі свого розвитку, ряд важливих змін вже можна спостерігати. Фахівці намагаються розібратися, чим доведеться ризикувати працюючи з цифровими монетами і які переваги можна отримати. Наведемо лише кілька причин, за якими криптовалюта дійсно заслуговує на увагу.

Щоб зрозуміти, як криптовалюта може змінити маркетинг, потрібно розібратися, що таке криптовалюта. Криптовалюта – одна з форм технології блокчейн, що використовується для створення Bitcoin та інших систем з розподіленим реєстром. Блокчейн являє собою величезний реєстр транзакцій, базу даних, відкриту для загального доступу і функціонуючу в форматі децентралізованої мережі. Така структура дозволяє користувачам пересилати інформацію та додавати її до реєстру анонімно і безпечно. Іншими словами, криптовалюта, зокрема Bitcoin, – це анонімна фінансова система, робота якої заснована на технології блокчейн. Замість того, щоб відправити гроші зі своєї кредитної картки, користувач може розплатитися за товар в інтернеті криптовалютою. Популярність цієї форми оплати зростає [4].

Майнінг є похідженням англійського слова, що означає «добувати корисні копалини». Це є спосіб заробітку біткоіна за допомогою обчислюваних потужностей комп'ютера. Вироблені обчислювання необхідні для забезпечення захисту від повторного використання одних і тих самих одиниць валюти, а зв'язок майнінгу з емісією (обігом) стимулює людей витратити свої обчислювальні потужності та підтримувати роботу мереж. Суть майнінгу полягає в тому, що комп'ютери, які знаходяться у різних точках Землі, вирішують математичні задачі, які у результаті створюють біткоіни. Робота майнінгу – займається підбором такого значення як «Nonce». Нонс є довільним числом, яке використовується під час криптографічного зв'язку лише один раз. Відповідно це дозволяє отримати хеш, який містить певну кількість нулів на початку цього хешу. Кількість нулів підбирається так, щоб кожен блок з'являвся приблизно раз на 5-10 хвилин. Кожен користувач інтернету, який хоче займатися заробітком через відеокарту (тобто майнінг), об'єднується у так звані «пули»-групи в рамках єдиної системи для більш ефективного добування криптовалюти [1].

Робота майнерів забезпечує усі основні функції, такі як підтвердження транзакцій, захист мережі від введення неправдивої інформації, захист мережі біткоіна від різного виду атак та підтримку децентралізації мережі біткоіна. Транзакція між двома учасниками мережі Біткоін обов'язково має мати підтвердження участі в блоці. Якщо створений блок майнер прийняв та включив у блок, то монети, які містяться в транзакції, можуть бути доступними для подальшого використання.

У сфері реклами криптовалюта поки використовуються нечасто. Але завжди корисно знати про зародження тенденції [3].

Використання криптовалюти може значно ускладнити маркетологам збір різного роду інформації про споживачів, на підставі якої зазвичай розробляються рекламні компанії. За статистикою, 86% користувачів інтернету намагалися видалити або скоротити сліди своєї присутності онлайн. Криптовалюта якнайкраще слугує цій меті. В результаті, кількість інформації про користувачів скоротиться у багато разів.

Зараз досить легко можна збирати великі масиви даних, що стосуються споживачів, і використовувати їх для залучення нових потенційних клієнтів. Це обумовлено тим, що платформи, які сьогодні широко використовуються – Facebook, Google та ін. – отримують ці дані від користувачів і продають їх маркетологам. Така інформація дозволяє фахівцям з реклами сегментувати аудиторію, визначати ефективність різних видів реклами, прогнозувати поведінку потенційних клієнтів і т.д [2].

При використанні криптовалюти, покупці і клієнти будуть залишатися анонімними, а їх дані будуть надійно зашифровані. В результаті, маркетологам буде складніше аналізувати, хто що купує і як клієнти реагують на ті чи інші маркетингові дії. Люди отримають більший контроль над своєю персональною інформацією, що зробить практично неможливим збір її маркетологами і вироблення відповідних стратегій просування продуктів.

Тому фахівцям з реклами потрібно вже зараз починати розробляти нові способи збору даних для підживлення своїх стратегій, щоб йти в ногу з розвитком бажань і потреб клієнтів.

Один із способів того, як маркетологи можуть впоратися з недоліком інформації про споживачів, – це платити безпосередньо користувачеві за те, щоб він надав свої дані і дозволив їх використовувати в маркетингових цілях. Зараз маркетологи платять ці гроші платформам, які збирають дані про своїх відвідувачів.

Технологія блокчейн, на базі якої створюються криптовалюта, передбачає контроль мережі всіма її користувачами, а не якимось центральним органом. Тому у інтернет-магазинів теж не буде інформації про те, хто купує їх товари. Компаніям доведеться платити безпосередньо користувачам за отримання такої інформації і за можливість робити клієнтам маркетингові пропозиції. Зараз ці гроші йдуть в Facebook, Instagram і інші соціальні мережі. Наприклад, нові соціальні платформи, такі як 21.co і Steem, вже надають рекламним агентствам можливість контактувати з користувачами з приводу збору персональних даних та інформації про їх покупки, які стали недоступними з приходом криптовалютних платежів. Продавцям доводиться докладати додаткові зусилля, щоб зв'язатися з користувачами, а ті зможуть самі приймати рішення, чи хочуть брати участь в такій кампанії [5].

Складність тут полягає в тому, що звичайний споживач, швидше за все, запросить за свою інформацію вищу ціну, ніж платформа, що продає цілі бази зібраних даних. Позитивним моментом є те, що, якщо клієнт надає вам доступ до своєї інформації, то у нього, швидше за все, є інтерес до вашої торгової марки.

Необхідно розуміти, що сьогоднішні дискусії навколо криптовалюти носять значною мірою гіпотетичний характер. Це пов'язано з тим, що ми поки не до кінця розуміємо, яким буде вплив технології блокчейн на індустрію маркетингу.

Хоча якихось маркетингових моделей вона може не торкнутися зовсім, корисно розуміти, що зароджуються тенденції. І навіть якщо зміни виявляться не такими радикальними, як передбачається, потрібно знати потенційні можливості нових технологій.

Список використаних джерел:

- 1.Мащенко П. Л., Пилипенко М. О. Технологія Блокчейн і її практичне застосування // Наука, техніка, освіта. - Олімп, 2017. - № 32. - С. 61-64.
- 2.Хажіахметова Е. Ш. криптовалюта - гроші XXI століття // Нова наука: від ідеї до результату. - Агентство міжнародних досліджень, 2016. - № 11-2. - С. 177-179.
- 3.Печеров. І. Поняття та місце криптовалюта в системі грошових коштів // Юридична думка. - 2016. - Т. 95, № 3. - С. 130-138.
- 4.Щербік Е. Е. Феномен криптовалюта: досвід системного опису // Концепт. - 2017.
- 5.Рісс В. І. До питання про колективні валютах або приватних грошах // Економіка, управління, і право: інноваційне рішення проблем. - 2017. - С. 21-23.

МАРИНА ПРИВЕДЕНЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О. І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають більш вибагливими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординуватись і плануватись в сучасних умовах. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку. Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для розвитку підприємства та формування ринкових відносин [4, с. 33].

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації.

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів. Маркетингове управління тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо. Його основним стратегічним ресурсом повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача [3, с. 123].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах формування ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Даний процес зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

1. організаційні заходи – передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством;
2. адміністративно-правові заходи - юридично закріплюють створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства – розробляються положення про

кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства;

3. науково-методичні заходи пов'язані з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [1, с. 234].

Проте впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємствах може створювати низку проблем:

- 1) вдосконалення організаційної структури управління. Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації і техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу. При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу по винна стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо визначення стратегії і тактики підприємства;

- 2) уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В умовах ринкової економіки змінюється характер діяльності підприємств, підвищується рівень невизначеності, ризику, стає необхідним уміння пристосовуватися до економічної ситуації, тому має змінюватися "управлінська філософія" підприємства;

- 3) застосування стратегічного підходу до управління. З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством означає бути здатним розробляти стратегію і тактику його діяльності, виходячи з раціонального поєднання потреб зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. Такий підхід передбачає знання основ виробничих, торгівельних та інших процесів, потреб ринку, фінансово-господарських відносин, соціально-економічних засобів і методів управління підприємством. Тому необхідно забезпечити стратегічний підхід до управління. Більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що головне для менеджерів – уміти бачити перспективу;

- 4) здатність формування необхідної системи маркетингової інформації. Потреба в отриманні інформації, яка характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б враховувала обсяги і вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання тощо. Ефективність роботи багато в чому залежить від здатності не тільки створювати комп'ютеризовані інформаційні системи, а і впроваджувати нові інформаційні технології;

- б) необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями. Ринкова економіка потребує нових висококваліфікованих керівників і фахівців з новим мисленням, котрі володіють сучасними методами здійснення виробничої і комерційної діяльності, здатні творчо підходити до вирішення ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища і забезпечувати прибуткове функціонування підприємств [2, с.117].

Отже, становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів, підходу, що втілює нову філософію управління, здійснення останнього на якісно новому рівні. Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. В результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу формування маркетингового менеджменту, необхідно відзначити, що даний процес складається із етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності

підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: – КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.

ІННА СИДОРУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ У ПОЛІТИЧНІЙ ДЯЛЬНОСТІ

Для аналізу проблеми політичного маркетингу варто уточнити, що саме розуміють під поняттям «маркетинг». Термін «маркетинг» походить від англійського слова market – ринок. Для розуміння поняття «маркетинг» обмежимося посиланнями на два ключових визначення:

1. Виходячи з того, що маркетинг є видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, класичним представляється формулювання концепції маркетингу, дане Ф. Котлером: «Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, способами» [1].

2. В.П. Голубков представив саму сутність, парадигму маркетингу в такий спосіб: «Маркетинг– це соціально–управлінський процес, за допомогою якого індивідууми й групи людей шляхом створення продуктів й їхнього обміну одержують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок» [2].

Політичні виборчі кампанії були і залишаються одним з наймасштабніший, комплексних та найдорожчих видів політичної маркетингової діяльності. Саме цим пояснюється постійно зростаючий інтерес до всебічного дослідження питань, пов'язаних з політичним маркетингом, і знаходження спільних рис та інструментів, що використовуються в сучасних політичних системах та маркетингових концепціях.

Протягом багатьох років політики та їхні виборчі штаби використовують різноманітні маркетингові інструменти для інформування виборців про себе, свою партію або її політичну платформу.

Ті ж самі принципи, що є ефективними на комерційному ринку, виявилися придатними і для політичної арени: успішні політичні кампанії, як правило зорієнтовані на широкий загал виборців, і їх ініціатори приділяють значну увагу створенню додаткової цінності в очах свого електорату за рахунок поліпшення якості життя і створення максимальної користі з використанням оптимальних ресурсів

Наразі вже є неможливим виключати маркетингову складову та її вплив на успішне проведення політичної виборчої кампанії, або здійснення управління всією країною. Сучасні

політтехнологи все більше враховують тенденції передових маркетингових технологій, які успішно застосовуються в бізнесі для просування ідей та отримання результатів. Тому використання політичного маркетингу вже давно стало звичайною і невід'ємною складовою будь-якої політичної діяльності, незалежно від того, чи мова йде про виборчу кампанію, чи повсякденну буденну роботу суб'єкта політичної діяльності.

Британські дослідники Е. Лок та Ф. Харріс виокремлюють сім основних відмінностей між класичним комерційним та політичним маркетингом:

1. На відміну від класичних ринкових відносин, усі виборці визначаються зі своїм політичним вибором одночасно в один і той же самий день, тоді як звичайний покупець має більше часу і можливостей для прийняття рішення.

2. Вибір під час голосування, на відміну від будь-якого іншого рішення про покупку, не має жодного прямого чи непрямого відношення до індивідуальних витрат, що пов'язані з цим.

3. Виборці мають жити з прийнятим колективним вибором навіть за умови, якщо це не було їх індивідуальним рішенням. Це не є характерним для ринкових відносин, де першочерговим є індивідуальний вибір кожного покупця.

4. У результаті виборів переможець отримує владу повністю (особливо це стосується виборчої системи Великобританії). Іншими словами, саме рішення більшості є вирішальним.

5. Політичні партії і їх кандидати залишаються об'єднаним нематеріальним продуктом, який неможливо роз'єднати або обрати окремо, на відміну від ринкових відносин.

6. У більшості розвинених демократій (особливо це стосується США та Великобританії) створення нової та успішної політичної сили є надзвичайно складним і тривалим процесом. У класичному маркетингу безліч прикладів виведення на ринок нових успішних продуктів можливе за короткий проміжок часу.

7. У класичному маркетингу бренди-лідери завжди висуваються на перші позиції і отримують найбільшу підтримку під час просування на ринку. У виборчих кампаніях можлива поява нових лідерів і не завжди старі лідери перемагають на виборах [3, с. 14-24].

У своїй праці «Стратегії успіху від політичних маркетингологів» американський професор Філіп Ніффенеджер запропонував концепцію політичного маркетингу для політичних кампаній, яка ґрунтується на теорії класичного маркетинг-міксу з «чотирма Р», розробленого відомим маркетингологом Джеромом МакКарті в середині XX ст. [3; 5]. Ф. Ніффенеджер зазначає, що політичний маркетинг включає в себе ті ж самі складові комплексу маркетингу, відомі як «чотири Р» — товар (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion), які використовуються для здійснення впливу на поведінку виборців.

При цьому реклама не залишається осторонь цього процесу, а є більш пов'язаною з маркетинговими дослідженнями, в яких важливу роль відіграє процес сегментації ринку виборців. Схема інтеграції усіх елементів політичного маркетингу та їх вплив на дослідження ринку зображені на рис. 1.

Очевидно, що концепція політичного маркетингу Ф. Ніффенеджера ґрунтується на відомому підході Ф. Котлера до маркетингових досліджень неприбуткових організацій, згідно з яким політичній партії, що бере участь у виборчій кампанії, або кандидату, який балотується на пост президента, слід насамперед визначити потреби, інтереси та цінності виборців, аби довести свою відповідність цим вимогам і потребам [4].

Ще одним прикладом спорідненості підходів класичного та політичного маркетингу є запропонований у 1999 р. Філіпом та Нейлом Котлерами шестирівневий процес створення маркетингової карти кандидата, який бере участь у виборчій кампанії [5, с. 3].

Ця карта включає в себе такі складові політичної кампанії:

- 1) дослідження зовнішнього середовища;
- 2) внутрішній та зовнішній оціночний аналіз;

- 3) стратегічний маркетинг;
- 4) постановку цілей та визначення стратегії виборчої політичної кампанії;
- 5) планування комунікації, дистрибуції та розробка організаційного плану;
- 6) визначення ключових ринків у рамках проведення кампанії [7].

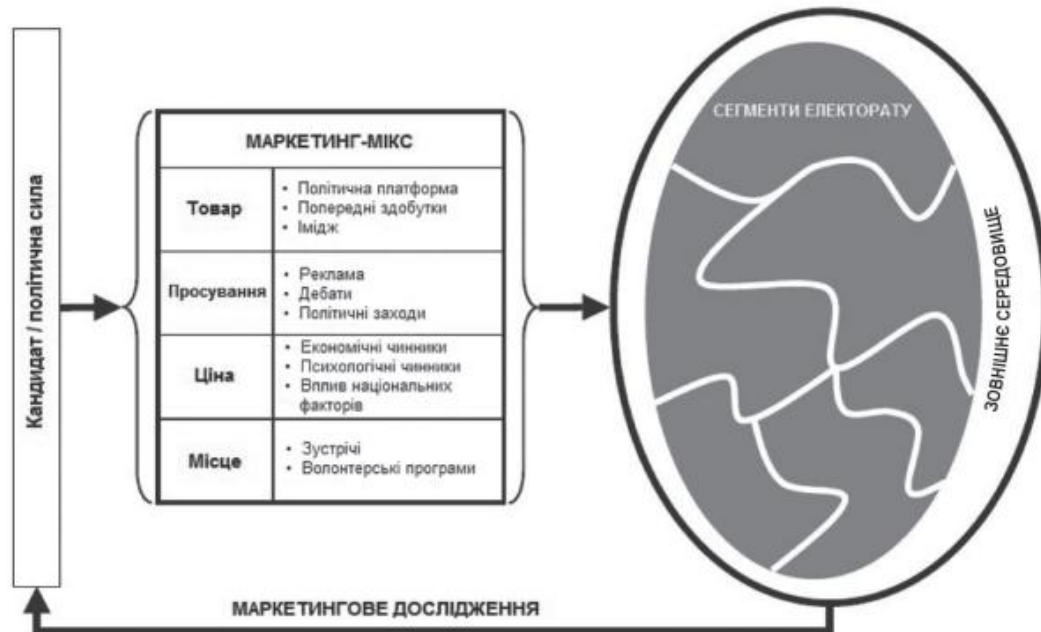


Рис. 1. Процес здійснення політичного маркетингу

Як бачимо, незважаючи на певні відмінності, успішне просування продукту і підтримка політичної партії або кандидата мають декілька спільних рис, що підтверджується різними теоріями. Так, успішні політичні кампанії приділяють значну увагу вивченню потреб цільової аудиторії, визначенню їх сподівань та очікувань.

По-друге, вони намагаються залучити виборця до передвиборчого процесу і зробити його частиною власної команди.

По-третє, будь-яка політична кампанія вимагає багато зусиль для інформування виборців про самого кандидата, його особливості і переваги.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що в сучасних умовах маркетинг політичних кампаній повністю інтегрований. Більше того, будь-які зміни в суспільстві, законодавстві чи розвитку нових технологій безпосередньо впливають на детальне коригування маркетингових стратегій та сприяють його постійному оновленню.

Список використаних джерел:

1. Andrew Lock, Phil Harris. Political marketing / European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30 Iss: 10/11. — P. 14-24.
2. <http://open.kmbs.ua/ua/articles/14036/temp>
3. Philip Kotler, Neil Kotler. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes / In B. I. Newman (Ed.). Handbook of political marketing. — California: Thousand Oaks, 1999. — P. 3—18.
4. Андреасен А.Р. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А.Р. Андреасен, Ф. Котлер. — К.: УАМ, 2012. — 708 с.
5. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / В.П. Голубков – 2-е изд. – М., 2000. – С. 5.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М., 1990. – С. 62.

7. Пойта І.О. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність [Електронний ресурс] / І.О. Пойта – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>

АРТУР СЛАВІНСЬКИЙ,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

AMBIENT MEDIA ЯК НОВИЙ ВИД РЕКЛАМИ

Сьогодні ми вже не можемо уявити сучасний світ без реклами. Вона повсюди: на телебаченні, по радіо, в газетах і навіть просто на стовпах. На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. В світі з'являються нові нестандартні форми реклами, які в даний момент мало досліджені.

Еріх Фромм, один з найвидатніших європейських філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально» [4].

Ambient Media - дослівно перекладається, як зовнішні (навколишні) засоби масової інформації. Термін уперше був використаний у другій половині 90-х років у Великобританії. Сьогодні він має мало загального із традиційними ЗМІ. Ambient Media найпростіше охарактеризувати як нестандартну рекламу, у якій основний акцент зроблений на розміщенні. Вона покликана дивувати людей, проникати в їхнє повсякденне життя. Туди, куди традиційним media просто немає ходу. Така реклама розміщується на стінах та на дахах будинків, на потягах і в транспорті, в торгових центрах і кінотеатрах, на майданчиках, у сквері та на сходах, загалом там де є велика кількість людей [5].

Ambient Media переживає досить велику популярність, до якого багато маркетологів ставляться з побоюванням. Основна суть Ambient Media полягає в тому, що дана реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити – це її основна перевага. Адже, люди в сучасному світі навчилися ігнорувати більшу частину класичної реклами. Ambient Media змушує звернути на себе увагу.

Ambient Media виділяється на тлі іншої реклами тим, що:

- проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);
- відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу великої кількості людей;
- добре піддається плануванню. В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами[2].

У своїй оригінальності в Ambient Media є й недолік. Така реклама може швидко приїсться. І тоді на неї вже не будуть звертати увагу. А тому тут потрібна дійсно серйозно продумана концепція, що буде співвідноситися з рекламованим товаром.

На думку Пері Кірка, директора з розвитку нью-йоркського рекламного агентства Ambient-Planet, «нестандартна реклама набагато популярніше в Європі, ніж в Америці, яка має високу залежність від телевізійної реклами. Європейці взагалі схильні віддавати перевагу альтернативам та інноваціям, чого не скажеш про консерваторів-американців». Причому найбільший вплив нестандартна реклама, на думку фахівців, має на споживачів 18-24 років. Інші вікові групи «попадаються» тільки в тому випадку, якщо креатив дійсно

геніальний. Саме тому рекламоносії рекомендують використовувати Ambient Media для швидкого поширення інформації про новий продукт або проект [5].

Ambient Media може впливати на споживачів трьома способами:

- по-перше, вони роблять новий бренд «реальним»;
- по-друге, вона здатна повторно викликати в уяві образи брендів шляхом встановлення асоціативного зв'язку;
- по-третє, вона позитивно впливає на сприйняття рекламної інформації в цілому, оскільки викликає виключно позитивні емоції [3].

Головною відмінністю Ambient Media від традиційної реклами є їхня оригінальність, що і залучає до себе увагу людей. Для прикладу розглянемо кілька існуючих рекламних акцій, які мали успіх.

Так, один час на дорогах США з'явилася реклама миючого засобу Mr. Proper. Суть полягала в тім, що деякі смужки на переході були набагато біліші інших. Поруч із ними красувався логотип засобу, що чистить. Перехожі звертали увагу на даний хід по одній простій причині - смужки з логотипом засобу виділялися на тлі інших своїм кольором. Ну й люди, що переходять дорогу, намагаються поглядати собі під ноги.

Компанія Yamaha пішла на досить цікавий хід. І мені здається, що компанія принаймні змогла розвеселити відвідувачів супермаркету. Ручка кожного кошика була стилізована під мотоцикл, через що кожний відвідувач міг відчувати себе власником японського двоколісного монстра [5].

В Україні компанії тільки починають застосовувати ambient media. Лавки Beeline в Хмельницькому, клумби «Миргородської», дорожні знаки «Київстару» в Карпатах, – всі засоби ефективні, якщо вони доносять до аудиторії суть бренду, його стиль і збігаються зі сприйняттям бренду споживачем.

Причинами того, що в Україні все ще дуже мало прикладів використання ambient media, дві. Перша полягає в тому, що агентства не повністю володіють цим інструментом, а клієнти не вміють оцінювати ефективність цього носія.

Друга причина слабкої поширеності ambient media в Україні – відсутність сміливості взяти на себе ризик і використовувати нові медіаносії [1].

Отже, рекламна діяльність підприємства – це своєрідний інформаційний та швидкий вихід на споживача. Тому якщо правильно організувати рекламну діяльність для підприємства, то реклама буде дуже ефективна і буде сприяти безперервній та постійній реалізації продукції чи послуги, яку саме й виробляє підприємство.

Список використаних джерел:

1. Ambient media – новинка реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_6-1_39.pdf
2. Ambient media - новые рекламные носители [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/368/634>
3. Маркетингові інструменти, що змушують переглянути уявлення про маркетинг! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/>
4. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/48583/>.
5. Що таке Ambient Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://leosvit.com/art/ambient_media

ОЛЬГА СТЕЦЕНКО,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І. О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Під маркетинговою політикою комунікацій розуміють комплекс заходів, яким користується підприємство для щоб інформувати, переконувати чи нагадувати споживачам про свої товари або послуги.

Головним завданням маркетингової політики комунікацій на промисловому підприємстві є формування ефективного процесу, який здійснюється за таким алгоритмом [2, с. 112]: аналіз ситуації, виявлення цільової аудиторії, план маркетингових заходів, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання, персональний продаж, формування каналів зворотного зв'язку, розрахунок бюджету.

Важливою проблемою для суб'єктів ринку є оптимальне збалансування між собою підсистем маркетингової політики, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат. Постановка цієї проблеми дуже актуальна особливо з урахуванням економічної ситуації в Україні. Зокрема, спад виробництва, випуск неконкурентної продукції, криза неплатежів, призвели до одностороннього, часто неефективного, розвитку маркетингових комунікацій. Вони ж і стали причиною відсутності, у межах діяльності підприємства, планування і контролю за комунікаційною політикою, комплексних комунікаційних програм, відсутність їхнього інформаційного забезпечення, а також суб'єктивних оцінок ефективності здійснення комунікаційної політики [2, с. 67].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є [1, с. 36]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає. Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що

знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема :

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення [4].

Також одним з напрямків підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розробка програми або стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій розробляється з урахуванням поточної ринкової ситуації, а також прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі, включають показники макроекономічного стану ринку, розвитку споживчого сектора, галузевих та інших ринкових факторів. Вона вбудовується на внутрішньофірмові плани і узгоджується з іншими корпоративними планами і програмами фірми. Вибір засобів, форм та методів комунікативного впливу визначається чинниками, котрі характеризують потреби, уподобання та інтереси аудиторії. Важливо відзначити, що аудиторію комунікативного впливу складають не тільки споживачі. Дана дія здійснюється також і стосовно співробітників фірми, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів компанії, які щодня взаємодіють в ході реалізації поточних і оперативних завдань. Також контактними аудиторіями можуть виступати учасники ринку, з якими фірма підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні та суспільні інститути, фінансові організації [3, с. 118].

Варто зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій.

Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Правильне використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і

**VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція
«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»**

допов.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 187 с.

2. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 139 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

4. Пойта І.О. Сучасний стан розвитку маркетингу послуг в Україні / І.О. Пойта // Проблеми становлення і розвитку особистості в сучасному соціокультурному середовищі: збірник матеріалів науково-практичної конференції (16 квітня 2015 року). – Кривий Ріг: КФ ЗНУ, друкарня «Конон», 2015. – С. 30-34.

СЕКЦІЯ 3 МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

АННА БУНТОВА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЛЮДСЬКІ АКТИВИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОГО БІЗНЕС- ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне новостворене підприємство, так само як і вже існуюче в ході своєї діяльності повинне мати чітке бачення свого подальшого розвитку, уявляти потребу на перспективу у фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, а також джерела їхнього одержання, вміти розраховувати ефективність використання названих вище ресурсів та засобів в процесі роботи своєї організації.

Бізнес-планування - це процес визначення чітких цілей та шляхів їх досягнення, за допомогою намічених та розроблених програм дій, які в процесі реалізації можуть коригуватися відповідно до обставин. У ході планування складається програмний документ, а саме бізнес-план, програма здійснення бізнес-операцій, дій фірми, що містить відомості про фірму, товар, його виробництво, ринках збуту, маркетингу, організації операцій та їх ефективності. Важливим елементом в будь-якій системі планування діяльності підприємства виступає людський чинник. Він забезпечує основу для управління персоналом підприємства, для організації процесу роботи, для визначення цілей та напрямів діяльності фірми, координації процесів роботи та ін.

Розробка бізнес-плану - тривалий і трудомісткий процес, що вимагає зосередження зусиль усього персоналу компанії. Тобто, розглядаючи процес розробки бізнес плану у вже існуючому підприємстві слід залучати людські активи, що можуть привнести щось дійсно цінне й змістовне. Одна людина не справиться з поставленим завданням, не зможе розглянути усі аспекти, заповнити необхідні прогалини та доповнити їх рішеннями потрібними для руху вперед та для розширення компанії.

У процесі ухвалення рішень підприємцеві необхідно враховувати, що для розробки конкурентоспроможного бізнес-плану його автор повинен володіти повною й вичерпною інформацією про діяльність компанії. Без цього бізнес-план не буде точно відображати стан справ і наслідків реалізації проекту і наслідки будуть катастрофічними для компанії.

Для підприємця існує три альтернативи при розробці бізнес-плану: розробити бізнес-план самотужки, з допомогою свого трудового колективу або залучити для його створення консультантів-фахівців.

Потім, необхідно залучитися допомогою фахівців у своїй сфері діяльності, що підкажуть де необхідно заповнити прогалини і на які аспекти звернути більше уваги задля отримання бажаного ефекту від реалізації нового бізнес-плану. Неабияку роль відіграє і Ваш трудовий колектив, як менеджери вищої та середньої ланки, так і усі інші небайдужі працівники фірми.

З 1970-х рр. відбулася переоцінка рушійних сил економіки - на перший план висувався людський фактор. На думку Р. Беккера, людський капітал – це наявний у кожного запас знань, навичок, мотивацій, інвестиціями в який можуть бути освіта, накопичення професійного досвіду, охорона здоров'я, географічна мобільність, пошук інформації [1].

Джеймс Хетч, директор з кадрових питань та управління персоналом відділу обслуговування людського капіталу компанії Arthur Andersen, казав, що «людський капітал - це все, що стосується людей, їхнього інтелекту, знань та досвіду» [2]. Він стверджує, що «людський капітал виходить за межі знань і умінь, включаючи в себе і інші якості, такі як лояльність, мотивація і вміння працювати в команді». Саме злагоджена робота в колективі організації є запорукою успішного розвитку.

Діяльність трудових колективів в умовах ринкової економіки, зростання темпів економічного потенціалу підприємств та їх об'єднань збільшує можливості одночасного вирішення взаємопов'язаних завдань економічного і соціального розвитку. Одним із актуальних напрямів є комплексний підхід до планування економічного і соціального розвитку трудових активів. Останні дослідження свідчать, що інвестиції в інтелектуальні фонди мають більшу цінність у порівнянні із матеріальними ресурсами і фінансовим капіталом.

Будь-яке бізнес планування має включати в себе пункт, що має спрямування на трудові ресурси. Задля підвищення ефективності та результативності функціонування сучасного підприємства необхідно уміти його оцінювати і контролювати, що стає можливим завдяки моніторингу таких параметрів як освіта, кваліфікаційний рівень, професійні освітні знання, та такі, що здобуті шляхом саморозвитку, здатність до навчання та перенавчання, освоєння нових навичок та умінь, продуктивність праці, фізіологічні властивості працівників тощо. Багато великих корпорацій розробило способи з допомогою яких можна «прив'язати» працівників до фірми за рахунок об'єднання юридичних умов і зобов'язань та винагород, що назвали «золотими кайданами». Одним із основних їх завдань є розробка чітких методів нарощування інвестицій у людський капітал на усіх рівнях. Попередньо важливим буде розробка методів оцінки людських активів задля реального визначення доцільності проведення тих чи інших заходів. Тобто важливою є розробка оптимальних оцінок ефективності вкладень у людський капітал.

У світовій практиці управління людськими ресурсами використовуються з кінця XX ст. Створення та діяльність відділу людських активів необхідна і пов'язана з його вартістю. Збільшення цієї вартості починається з місії і цілей компанії. Спочатку її можна спостерігати в початкових внутрішніх і зовнішніх даних в процесі прийняття управлінських рішень, далі – в бізнес-процесах і так аж до економічних результатів. Вартість людських ресурсів виникає як результат у міру проведення удосконалень, реалізації запланованих заходів (як однієї із фаз циклу бізнес-плану). Найчастіше виникає унаслідок скорочення витрат, або шляхом виробництва прибутку, що загалом призводить до прибутковості підприємства.

Розглядаючи бізнес-планування як стратегічне планування розрізняють декілька фаз щодо циклу створення вартості людського капіталу. Перша фаза – акумулює людські активи, підтримує їх, друга - направлена на завдання і процеси в рамках різних бізнес-підрозділів на формування стратегії і виконання цілей організації. Як результат значні показники по удосконаленню в усіх сферах діяльності, підвищення продуктивності та реалізація планів. На третій фазі відбувається концентрація на конкурентних перевагах, які призводять до досягнення економічних вигод, цілей.

Загалом, необхідно вказати, що людські активи, які є в той же час інтелектуальним потенціалом, це один із видів активів, котрий є каталізатором, активізуючим невідчутні, інертні форми капіталу для поліпшення практичної ефективності.

Основною метою залучення та управління людським капіталом є забезпечення бізнес-процесу необхідними людськими ресурсами та приведення у відповідність з вимоги бізнес-процесів, що запущені в організації, згідно напряму їх розвитку та створеному бізнес-плану.

Список використаних джерел:

1. Бородіна О.М. Людський капітал на селі: наукові основи, стан, перспективи розвитку: монографія / О.М. Бородіна – К.: Ін-т агр. економіки УААН, 2003. – С. 41-42.
2. Павлова С.Н. Комплексная оценка инновационной деятельности: теория, методология, практика / С.Н. Павлова – Якутск: Сфера, 2011. — Библиогр.: С. 455-478.
3. Назарова Г.В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств. Наук. вид. / Г. В. Назарова, Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с.

ЮЛІЯ ГУРАЛЬЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах, які характеризуються складною конкурентною боротьбою, більшість українських підприємств, намагаючись вдосконалити управління своєю діяльністю, застосовують сучасні маркетингові технології.

Одним із головних чинників підвищення ефективності діяльності підприємства можна вважати застосування маркетингового підходу до вдосконалення управління персоналом. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей керівництва підприємства на виявленні реальних і потенційних запитів персоналу і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності, в тому числі маркетингу персоналу, знайшли своє відображення в працях Є. В. Майдебура [1], Г. Армстронга [2], О. В. Дубовик [3], Ф. Котлера [4]. В їхніх публікаціях, на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду, обґрунтовані рекомендації щодо розробки та впровадження оптимальних маркетингових концепцій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг від вдосконалення управління персоналом.

Важливим завданням сучасного маркетингу персоналу підприємства є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів та технологій із вдосконалення наявних і створення та просування нових інноваційних методик покращання якості управління кадрами [3, с. 114].

Незважаючи на численні наукові публікації, питання використання маркетингового підходу до управління персоналом підприємства висвітлені недостатньо. Особливої уваги вимагає обґрунтування необхідності використання комплексного маркетингового підходу підприємства до управління персоналом, який дозволяє максимально швидко зрозуміти потреби персоналу та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб.

Маркетинг персоналу підприємства це вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення людськими ресурсами. В сучасних умовах доцільно відійти від загальноприйнятого трактування маркетингу персоналу як виду управлінської діяльності, спрямованого на визначення і покриття потреби в персоналі. На наш погляд, маркетинг персоналу повинен охоплювати не окремі, а всі аспекти управління персоналом. У зв'язку з цим його варто розглядати більш широко [1, с. 435].

Маркетинг персоналу — це вид управлінської діяльності, спрямованої на найбільш ефективне планування потреби в персоналі, забезпечення підприємства персоналом, розвиток і використання персоналу, мотивацію працівників для досягнення цілей підприємства і реалізації потреб персоналу.

Завдання маркетингу персоналу полягає у визначенні кількісної і якісної потреби підприємства в персоналі, вивчення внутрішніх резервів задоволення потреби підприємства в персоналі, дослідження ринку праці для залучення персоналу, вивчення інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до працівників, робота з претендентами на вакантні посади, відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам.

В існуючих підходах як закордонних так і вітчизняних вчених-економістів щодо визначення складу й змісту завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи [4, с. 234].

Перший принцип передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому значенні. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміється певна філософія й стратегія управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі й потенційний) розглядається як зовнішні і внутрішні клієнти організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського й лояльного відношення до підприємства. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому сенсі — як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення й покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах. Головна відмінність між вищезгаданими принципами полягає в наступному. Широке тлумачення маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованого через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом.

У вузькому смислі маркетинг персоналу передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби [2, с. 367].

Основний зміст маркетингу персоналу: вивчення вимог до посад і робочих місць, дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища організації, вивчення й сегментування ринку праці, вивчення іміджу організації як роботодавця.

Маркетинг персоналу можна розглядати і як процес. Етапи маркетингу персоналу банку:

1. Вибір і аналіз джерел інформації з маркетингової діяльності.
2. Маркетингові дослідження: аналіз зовнішніх факторів, таких як: дослідження ситуації на ринку праці, дослідження розвитку техніки і технології, дослідження кадрової політики підприємств-конкурентів; аналіз внутрішніх факторів, таких як: аналіз місії, цілей і завдань; оцінка фінансових ресурсів підприємства; діагностика кадрового потенціалу підприємства.
3. Розробка заходів щодо напрямків маркетингу персоналу: комплексу вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок планових витрат; вибір шляхів покриття потреби в персоналі; визначення комплексу процедур щодо розвитку персоналу; визначення змісту і результатів праці на робочих місцях; розробка форм і методів мотивації результатів праці і поведінки персоналу.

4. Формування і реалізація плану маркетингу персоналу: визначення стратегічних альтернатив; вибір стратегії управління персоналом; реалізація стратегічного плану [2, с. 45].

На думку багатьох науковців, під маркетингом персоналу підприємства слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики установи.

Таким чином, маркетинговий підхід до управління персоналом підприємства дозволяє : привернути увагу до підприємства нових потенційних висококваліфікованих працівників ; пробудити інтерес персоналу до активної розробки та впровадження нових продуктів та послуг; заохотити персонал до пошуку нових та поглиблення співпраці з клієнтами підприємства; спонукати персонал заохочувати клієнтів до реальної дії – до купівлі продуктів і послуг даного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Майдебуря Є.В. Маркетинг услуг. – К.: вид-во “ВІРА -Р”, 2010. – 571 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. С англ.: Учеб. пособие. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
3. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : Навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. – Львів: ЛБУ НБУ, 2006. – 275 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

ТЕТЯНА ГРЕСЬ,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Кашук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

У сучасних умовах економічного розвитку України дослідження процесів формування та використання трудового потенціалу суспільства і підприємства є досить актуальним. Необхідно проводити відтворення, модернізацію трудового потенціалу підприємства відповідно до рівня реконструкції, переоснащення промислового підприємства. Від якості аналітичної та прогнозової інформації щодо показників якості трудового потенціалу залежать можливості планування його ефективного використання. Таким чином, дослідження проблеми ефективності використання трудового потенціалу підприємства має велике значення на сучасному етапі розвитку економічних відносин.

Питаннями дослідження та аналізу трудового потенціалу підприємства займалися багато видатних науковців, таких як В.М.Гриньова, В.Р.Веснін, В.С.Пономаренко, Р.П.Колосова, В.С.Савельєв, О.М.Ястремська та інші.

Відтворення і використання трудового потенціалу є основою розвитку як окремого підприємства, так і регіону й країни загалом. У трудовий потенціал зазвичай включають знання загальноосвітнього і професійного характеру, навички, накопичений досвід. Категорія «трудовий потенціал» з'явилася нещодавно. Раніше був поширений термін «трудові ресурси», а в західній економіці більше використовується поняття «людський капітал», «робоча сила» [1].

Поява категорії трудового потенціалу, з одного боку, пов'язана з інтенсифікаційними процесами в економіці, з іншого – трудовий потенціал розглядається як самостійний об'єкт інновацій. Він є суб'єктом інноваційного розвитку і відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності і конкурентоспроможності економічної системи.

Трудовий потенціал будь-якої країни (регіону) характеризується сукупною здібністю її трудових ресурсів до виробництва максимально можливого в даних економічних і соціальних умовах обсягу продуктів і послуг, необхідних для задоволення потреб і забезпечення поступального розвитку економіки.

Доцільно внести до поняття трудового потенціалу низку уточнень, що дозволить здійснювати його реальну оцінку, а саме:

- за кількісною ознакою – це чисельність фізичних осіб у межах даної економічної території, яка на момент обліку відноситься до робочої сили;
- за якісною – це соціально-економічні характеристики робочої сили: кваліфікація, спеціалізація, сімейний стан, рівень освіти, спеціальність тощо [2].

Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників. Ефективність реалізації трудового потенціалу кожного працівника залежить від умов, у яких здійснюється трудова діяльність. Тому формування та збереження трудового потенціалу в промисловості шляхом удосконалення існуючих, а також розробкою та впровадженням нових методів управління персоналом спрямовано на ефективне використання працівників, зайнятих у промисловому виробництві відповідно до їх якісних характеристик.

Слід зазначити, що застосування сучасних методів оцінки трудового потенціалу працівників в умовах ринкової економіки набуває особливого значення. Головним завданням здійснення такої оцінки є виявлення якості трудового потенціалу кожного працівника і ступеня його використання, аналіз відповідності працівника посаді або його готовності посісти конкретну посаду, а також характеристика ефективності його трудової діяльності, і, отже, визначення ступеня і значущості конкретного працівника для господарюючого суб'єкта [3].

Стимулювання ефективної діяльності сьогодні є найскладнішим завданням, тому що деякі підприємства через об'єктивні причини працюють з неповним навантаженням. Аналіз їх роботи свідчить про відсутність чітких критеріїв оцінки діяльності управлінських працівників, оскільки багато факторів, що негативно впливають на результати роботи підприємства та конкретних осіб, часто не залежать від управлінців. Тому керівники залишаються незадоволеними як результатами своєї праці, так і апаратом управління.

Кадрова політика на багатьох підприємствах характеризується неможливістю звільнити тих працівників, які працюють незадовільно, оскільки на таких підприємствах відсутня пропозиція працівників, які здатні працювати ефективно. Це об'єктивно, адже досвідчений працівник потрібний і може працювати там, де вже є матеріальні стимули, що відповідають його внеску до загальних результатів фірми.

Як результат, на підприємствах, які працюють неефективно, стан погіршується ще й тим, що працівники, постійно шукаючи додаткові джерела прибутку, не здатні забезпечувати його перспективний розвиток. У такій ситуації потрібні неординарні, новаторські ідеї та фахівці, здатні втілювати їх у розвиток виробництва. Необхідні мотиви, які сприяють появі таких спеціалістів, які б ставали реальною силою перебудови економічного та соціального мислення новообраного нами шляху розвитку.

Фахівці в галузі управління вважають за доцільне виробити 5-6 показників, які найповніше відповідають специфіці роботи підприємства, з яких один – два, базові, визначатимуть рівень корисності фахівця, інші – ефективність його роботи. Цілком ймовірно, що на цій основі можна визначати посадовий оклад. За неякісного виконання робіт або порушення термінів, передбачених планом, доходи виконавців мають знижуватися.

Досвід зарубіжних фірм показує, що розмір заробітної плати відповідно до посади регулюється рівнем освіти, якості диплома (середній, вищий, спеціальний навчальний заклад). Стаж роботи також впливає на збільшення заробітної плати, але для різних категорій

керівників та фахівців тарифи різні. Найвищий він у інженерів, керівників виробничих структур. Нижчий – у фахівців-технологів і працівників відділу технічної документації. Такий підхід досить обґрунтований, тому що збільшення стажу безпосередньої роботи у виробничих структурах впливає на підвищення кваліфікації фахівця, його досвід, здатність прогнозувати можливі ситуації та своєчасно запобігати неполадкам у роботі, готовність приймати найефективніші та найраціональніші рішення [4].

Один з дієвих методів мотивації – створення самоправних груп. У ролі прикладу можна використати досвід американської фірми «Digital Equipment», де такі групи сформувалися в управлінні загального обліку, який входить в один з 5-ти центрів управління фінансовою діяльністю. Групи самостійно вирішують питання з планування праці, проведення нарад, координацію з іншими відділеннями. Члени груп по чергово беруть участь в нарадах менеджерів компанії.

Отже, правильно обраний метод мотивації призведе до того, що працівники стануть краще виконувати свої обов'язки, більш відповідально підійдуть до своєї роботи, у них буде сильно виражено почуття подяки і відданості до організації, що покращить кадрову політику підприємства. Запропоновані методичні підходи націлені на таку роботу з персоналом, на встановлення таких трудових і етичних відносин, які сприятимуть розвитку і вдосконаленню управління трудовим потенціалом.

Список використаних джерел:

1. Управління трудовим потенціалом: навч. посібник /Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грішнова О.А. та ін. – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.
2. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.
3. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие; М.: Инфра-М; Издание 2-е, перераб. и доп., 2012. - 464 с.
4. Інтернет ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СВІТЛАНА ІСНЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Кашук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У зв'язку зі змінами, що відбуваються у сферах сучасного життя, акцент у питаннях професійного розвитку персоналу переноситься з державного на внутрішньо-фірмовий. Успішною сьогодні вважається організація, здатна самостійно навчатися. Це колектив односторонців, діяльність яких спрямована на саморозвиток і постійне нарощування компетенцій з метою досягнення організаційних і особистісних цілей.

Серед сучасних освітніх технологій дослідники виділяють два головні види навчання: «підтримуюче» та «інноваційне». Підтримуюче навчання – це процес і результат освітньої діяльності, спрямованої на підтримку та відтворення існуючої культури, соціального досвіду, соціальної системи. Воно є традиційним для навчальних закладів різного рівня акредитації. «Інноваційне» або «креативне» навчання – це процес і результат освітньої діяльності, що стимулює інноваційні зміни в існуючому соціально-культурному середовищі.

Інноваційне навчання пов'язано з творчим пошуком на основі наявного досвіду, з відгуком на проблемні ситуації, що виникають як перед окремою людиною, так і організацією в цілому [1].

У сучасних організаціях більшого поширення набуває орієнтація на інноваційний тип навчання для придбання нових знань, нових моделей мислення, за допомогою яких формується новий виробничий потенціал. Корпоративне навчання, на відміну від традиційного «професійного навчання», має характерні риси та пріоритети, серед яких можемо виділити наступні:

1. До системи корпоративного навчання залучені і члени організації. Організації, як і люди, різняться здатністю вчитися. Відсутність в організації цієї здатності негативно впливає на її конкурентоспроможність.

2. Корпоративне навчання має випереджувальний характер стосовно структурних змін та оновлення. Стрімкий розвиток науки і техніки, динамічність соціальних змін призводять до появи нових сфер діяльності, які раніше не існували, утворенню бар'єру між накопиченням знань, підготовленістю персоналу до їх впровадження і ефективного використання. Подолання такого бар'єру можливо за умови, що навчання випереджає потреби практики.

3. Корпоративне навчання є мотивуючим і спрямоване на формування потреби оволодіння новими знаннями, навичками, здібностями, на усвідомлення необхідності саморозвитку та самореалізації. Підвищуючи кваліфікацію і здобуваючи нові навички та знання, працівники отримують додаткові можливості для професійного зростання, як у межах організації, так і поза нею.

4. Корпоративне навчання неперервне – як у набутті професійних знань, навичок та вмінь, так і в соціально-культурному розвитку.

5. Система корпоративного навчання гнучка і мобільна, здатна адаптуватися до постійних змін, що відбуваються в суспільстві, економіці, на виробництві.

6. Метою корпоративного навчання є результативне передавання знань, що передбачає максимальне їх використання у реальній виробничій ситуації і виражається у зміні поведінки працівників, якості їх діяльності, підвищенні продуктивності.

7. Корпоративне навчання є інноваційним або креативним [1].

В основі такого інноваційного за формою і змістом навчання міститься ідея командного підходу до процесу навчання. Команда володіє наступними характеристиками: члени команди орієнтовані на спільну мету або завдання; здійснення цієї мети вимагає співпраці членів команди і координації їх зусиль; взаємодія членів команди здійснюється регулярно [2].

Корпоративне навчання відрізняють ряд принципів.

— принцип контексту передбачає не тільки тренування вмінь та навичок, а й трансляцію ідеологічних установок замовника учасникам семінарів та тренінгів;

— принцип акумуляції знань передбачає роботу в єдиній науковій парадигмі, що дозволяє при необхідності залучати до проекту корпоративного навчання двох і більше тренерів без зміни якості подачі матеріалу;

— принцип системності передбачає опору на консалтинговий досвід, що дозволяє системно розуміти бізнес-процеси і адаптувати програми навчання персоналу до специфіки діяльності компанії-замовника;

— принцип адаптованості знань гарантує розробку навчальних програм з урахуванням особливостей регіонального менталітету;

— принцип повної залученості орієнтує на довготермінові взаєностосунки з замовником [3].

Другий підхід – процесний, що припускає можливість підготовки програми розвитку організації в процесі спільної роботи з персоналом за участю управлінського персоналу

організації. У тих, хто навчається, крім набору професійних знань, формується установка на прийняття змін, оволодіння новими формами індивідуальної поведінки і групової діяльності. У цьому випадку метою програми корпоративного навчання є не стільки передача знань, скільки формування орієнтації на зміну індивідуальної та групової поведінки [4].

В основі діяльності корпоративних університетів містяться три головні принципи:

1) неперервність професійної підготовки та навчання персоналу, обумовлена стрімкими темпами розвитку, модернізації техніки і технології;

2) практична спрямованість професійної підготовки та навчання персоналу;

3) використання переважно активних методів навчання персоналу.

Для успішної побудови корпоративного університету організація повинна виробити чітку стратегію щодо розвитку персоналу, як ключового ресурсу організації, скласти перелік знань, умінь, навичок та здібностей, які їй потрібно розвивати у співробітниках для досягнення стійких конкурентних переваг, розробити систему заохочень і стимулювання розвитку персоналу, мати керівників вищої та середньої ланки, зацікавлених як у розвитку персоналу, так і у власному, орієнтуватися на впровадження та інтеграції результатів навчання в існуючі бізнес-процеси.

Діяльність корпоративного університету містить наступні основні напрями:

– навчання фахівців, а також менеджерів вищої і середньої ланки передовим методам управління;

– консультування;

– тренінг персоналу з метою вироблення необхідних умінь;

– супровід розвитку співробітника через наставництво, а керівництво – через коучинг;

– систему управління знаннями, що забезпечує узагальнення, консолідацію і використання накопиченого фахівцями компанії досвіду [5].

Вважаємо за доцільне акцентувати увагу на результати діяльності корпоративного університету для організації:

— упровадження сучасних технологій діяльності, що призведуть до загального зростання ефективності;

— вироблення здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і зміцнювати конкурентні позиції;

— єдина корпоративна ідеологія, корпоративна культура;

— вмотивованість і лояльність співробітників;

— «історія» навчання по кожному співробітнику;

— оперативний і прозорий контроль, статистика;

— підтримка іміджу і підвищення привабливості корпорації в очах клієнтів та партнерів.

Зазначимо, що в теорії і практиці внутрішньофірмової підготовки виділяють два базові підходи до створення корпоративного університету: альянс з традиційними навчальними закладами або спеціалізованими сервісними фірмами і формування самостійної структури. Співпраця з навчальними закладами зарекомендувала себе як успішне і вигідне починання. Проте, існує чимало прикладів і незалежних корпоративних університетів [6].

Оцінка ефективності корпоративного університету для бізнесу може здійснюватися шляхом впливу на бізнес, налаштування під бізнес-процеси; забезпечення ефективності навчання; впровадження та супроводу випускних бізнес-проектів, орієнтованих на технології корпорації [7].

Таким чином, можна підсумувати, що навчання в корпоративних університетах – це один з більш доступних і діючих видів бізнес-освіти. Важливою його перевагою є можливість навчання не одного співробітника чи окремої групи, а всього колективу або значної його частини, що дозволяє заощадити час для досягнення необхідного прогресу в

навчання й перевірки його ефективності. Щодо перспектив розвитку корпоративних університетів учені прогнозують, що вони стануть віртуальними і будуть розв'язувати наступні завдання: відбір і систематизація знань; організація системи поширення знань між членами організації; вироблення і об'єднання цінностей організації та забезпечення стандартів якості діяльності.

Список використаних джерел:

1. Внутрикorporativное обучение [Електронний ресурс]. – Режим доступу 22.05.2014: <http://studall.ru/ref/387-vnutrikorporativnoe-obuchenie.html>. – Загол. з екрану. – Мова рос.
2. Сыротюк С. Д. Самообучающиеся организации как перспективная форма управления [Текст] / С. Д. Сыротюк. – Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2 (9). – С. 74–78.
3. Юрова И. В. BE TO BE: Консалтинг в зеркале российского бизнеса / Ирина Юрова. – СПб. : БХВ-Петербург, – 2013. – 240 с.
4. Карпов В. В. Психолого-педагогические основы многоступенчатой профессиональной подготовки: автореф. дис... доктора. пед. наук: 13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования [Текст] / В. В. Карпов. – СПб, – 1992. – 52 с.
5. Моргунов Е. А. Корпоративный университет как инструмент становления научающейся компании. Евгений Моргунов [Електронний ресурс]. – Режим доступу 23.05.2014: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?757>. – Загол. з екрану. – Мова рос.
6. Козак Н. И. Корпоративный университет [Текст] / Наталья Козак. – Управление компанией. – 2001. – №12. – С 12-16.
7. Одегов Ю. А. Практика формирования корпоративных университетов [Текст] / Ю. Одегов, А. Мерк. – Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – №2. – С 23–25.

ОЛЕКСАНДРА КОБЕРНИК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна організація зацікавлена в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання здійснюється маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб організації у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник. Маркетинг персоналу розглядається як вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якого передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників. Це певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства [2].

В сучасній науці і практиці управління персоналом сформувалося кілька концепцій маркетингу робочої сили, що обумовлено специфікою товару та різними інтересами суб'єктів ринку праці. Домінує на вітчизняному ринку праці концепція ефективного формування

професійної робочої сили, відповідно до якої споживачі орієнтуються на такий товар — "персонал", який широко доступний і продається за низькими цінами.

Основними передумовами маркетингу персоналу можна вважати організаційну структуру управління, стан кадрового потенціалу організації, наявність вакансій у штатному розкладі, фірмовий стиль управління тощо. Проте завдяки розробкам окремих авторів можна виділити основні, відносно самостійні задачі цього напрямку, які полягають: у визначенні витрат на залучення і розвиток персоналу; виборі шляхів покриття потреб у персоналі; розповсюдженні знань про маркетинг персоналу серед керівників підприємств; участі у створенні і підтримці регіональної інформаційної мережі, що дозволяє виявити попит і пропозицію, ступінь конкуренції на ринку робочої сили та кваліфікаційні вимоги, які ставлять роботодавці [3, с. 46].

В існуючих організаційних підходах до визначення складу й змісту задач маркетингу персоналу окреслюються два основні принципи:

- оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці щодо підвищення її ефективності та розвитку в співробітників партнерського і лояльного відношення до фірми;
- тлумачення персонал-маркетингу в більш вузькому розумінні як особливої функції служби управління персоналом, яка спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах.

Широке тлумачення маркетингу персоналу полягає у його віднесенні до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованому через рішення комплексу задач служби управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією і т.п.). У вузькому розумінні маркетинг персоналу припускає виділення визначеної специфічної діяльності служби управління кадрами, причому ця діяльність виокремлена від інших напрямків роботи кадрової служби.

В якості базових принципів маркетингу

- орієнтація на системний підхід, де усі види діяльності пов'язані з продажем послуг праці в умовах маркетингу координуються і функціонують синхронно;
- наявність системи виявлення й аналізу ринкових можливостей;
- базовим принципом маркетингу має стати його орієнтація на довгострокову перспективу, забезпечуючи суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку, основні тенденції щодо змін за рахунок регулярності проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідного планування.

Виходячи з окреслених принципів, маркетинг на ринку праці можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері працевлаштування, сприянні зайнятості та ефективного використання людського капіталу.

Базою для розробки маркетингових заходів у галузі персоналу є інформація про зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на забезпечення підприємств у персоналі. До зовнішніх факторів можна віднести: ситуацію на ринку праці, яка визначається загальноекономічними і демографічними процесами у регіоні, де розміщене підприємство; попит на персонал; пропозицію у галузі персоналу, що є наслідком роботи учбових закладів і вивільнення персоналу в інших організаціях; розвиток знань суспільства про особливості виготовлення продукції, яка визначає напрямки змін характеру та змісту праці, що, у свою чергу, формує вимоги до спеціальності і кваліфікації робітників; особливості пріоритетних потреб населення, які є наслідком добробуту суспільства і пануючих суспільних відносин; існуюче законодавство у галузі трудових відносин і його можливі зміни та політику, що проводиться на підприємствах по відношенню до персоналу.

Внутрішні фактори формують: місія організації та її стратегічні цілі, які можна розглядати як орієнтири при розробці політики по відношенню до персоналу; фінансові ресурси, які підприємство може витратити на здійснення маркетингових заходів; кадровий потенціал підприємства, що визначає сукупні можливості колективу підприємства за рахунок внутрішніх джерел з урахуванням підвищення кваліфікації та перекваліфікації персоналу.

В основі маркетингу персоналу закладено принципи ясності цілі, рішучості дій і терпимості до результату, тому він має бути орієнтований на залучення робітника, котрий своєю працею здатен створити споживчу вартість, яка характеризується більшою міноюю вартістю, ніж його робоча сила [1, с. 75].

Враховуючи той факт, що маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, йому властиві загальні функції управління: планування (встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів); організація (вибір структури об'єкта і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій); координація (регулювання, корегування, активізація дії органів управління); контроль (облік і аналіз результатів управлінської діяльності); обробка і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління; прогноз (можлива оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління) [1, с. 80].

Одним з проявів комунікаційної функції маркетингу персоналу є здійснення внутрішньоорганізаційних зв'язків. Головним завданням цих зв'язків стає висування на перший план неформальних відносин в організації, які формуються в рамках формальної структури. Можливими заходами щодо підтримки комунікацій в рамках виконання виробничих завдань є: формування стилю управління, який забезпечував би причетність співробітників до процесу прийняття рішень; повнота і об'єктивність оцінки персоналу; регулярні збори і бесіди із співробітниками, в процесі яких обговорюються заходи щодо управління організацією; дієва внутрішньоорганізаційна система прийому і розгляду пропозицій співробітників і т. п. Враховуючи можливості підприємств, не завжди доречно створювати комплексну систему управління маркетингом робочої сили, достатньо зосередити маркетингові функції в одному підрозділі системи управління персоналом, який би здійснював: маркетингові дослідження і збір потрібної інформації; аналіз середовища маркетингу, можливості суб'єкта ринку праці; аналіз споживачів робочої сили; займався вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу, сегментування ринку робочої сили, відбір цільових сегментів ринку та позиціонування товару "робоча сила" на ринку; розробляв комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) на основі пропозицій товару, визначав вартість конкретної робочої сили, розробляв систему розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки, особисті контакти), забезпечував персоналом, навчав персонал, здійснював організацію праці персоналу та управління, а також стимулював за результатами виконання маркетингових функцій.

Система управління персоналом функціонує в певному організаційному середовищі у вигляді служби, яка надає послуги своїм клієнтам — співробітникам організації щодо вивчення і задоволення їхніх потреб. Увага менеджерів з персоналу фокусується не на розробці програм, а на результатах їх використання, на тому, яку користь вони приносять різним групам споживачів. Подібна орієнтація на клієнта є ні чим іншим як маркетинговим підходом до управління персоналом організації, який передбачає, що внутрішній клієнт користується послугами організації, а платить за це працею і особистими професійними якостями: знаннями й уміннями, навичками та досвідом, в той же час здобуваючи їх в організації і додаючи до наявних здібностей. Тому неодмінною умовою взаємостосунків

організації і персоналу є безперервне підвищення кваліфікації. Саме рівень кваліфікації виступає основою оплати праці.

Тобто, маркетинг персоналу одночасно направлений на задоволення потреб організації в персоналі та на виявлення і задоволення індивідуальних потреб її співробітників. Для забезпечення цієї діяльності менеджери прагнуть розробити професійні вимоги до персоналу, визначити якісні та кількісні потреби в кадрах, розрахувати витрати на придбання і подальше використання персоналу, а також вибрати джерела і шляхи покриття потреби у робочій силі. Такий підхід стимулює організацію до розширення функції виробничого маркетингу в сфері управління людськими ресурсами [2].

Подібна концепція внутрішньоорганізаційного маркетингу полягає у використанні інструментів кадрової політики щодо застосування засобів маркетингу для впливу на персонал, на їх поведінку для підвищення компетенції і стимулювання засобами кадрової політики, внутрішньої комунікації, маркетинговими методами з орієнтацією на персонал, особливо зовнішніми комунікаціями (реклама, зв'язки з громадськістю та ін.). Увесь маркетинговий інструментарій має бути направлений на усвідомлення співробітниками важливості цих заходів, оскільки сучасний ринок праці трактує робоче місце як продукт, що продається. З цієї точки зору маркетинг персоналу розглядається як напрям стратегічного і оперативного планування кадрів, створюючи інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринків праці, і направлений на досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку). Для визначення кількісного складу персоналу користуються різними методами прогнозування потреби у робочій силі: економетричним - за допомогою якого потреба в персоналі виводиться з передбачуваних рівнів кінцевого попиту на товари та послуги на певний рівень у майбутньому; екстраполяції - перенесення минулих тенденцій, змін у величині сукупної робочої сили та її структури в майбутнє; метод експертних оцінок, що ґрунтується на використанні думки спеціалістів для визначення потреб у персоналі; методом трудових балансів, що відслідковує рух робочої сили, використання фонду часу і ґрунтується на взаємозв'язку ресурсів, які потрібні організації у рамках планового періоду; способом застосування системи нормативів, які визначають кількість працівників у функціональному розрізі, затрати на виробництво одиниці продукції (робочий час, фонд заробітної плати); набором математичних формул, які дозволяють одночасно використовувати попередні методи і надають можливість точного прогнозу потреб у робочій силі. Однак це досить дорогий метод і вимагає спеціальних знань та вмінь для застосування на практиці, тому він використовується тільки у великих організаціях [4, с. 44].

У процесі покриття додаткової потреби в людських ресурсах організація: набирає персонал безпосередньо в навчальних закладах за допомогою укладання двосторонніх угод як з навчальним закладом, так і з учасником навчання; надає заявки до послуг консультантів з персоналу, які можуть виконувати посередницькі функції по підборі кандидатів, а також може використовувати послуги спеціалізованих посередницьких фірм з наймання персоналу; вербує новий персонал через своїх працівників (із сімейного кола співробітників, в інших організаціях, в навчальних закладах тощо); укладає лізингові угоди з іншими роботодавцями на певних умовах надання кадрових ресурсів; повідомляє про свої вакантні місця через рекламні оголошення в засобах масової інформації і спеціальних виданнях та ін.

Як внутрішнє джерело може розглядатися безпосередньо організація, використовуючи ротацию співробітників в рамках одного або кількох підрозділів, переміщення співробітників на вищий ієрархічний рівень, формування нової функціональної ролі співробітника в рамках колишнього робочого місця при відповідному додатковому навчанні і т.п. Переважне заповнення керівних вакансій власними співробітниками служить стимулом для підростаючого покоління управлінців, яке через особисту зацікавленість позитивно впливає

на успіх діяльності підприємства. Це означає, що організації повинні більш інтенсивно використовувати внутрішні кадрові ресурси, а при заповненні вакансій звертати увагу на зовнішніх кандидатів з широким кваліфікаційним профілем.

Забезпечення організацій відповідними кадрами вимагає значних витрат щодо: оплати договірних відносин з учбовими закладами, державними та недержавними структурами з набору і підготовки персоналу, витрат на збір та аналіз інформації про ринок праці; на рекламу, яка залучає персонал на підприємство; представницьких витрат спеціалістів маркетингової служби; інвестицій в обладнання нових і переобладнання існуючих робочих місць; у розвиток соціальної інфраструктури й у навчання персоналу; на оплату праці і різні соціальні виплати тощо.

Отож, сучасний етап розвитку ринкової економіки актуалізує проблему виходу з кризи трудової активності працівників багатьох підприємств країни. Розробка і удосконалення стимулів і мотивів до праці виходять за рамки наукових і пізнавальних проблем і все більше ставляться в практичну площину як засіб боротьби з конкурентами. Маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики виживання підприємства у ринкових відносинах. По мірі розвитку особистості працівника доводиться все частіше узгоджувати ринкові умови та інтереси співробітників підприємства, оскільки розвиток виробництва в значній мірі потребує планування його кадрового забезпечення, а якісно новий рівень розвитку економіки не може бути досягнутий без ефективного використання маркетингового інструментарію в процесі управління персоналом, який потребує удосконалення та подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. – К., Економіка України. – 2014. – С.74-82.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. – «Економіка. Управління. Інновації». Випуск № 2 (14) – 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с
4. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні /Маркетинг в Україні. – 2013. – С. 43-57.

АНАСТАСІЯ КОВПАКА,

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Мосійчук І.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

В еру стрімких економічних зрушень найважливішим завданням для керівника є підтримання системи ефективного функціонування та розвитку організації. І однією з головних складових успіху і процвітання організації є її персонал. Він є основною ланкою виробничого процесу на підприємстві. У зв'язку з цим встановився новий погляд на управління персоналом, за яким його почали розглядати уже не як персонал, а як людські ресурси, і їхня цінність як фактору успіху постійно зростає. Якими б не були новітні технології, інноваційні ідеї, вони ніколи не будуть ефективними без високоефективної роботи, належної підготовки і кваліфікації людських ресурсів. Комп'ютеризація виробництва

у сучасному світі все більше поглиблює зацікавленість у людських ресурсах, тому що на ринку праці постійно існує дефіцит висококваліфікованих кадрів, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Беручи до уваги сьогоденні умови економіки та сучасні уявлення про організацію праці, можна сформулювати основні принципи сучасної системи управління людськими ресурсами: орієнтація на висококваліфіковану робочу силу; змістовність та доцільність праці; демократія діяльності персоналу; справедлива винагорода та мотивація робочої сили; надання можливостей підвищення кваліфікації та здобутку потрібних знань та навиків; забезпечення нормальних умов роботи; створення сприятливого середовища для відносин в колективі [1].

Зіштовхуючись з цими завданнями організація і створює власну систему управління людськими ресурсами – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, а також керівників і спеціалістів підрозділів системи управління, яка включає розробку концепції, стратегій кадрової політики, принципів і методів управління людськими ресурсами. Однак, словосполучення «кадровий працівник» втратило нині свою актуальність, натомість у сферу обігу увійшов новий, модернізований, більш широкий і сучасний термін сфери управління персоналом - «Human Resources». В сучасній системі менеджменту панує одноставна думка відносно важливості посади менеджера з персоналу. І нині це не лише фахівець з документообігу і найму працівників, а це справжній бізнес-партнер.

Сьогодні перелік обов'язків HR-фахівців досить значний, серед них:

- формування професійних і особистісних вимог до кандидатів;
- ведення кадрового діловодства;
- моніторинг ринку праці, активний пошук, розміщення реклами в ЗМІ та Інтернеті;
- дослідження морально-психологічного клімату в колективі;
- організація і проведення корпоративних заходів;
- проведення телефонних інтерв'ю, співбесід;
- розробка і впровадження програм із залучення й утримання персоналу;
- організація і управління системою навчання і розвитку персоналу;
- розробка і проведення тренінгів, оцінка ефективності навчання, атестація;
- розробка і реалізація програми адаптації персоналу;
- розробка програм матеріального і нематеріального стимулювання персоналу;
- персональний розвиток співробітників з використанням коуч-технологій;
- планування, звітність [2].

На даний момент ринок праці залишається ринком роботодавця, однак ця ситуація може змінитися дуже скоро, оскільки на ринку прогресує дефіцит спеціалістів, що зумовлений відсутністю кандидатів потрібної кваліфікації та підвищених вимог до них зі сторони роботодавців, або ж завищених фінансових очікувань зі сторони кандидатів. У зв'язку з цим все частіше спостерігається підвищення попиту на аутсорсинг кадрових послуг. Ще одним HR- трендом є фокусування на залучення і утримання висококваліфікованих фахівців. Часом таке залучення працівників переростає в так зване «полювання за головами». Різні конкуруючі фірми можуть використовувати усі можливі шляхи переманювання спеціаліста до своєї організації. І ці війни за таланти часто мають затяжний характер. Варто зауважити, що на це керівники та менеджери з управління персоналом абсолютно не шкодують фінансів. Вкладення в людські ресурси стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності і виживання фірми. У зв'язку з цим витрати, пов'язані з персоналом, розглядають не як прикрі втрати, а як інвестиції в людський капітал, основне джерело прибутку.

Проте, за останні десять років змінилося багато чого. HR, як функція управління, потерпає серйозних змін. Цифрова революція в сфері HR відбувається просто на наших очах.

Тренд всіх останніх років - HR digital: не просто автоматизація систем, а нове мислення, новий підхід до всіх процесів взаємодії з співробітниками. Це свідчить про те, що найближчі пару років HR-рішення будь-якої складності почнуть приймати на основі чисел і математичних моделей. Весь підхід до соціальної взаємодії і комунікації визначається мобільними і соціальними платформами. Нині існує широкий арсенал digital-форматів, серед яких: мобільні додатки, веб-портали, онлайн-платформи, чат-боти, віртуальні тренажери, навчальні ігри [3]. Щоб зрозуміти, як і чому сталася HR Digital-революція, варто розглянути зміни, що відбуваються в середніх і великих компаніях, які вже зробили перший крок - автоматизували процес підбору персоналу.

Впровадження ATS (Applicant Tracking System - система управління пошуком кандидатів) дозволяє компаніям відстежувати кожен етап відбору: від перегляду вакансії і відгуку на неї до інтерв'ю і прийому на роботу. Так рекрутер розуміє, по яких каналах (сайти, соціальні мережі, рекомендації співробітників, ярмарки вакансій) приходять більше успішних кандидатів і куди варто вкладати ресурси. Початкові рівні аналітики може організувати практично будь-яка компанія. Вони являють собою найпростіші звіти, які робляться за допомогою зовнішніх систем. Це можуть бути звіти по динаміці відгуків на вакансії, що дозволить краще пізнати портрет «своїх» кандидатів і збагатити цими знаннями процес підбору.

Більшість організацій розглядають HR digital як просте впровадження дорогих технологій і платформ. Дослідження Aon Empower Results показують, що по відношенню до загальних витрат на персонал кращі роботодавці витрачають близько 60% того, що робить середня за величиною організація, але досягають значно вищих результатів серед персоналу. Такий баланс ефективності і результативності досягається за рахунок суворого планування результатів діяльності талановитих співробітників і встановлення гнучких зв'язків між програмами, технологіями, платформами і аналітикою. Сьогодні успішні в області HR організації використовують цифрову модель мислення, в основі якої лежать такі ключові тренди:

1. На зміну громісткому програмному забезпеченню для організацій (наприклад, SAP) приходять індивідуальні розробки. Компанії хочуть отримувати більш гнучкі, точні, розроблені під їх завдання рішення. Універсальні системи не можуть враховувати особливості кожного клієнта, а спеціалісти, які добре знають свою компанію можуть зробити це.

2. Компанії намагаються максимум процесів перевести в дистанційний (онлайн) формат. Це економить значні ресурси. Наприклад, онлайн-рішення для проведення навчання, оцінки, підбору персоналу, які все частіше розробляються під смартфон.

3. Персоналізація. Застарілі стандартизовані програми підготовки спеціалістів не враховують відмінності на початковому етапі підготовки. Для ефективного навчання digital-система може проаналізувати знання кожного співробітника і адаптувати складність програми спеціально для нього.

Таким чином, проаналізувавши динаміку розвитку управління людськими ресурсами, можна помітити, що потреба в HR-функції прямо пов'язана з прискоренням чи сповільненням темпів розвитку світової економіки. Зокрема зараз, коли світова економіка виходить з кризи, попит на HR-спеціалістів зростає, і паралельно модернізується модель компетенцій. Підбір, навчання персоналу і його оцінка стають все більш технологічними. Тому в час діджиталізації людських ресурсів, як ніколи, важливо слідкувати за сучасними тенденціями в галузі менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В.Г. Сучасна концепція філософії управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / В. Воронкова. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua>

2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади [Електронний ресурс] / В. Воронкова. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12281128/menedzhment/suchasna kontseptsiya filosofiyi upravlinnya lyudskimi resursami](http://pidruchniki.com/12281128/menedzhment/suchasna_kontseptsiya_filosofiyi_upravlinnya_lyudskimi_resursami)

3. Притула М. Digital-HR: як технології впливають на управління командою [Електронний ресурс] М. Притула – 2018 – Режим доступу: http://www.liga.net/opinion/365339_digital-hr-kak-tehnologii-vliyayut-na-upravlenie-komandoy.htm

ВІТА КОЗАЧУК,
Науковий керівник:
к. е. н., ст. викладач
Кащук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ КОРПОРАТИВОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У сучасному світі питання використання корпоративної культури у процесах управління та формування відповідного корпоративного духу працівників набуває особливого значення. Це пов'язане, зокрема, з тим, що високий рівень корпоративної культури виступає ключовим фактором довгострокової ефективності підприємства, за рахунок впливу на мотивацію працівників, продуктивність й ефективність їхньої трудової діяльності.

Поняття «корпоративна культура» відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном. В даний час не існує єдиного визначення терміну «корпоративна культура», науковці трактують його по-різному. Як і багато інших термінів, цей термін не має єдиного тлумачення, але найбільш повне з них належить американському психологу Едгару Шейну. Він характеризує її як «сукупність основних положень, сформованих самостійно, засвоєних або розроблених певною групою в міру того, як вона навчається вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції – які виявилися достатньо ефективними, щоб вважатися цінними, а тому передаватися новим членам у ролі правильного способу сприйняття, мислення та ставлення до конкретних проблем» [1].

Саме корпоративна культура обумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх у конкурентній боротьбі. Головна мета впровадження корпоративної культури у функціонування організації – це створення однотайності фахівців при прийнятті рішень. Корпоративна культура припускає передбачуваність і керованість поведінки, тактичну або стратегічну спрямованість; об'єктом її впливу є люди. Оцінка корпоративної культури як «успішна» може бути надана тільки тоді, коли вона сприяє формуванню відчуття добробуту і сприяє досягненню поставлених цілей.

Процес формування корпоративної культури складний і довготривалий, що вимагає вмілого застосування різних методів, форм та засобів. Дуже важливо, щоб формування культури організації відбувалося індивідуально відповідно до особливостей організації.

Компанії, в яких високий рівень культури, досягли успіху внаслідок добре продуманих та вкладених зусиль у розвиток корпоративного духу. Це доказує, що необхідно постійно аналізувати рівень корпоративної культури своєї установи, вилучати застарілі норми, досліджувати тенденції її розвитку, правильно сформулювати мету перспективної культури, відповідної до стратегічних цілей організації, бо саме ефективне формування корпоративної

культури дозволяє організації рухатися в одному напрямку як єдиного цілого. Зовсім неважливо розмір організації і яку нішу на ринку вона займає, ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали. Саме команда визначає все, що собою представляє організація, а високий рівень корпоративної культури є основою згуртованості всього колективу. Тому, великі організації в нашій країні, перейнявши європейський досвід, стали створювати і впроваджувати цілий набір правил, цінностей, норм, традицій, щоб регулювати поведінку співробітників в робочий і позаурочний час. Ці правила формуються в корпоративний кодекс (кодекс корпоративної етики) – це документ, що регламентує спосіб і норми поведінки співробітників, порядок їх взаємодії [2].

Наразі корпоративна культура відіграє важливу роль в системі управління персоналом підприємства і розглядається як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування. Більшість труднощів, які виникають в стратегічному управлінні персоналом здатний вирішити ефективний мотиваційний механізм, що має діяти на підприємстві. Корпоративна культура як його основа сприяє встановленню “стратегічної налаштованості” працівників, що призводить до підвищення продуктивності їх праці та до оптимізації стратегічного управління в цілому [3].

Вітчизняні дослідження в галузі менеджменту підтверджують важливий позитивний вплив організаційної культури на ефективність. Зокрема, Гавкалова Н.Л. доводить, що «організаційна культура відіграє одну із провідних ролей у процесі забезпечення ефективності менеджменту персоналу на підприємстві». Організаційна культура розглядається вченими як важливий фактор формування інтелектуального капіталу і системоутворюючий чинник функціонування соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу [4].

Корпоративна культура впливає на ефективність діяльності підприємств двома шляхами. Перший – культура й поведінка взаємно впливають один на одного, другий – культура впливає не стільки на те, що люди роблять, скільки на те, як вони це роблять. Стаючи членом організації, кожний з нас поступово засвоює її правила і норми поведінки, а також ідеали, які можуть надалі стати ціннісними і життєвими орієнтирами особистості. Безсумнівно, культура організації, в рамках якої продовжується соціалізація і формування особистості, несе величезну відповідальність за подальшу долю своїх членів. Якщо можна говорити про те, що організація має «душу», то цією душею є організаційна культура. А носіями організаційної культури є люди. Саме тому сучасні умови діяльності підприємств пред'являють якісно нові вимоги до керівників-менеджерів різного рівня управління, обумовлюють необхідність більш високої інтенсивності їх праці, уміння цінувати час, володіти комплексом організаційних і психологічних якостей та забезпечувати творчий підхід до роботи, тобто відповідати вимогам організаційної культури. Менеджери повинні уміти аналізувати організаційну культуру і впливати на її формування і зміну в бажаному напрямі.

Корпоративна культура – це потенціал організації, який проявляється в конкретних економічних і фінансових показниках у майбутньому, а інвестиції в організаційну культуру – це інвестиції в потенціал організації та розвиток персоналу. А ефективна корпоративна культура – це культура, що сприяє зростанню прибутку організації та конкурентоспроможності.

Наявність ефективної корпоративної культури має велике значення для організації. По-перше, культура надає працівникам корпоративної ідентичності, визначає внутрішньо групове уявлення про організацію, є важливим джерелом стабільності і наступності. Це створює у працівників почуття надійності організації і свого місця в ній, соціальної захищеності. По-друге, знання цінностей, норм і правил, які сформувалися в організації,

допомагають новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в ній, і відповідно визначити свою поведінку. По-третє, культура більше, ніж щось інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання. Механізми впливу корпоративної культури на діяльність організації полягають у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої, керуючись цінностями, оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки та спілкування [3].

Отже, саме корпоративна культура – це потужний інструмент, що дозволяє об'єднати трудову ініціативу всіх співробітників. Своєчасна діагностика і спостереження за станом лояльності співробітників організації – така ж необхідна задача в управлінні, як і звичний підбір і розвиток персоналу. Корпоративна культура виступає ефективним інструментом мотивації персоналу підприємства та підвищення якості виробництва [5].

Спроможність встановити сильну індивідуальну відповідальність за стратегічний успіх і створити атмосферу, у якій все націлене на кінцевий результат, є одним із найбільш цінних навиків при реалізації стратегії. Коли результати роботи організації близькі до піку можливого, не тільки безпомилкова діяльність визначає стратегічний успіх, але і корпоративна культура, складовою частиною якої є культ удосконалювання. При цьому культ удосконалення не треба плутати з таким відчуттям працівників, як щастя, задоволення або гарна робота. Організація, де присутній культ удосконалення, робить особливий акцент на свої досягнення і перевагу, її корпоративна культура орієнтована на результат, а управлінська політика і практика спрямовані на активізацію працівників робити свою роботу краще.

Список використаних джерел:

1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
2. Біловус Л. І. Управління та організація діяльності інформаційних установ (за фаховим спрямуванням) : навч. посіб. / Л. І. Біловус. Тернопіль: [б. в.], 2010. – 414 с.
3. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В.І. Тимцуник, О.І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – № 2.
4. Гавкалова Н.Л. Формування соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.Л. Гавкалова. – Харків, 2009. – 28 с.
5. Чернишова А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / А.О. Чернишова // Наукові праці: економічні науки. – 2010. – К. : КНТУ, Вип. 17.

ТЕТЯНА КОЛОДЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. Викладач
Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КЕРІВНИЦТВА ТА ЛІДЕРСТВА В МЕНЕДЖМЕНТІ

Чи можемо ми сказати, що лідер – це людина, яка добре обізнана в тій чи іншій сфері діяльності, чи це людина, яка має вроджені риси лідера? Це питання, як і сама категорія лідерства, є дуже актуальною в наш час.

Зміна стосунків власності, прогрес науки і техніки, широке впровадження інформаційних і телекомунікаційних технологій різко змінили зовнішність виробництва і його соціокультурне середовище, спричинили істотні зміни в культурі організації бізнесу. Ключовою фігурою організації бізнесу є лідер [6]. Лідерство, як і влада – це потенціал, наявний у людини. Основою лідерства є специфічний тип стосунків управління, або лідерський тип. На сучасному етапі в практиці роботи кращих підприємств при оцінюванні якостей праці керівника враховується рівень і якість виконання ним таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва [3].

Лідерство є невід'ємною характеристикою керівника, істотно впливає на якість керівництва трудовим колективом і навіть на рівень кваліфікації підлеглих працівників. Головною властивістю лідерства є здібність керівника до самостійного прийняття рішень, адже тільки лідер може взяти відповідальність на себе за прийняті рішення, за результати їх виконання (рис. 1). Тип лідерства, що частіше використовується, включає підходи, засновані на аналізі теорії лідерських якостей (теорії «Х» та «У» Дугласа Мак Грегора).



Рис. 1. Підходи до вивчення лідерства

Для всіх, хто бажає пов'язати себе з професією менеджера, і для тих, хто вже таким є, просто необхідно володіти навиками лідера. Невдачі спіткають лідерів з різних причин, але успіх до лідерства можливий за наявності у них досить однакових здібностей і вмінь. Вивчення досвіду роботи багатьох лідерів-практиків свідчить, що для успіху їм необхідно мати здатність створювати образ майбутнього стану організації та доведення його до послідовників [1].

Від керівника трудового колективу залежить багато що, – він не тільки приймає рішення, але і відповідає за робочий клімат, атмосферу, настрої колективу. Лідерські якості керівника, як захисника інтересів членів колективу, вимагають від нього вмілого поєднання у своїй роботі власних і колективних інтересів [4].

Сьогодні підприємства прагнуть максимально реалізувати свій бізнес-потенціал, але ефективно керувати системою, що орієнтована на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер. Більшістю визнається факт, що лідерство ототожнюється з наявністю пов'язаних з психікою людини відносинами між лідером і його послідовниками [7].

Одна з найважливіших проблем сучасного бізнесу — питання керівництва. Концепція лідерства характеризує і розглядає питання організації змін. У всіх дослідженнях, що торкаються цієї теми виділяють три аспекти: люди, вплив і мета. Керівник завжди, так чи інакше, має справу з людьми, із співробітниками компанії й членами інших організацій, прагне здійснити на них вплив, для того, щоб спонукати їх до визначених вчинків.

Насамперед, керівництво варто розглядати як процес, який, в свою чергу, може бути розбитий на окремі дії і кроки керівника, які направлені на досягнення проміжних, оперативних цілей. Керувати можна навчитися, в потенціалі це дано кожному. Другим елементом керівництва є безпосередній вплив на учнів, підлеглих, друзів тощо. Третій елемент керівництва – обов'язкова наявність послідовників і спільної мети, на досягнення якої будуть направлені сумісні зусилля [5].

В останні роки з'явилося багато публікацій про відмінності між управлінням і керівництвом, але і менеджмент, і лідерство однаково важливі для організацій.

Проаналізувавши необхідність лідерських якостей у менеджера можна дійти до висновку, що в своїй роботі він повинен охарактеризувати себе за наступними параметрами:

- співпереживанням людиною того, що переживають, відчувають інші люди;
- швидкою можливістю адекватно характеризувати психологічні особливості людей;
- схильністю до психологічного аналізу, поясненням поведінки і вчинків інших людей;
- здатністю подумки поставити себе в психологічну ситуацію іншої людини, думати як би за неї, міркувати «з її точки зору», задаючи собі питання: «А як я вчинив би в цій ситуації, будучи на його місці?»

Виявити людей з природженими або сформованими лідерськими якостями і їх роботу на керівних позиціях дуже актуально. Цей напрям діяльності може виходити і з тези «лідерами народжуються», так і з визнання можливості цілеспрямованого формування лідерів. Проте в деяких випадках ефективність роботи керівника залежить від підлеглих. Багато в чому це відбувається, до речі, від невміння планувати [2].

Отже, лідерство, як і управління, є до певної міри мистецтвом. Можливо, це і є причина того, чому це питання і досі не є до кінця дослідженим. Робота з людьми – це завжди новий та неоднорідний процес, немає універсальної схеми, якої потрібно дотримуватись, адже кожна людина унікальна. Варто пам'ятати, що хороший менеджер – це не той, хто тільки віддає накази, а той, хто вказує напрямок.

Список використаних джерел:

1. Вудкок М., Френсіс Д. Розкутий менеджер: [навчальний посібник] / [За ред. О.Є. Кузьміна]. – Львів: В-во Львівська політехніка, 2014. – 168 с.
2. Гуменник В.І. Менеджмент організацій: [навчальний посібник] / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак. — К.: Знання, 2016. — 503 с.
3. Дикань Н.В. Менеджмент: [навчальний посібник] / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. — К.: Знання, 2015. — 389 с.
4. Дестер П. Менеджмент / П. Дестер, Дж. Макьярелло; [Пер. з англ.] - М.: ООО «И.Д. Вільямс», 2014. — 704 с.
5. Керівництво як мистецтво та запорука успіху будь-якого підприємства.// URL: <http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/v5p621y1981-82.pdf>
6. Кубацький О.М. Лідерство та стиль роботи менеджера: [навчальний посібник] / О.М. Кубацький. – К.: ЦУЛ, 2016. – 192 с.
7. Старобінський Е.Є. Як управляти персоналом: [навчальний посібник] // Е.Є. Старобінський. – К.: ЦУЛ, 2015. – 192 с.

ЮЛІЯ МШАНЕЦЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК СПЕЦИФІЧНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні всі розуміють, що для того, щоб розвиватись, одержувати прибуток і зберегти конкурентоспроможність організації, керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне - людських. Коли організація дійсно турбується про людей, її загальна філософія, клімат і настрої обов'язково відбивається на результатах.

Одним із найважливіших складових елементів менеджменту підприємства є управління персоналом як система ефективного управління працівниками і їхньою діяльністю.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальних (особистих) [1, с. 10].

Управління персоналом багато в чому розвивається одночасно із загальносвітовою цивілізацією. Так, втратила свою актуальність теза про те, що створення сприятливого робочого клімату саме собою забезпечить найкращі результати. Підприємство стали розглядати як сукупність інтересів різних груп, а персонал – як основний елемент всієї системи управління. Широке поширення одержали різні форми участі працівників у процесах організації праці на підприємстві. Таким чином, людський фактор стає стратегічним фактором ефективного функціонування підприємства в сучасних нестабільних умовах ринку.

В умовах ринкової економіки управління персоналом повинно набувати системності і завершеності на основі комплексного рішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалення існуючих форм і методів кадрової роботи.

Впливає, що поняття "управління персоналом" має два основних аспекти:

- 1) функціональний;
- 2) організаційний.

У функціональному відношенні під управлінням персоналом розуміється виконання таких найважливіших елементів:

- визначення загальної стратегії;
- планування потреби організації у персоналі з урахуванням діючого кадрового складу;
- залучення, відбір та оцінка персоналу;
- підвищення кваліфікації персоналу та його перепідготовка;
- система просування по службі (управління кар'єрою);
- звільнення персоналу;
- побудова та організація робіт, у тому числі визначення робочих місць, функціональних і технологічних зв'язків між ними, змісту та послідовності виконання робіт, умов праці;
- політика заробітної плати та соціальних послуг;
- управління витратами на персонал [1, с. 10-11].

За своєю організаційною природою менеджмент – орган корпорації, де місце індивідуальної приватної власності займає більш усупільнена – акціонерна власність [2, с. 17].

Підприємство або його персонал (штатний склад) є ключовим фактором розвитку, тому що коли підприємство проявляє турботу про своїх людей, ці результати обов'язково позначаються на його діяльності [1, с.11]. Ось чому персоналом потрібно управляти на основі найважливіших аспектів теорії і практики менеджменту.

Менеджмент – функція, вид діяльності з керівництва людьми в різних організаціях [2, с. 16].

Менеджмент персоналу має такі особливості: менеджмент персоналу спрямований більше на практичні дії, ніж на концептуальні процедури і правила. Він надає більше значення вирішенню проблем підприємства і поставлених завдань за умови сприяння розвитку всього персоналу і кожного окремого працівника, створення необхідних умов праці; менеджмент персоналу є індивідуально зорієнтованим на кожного працівника як особистість і надає послуги по задоволенню індивідуальних потреб; менеджмент персоналу зорієнтований на майбутнє. Він допомагає підприємству забезпечувати його професійними кадрами, а це враховується при розробці стратегічних цілей [1, с. 11-13].

Спираючись на теоретичні засади менеджменту, можна визначити, що процес управління персоналом включає такі функції:

– ПЛАНУВАННЯ – це постановка цілей, розробка правил і послідовності дій, розробка планів і прогнозування деяких можливостей у майбутньому.

– ОРГАНІЗАЦІЯ – це постановка завдань перед кожним підлеглим, поділ на відділи, делегування частини повноважень підлеглим, розробка каналів управління і передачі інформації, координація роботи підлеглих.

– КЕРІВНИЦТВО – це вирішення питання про визначення стандарту для необхідних кандидатів, підбір, відбір працівників, встановлення вимог до виконуваної роботи, оцінка виконання робіт, консультування працівників, навчання і розвиток кар'єри працівників.

– КОНТРОЛЬ – це встановлення відхилень від вимог за кількістю і якістю роботи, рівня продуктивності, перевірка відповідності виконуваних робіт встановленим стандартам, нормам.

– РЕГУЛЮВАННЯ – коригування робіт, встановлених вимог у разі необхідності [1, с. 13].

Найбільш важливою метою управління персоналом є використання особистого потенціалу кожного працівника, який є вбудована функція працівника здатність діяти як активний предмет продуктивної діяльності [3, с. 5].

Отже, управління персоналом – це вплив на колектив, який направлений на досягнення мети, і необхідні для цього взаємопов'язані заходи; організація, важелі та регулювання цього процесу за допомогою зворотного зв'язку; керівництво людьми, розробка, прийняття та реалізація рішень; найкращий розподіл ресурсів та цілеспрямована переробка інформації тощо. Все це в сукупності, в нерозривному зв'язку та взаємодії складає управління.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом. 2-ге видання: Навч. посіб. / М.Д. Виноградський. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
2. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб., для студентів вищих навчальних закладів / Г.В. Осовська. — К.: «Кондор», 2003 — 556 с.
- 3.Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала підприємства: Учеб.-практ. пособие. — 4-е изд./ В.В. Травин, В.А. Дятлов. — М.: Дело, 2002. — 272 с.

ТЕТЯНА ФІЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА

Імідж – це образ, який ви свідомо створюєте для оточуючих. У артистів, співаків чи політиків навіть є власні іміджмейкери, які працюють над створенням потрібного образу. Правильно сформований імідж допомагає викликати в людей позитивне враження про вас як про керівника, прислухатися до ваших прохань і побажань, вести відкритий діалог.

Кожен знає, що перше враження обумовлено характеристиками особистості. Мова йде про зовнішньому вигляді, манері розмовляти, характер прийняття рішень, темперамент людини, словом-про все, що визначає вашу яскраву індивідуальність. Деякі керівники нехтують цієї складової іміджу, однак не забувайте, що перше враження часто найсильніше.

Другим компонентом образу є цінності, спираючись на які, ви приймаєте рішення. Наприклад, якщо керівник у главу кута ставить отримання вигоди будь-якими способами, то він буде суворіше ставитися до підлеглих, змушувати їх працювати понаднормово і позбавляти премій. Для більш демократичного керівника важливою цінністю є підтримка з співробітниками дружніх відносин, тому він не буде ставитися до них з надмірною суворістю, а підлегли, у свою чергу, підтримають такого боса в складних ситуаціях, затримуючись на роботі за власною ініціативою [1].

Будь-який керівник повинен мати уявлення про те, чого він хоче домогтися, займаючи свою посаду, і яким він хотів би бачити підприємство в майбутньому, цю складову можна назвати особистою місією.

Останнім компонентом іміджу є статус керівника, який визначається походженням, рівнем забезпеченості, а також тим, наскільки високу посаду він займає.

Керівнику необхідно вміти:

- ставити конкретні цілі;
- розставляти пріоритети;
- планувати робочий день і дотримуватися цього плану;
- об'єктивно оцінювати отриманий результат.

Хороший керівник не боїться брати на себе відповідальність за невдачі свого підприємства, він не звалює провину на співробітників, він визнає, що не досить добре організував і мотивував підлеглих і шукає способи вирішення проблеми.

Імідж – це вигляд, тобто та форма життєрозуміння людини, завдяки якій “на людях” виставляються сильнодіючі особливо-ділові характеристики. Серед них пріоритетними слід визнати вихованість, ерудицію, професіоналізм – три кити, на яких надійно тримається імідж конкретної особи.

Існує кілька варіантів іміджу:

- дзеркальний – це імідж, властивий поданням людини про самого себе;
- поточний – цей імідж характерний для погляду з боку;
- бажаний – цей варіант іміджу відображає те, до чого ми прагнемо;
- корпоративний – варіант іміджу організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи;
- множинний – цей варіант іміджу утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпоративної структури;
- харизматичний – це імідж, якому приписується образ вождя, лідера;

- закритий – даний варіант іміджу цікавий тим, що кожен із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими;

- міфологічний – імідж, під яким будемо розуміти поведінку лідера, які склалися в суспільстві як міф.

Під іміджем ділової людини зазвичай розуміють сформований образ, у якому виділяють ціннісні характеристики і риси, що роблять певний вплив на оточуючих. Імідж складається у ході особистих контактів людини, на основі думок, висловлюваних про нього оточуючими [2]. У зв'язку з цим, можна сформулювати такі основні компоненти іміджу ділової людини:

1. Зовнішній вигляд (манера одягатися);

2. Тактика спілкування (вміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічного впливу тощо);

3. Діловий етикет і протокол.

4. Етика ділового спілкування.

Для створення іміджу керівника слід дотримуватись таких рекомендацій:

1. Цілеспрямоване формування іміджу можливе шляхом спираючись на реальні характеристики особистості, а не за умови його цілком штучного створення, що стверджує необхідність індивідуального підходу до кожного керівника.

2. Створення іміджу ґрунтується не тільки на активізації реальних якостей керівника, які визнаються соціально бажаними в тій або іншій сфері, а й на знанні закономірностей, пов'язаних з процесом міжособистісного сприймання.

3. Елементи зовнішності, манер, одягу та інші невербальні компоненти комунікації, при цілеспрямованому формуванні іміджу комплексно входять до структури самопрезентації. Розвиток навичок самопрезентації у керівника, як можливості подати себе іншим людям сприяє більш адекватному сприйняттю керівника з боку оточуючих його людей.

4. При формуванні іміджу керівника необхідно враховувати очікування підлеглих щодо особистості управлінця, які істотно впливають на його образ.

5. Керівники вищої ланки управління, які створюють власний імідж, або їх іміджмейкери повинні враховувати роль засобів масової інформації (ЗМІ) при формуванні іміджу.

6. Створити позитивний та привабливий власний імідж – означає працювати не тільки на підвищення особистого статусу, але й на загальну ефективність організації. Тому, формуючи власний імідж, керівник формує імідж всієї організації. Позитивний імідж, який веде до емоційних реакцій довіри і, нерідко, симпатії, може сприяти більш швидкому процесу створення загальних інтересів і мотивувати інших як можна продуктивніше. Крім того, при всіх інших ситуативних умовах позитивний імідж дає більше гарантій для здійснення співробітництва, ніж конфронтації [3, с. 304-305].

Отже, менеджер повинен усвідомлювати, що якщо він прагне до успіху, то не може працювати в ізоляції, коли контактує з третьою стороною у сфері бізнесу або стикається із суспільством в цілому. Загалом він повинен створити собі такий імідж, який би його ідеально вливав у робоче середовище менеджера, без будь-яких розбіжностей і непорозумінь.

Список використаних джерел:

1. Петронговський, Р.Р. Стиль роботи та імідж керівника [Текст] : навчальний посібник / Р. Р. Петронговський. – Житомир : Полісся, 2008. – 348 с.

2. Определянская О. И., Рожнова Т.С. Научные подходы в управлении навчальными заведениями / О. И. Определянская, Т.С. Рожнова // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції". 2015. - С. 296-301.

3. Палеха Ю.И. Имиджология. навч. посіб. / Ю.И. Палеха. – К. Вид-во Європейського університету. 2005. – 324 с.

ВОЛОДИМИР ЧЕРНЯКОВ,

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Кащук К.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Персонал є основним джерелом продуктивності та ефективності праці підприємства. Керівники завжди усвідомлювали, що у сучасному менеджменті дедалі більше значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів та мобілізації наявного кадрового потенціалу. Часто, розробляючи систему мотивації на підприємстві, враховується лише її матеріальна, а точніше – грошова складова. Використання методів лише матеріальної мотивації, на сьогодні, вже є недостатнім. Кожна людина хоче, щоб її робота була не лише добре оплачувана, але й приносила задоволення, прагне відчувати свою важливість у фірмі, повагу як зі сторони колег, так і зі сторони керівництва. З іншого боку, оскільки оплата праці працівників належить до витрат виробництва, а зниження собівартості продукції є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства, то керівники при побудові системи мотивації повинні приділяти значну увагу нематеріальним методам стимулювання працівників.

Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. В свою чергу, мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей. Мотивований персонал – це гарантія успішної роботи й поступального руху підприємства або організації в напрямку реалізації стратегії й зміцненні їх положення на ринку [1].

Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу в організації, насамперед, направлене на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі завдяки закріпленню за ним його робочого місця чи займаної посади; підвищення соціального статусу працівника в трудовому колективі в результаті одержання ним більш високої відповідальної посади, посилення зацікавленості працівника самим процесом опанування новими знаннями, вміннями та практичними навичками; поглиблення інтересу щодо професійного спілкування з професіоналами як в організації, так і поза її межами [2].

Під нематеріальними чинниками мотивації праці ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть вимагати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Досить поширеним нематеріальним чинником мотивування, який застосовується в багатьох компаніях усього світу, є гнучкий графік роботи. Його варіантів є багато, серед них: інколи працівникам дозволяється самим вибирати час початку та закінчення робочого дня, надання можливості працювати неповний робочий день або неповний робочий тиждень. Керівникам потрібно оцінювати не кількість часу проведеного працівниками на підприємстві, а якість виконаної ними роботи.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час

добі і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Ця форма немонетарної мотивації поки не одержала поширення у практиці українських підприємств, але досвід використання її зарубіжними фірмами свідчить про необхідність впровадження системи компенсації вільним часом на підприємствах цих країн.

Залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації (тренінги, семінари, освітні програми тощо). Ці фактори є дійсно важливими для більшості гарних фахівців. На даний момент становище на ринку праці в більшості галузей таке, що співробітник, який не підвищує кваліфікацію, поступово втрачає свою привабливість для роботодавця, отже, професійне зростання є об'єктивною необхідністю. Однак бар'єром для цього найчастіше виступає висока вартість навчальних курсів, тренінгів тощо, тому природною є зацікавленість працівника в підвищенні кваліфікації за рахунок коштів своєї організації.

До моральних способів мотивації відноситься визнання досягнень (особисте та публічне).

Суть особистого визнання полягає в тому, що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто представляються йому, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат.

Публічне визнання на підприємстві реалізується через нагородження грамотами, подарунками, преміями.

Одним із найбільш важливих елементів системи мотивації персоналу є зворотній зв'язок. Це спосіб інформувати людину про свою реакцію на його дію, про своє бачення ситуації, яка склалась в результаті його дій. Якісний зворотній зв'язок закріплює у людини позитивні моделі поведінки і мотивує її до якісного виконання завдань в подальшій роботі. Зворотній зв'язок існує у двох видах: похвала і критика. Майже завжди і у всіх критика викликає негативні емоції, які практично завжди викликають зниження продуктивності. Альтернативний варіант такий: потрібно хвалити працівників та заохочувати. Іноді похвала словом ціниться набагато більше, чим грошима.

Також має велике значення престиж та стабільність самої фірми, тому працівники так полюбляють міжнародні компанії з гучними брендами. Не останню роль відіграє і назва посади, яка сама по собі може бути дуже ефективною мотивацією.

Важливим для працівника може бути і сам простір офісу та організація робочого місця.

До даної форми можна віднести комфорт, зручність, а також стосунки в колективі. Комфортне оточення може вирішити багато проблем, пов'язаних зі стресом, дії якого піддається практично будь-який співробітник. У випадку якщо діяльність фахівця характеризується дуже високим рівнем напруженості та стресу, відсутність комфортного робочого місця й оточення можуть негативно вплинути як на нього самого, так і на ефективність його роботи. Адже значно приємніше працювати у центрі міста у світлому чистому приміщенні, аніж на околиці з гіршими умовами, нехай і за вищу винагороду.

Отже, система мотивації буде досить ефективною, якщо вона базуватиметься не лише на фінансових стимулах, але й включатиме нематеріальні складові. Зрозуміло, що для кожного працівника повинна існувати окрема система стимулювання з урахуванням особистих якостей, прагненням до професійного самовираження, самореалізації та самоствердження.

Список використаних джерел:

1. Мороз О.В. Соціально-психологічні чинники мотивування працівників приладобудівних підприємств: монографія / Мороз О.В., Нікіфорова Л.О., Шиян А.А. – Вінниця: ВНТУ, 2013. – 275 с.

2. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2013. – № 5. – С. 53.

3. Пустовар Я.П. Мотивация персонала : обратная связь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpilib.ru/article>

СВІТЛАНА ЧУПРИНА,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Останнім часом вітчизняні та зарубіжні науковці приділяють особливу увагу маркетинговому підходу до управління персоналом. Маркетинг персоналу стає одним з важливіших чинників виживання підприємства в умовах ринкових відносин. Іноді мінімальні вкладення і максимальне використання «людських ресурсів» дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі.

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом [2, с.24].

Мета маркетингу персоналу – володіти ситуацією на ринку праці, забезпечуючи задоволення потреби в персоналі. Роль маркетингу персоналу полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому.

Маркетинг персоналу стає органічною складовою управління персоналом на підприємстві, однією із підсистем управління персоналом. Роль маркетингу залежить від економічних суб'єктів ринку праці [3, с.67].

На загальнодержавному рівні вона полягає у ранній діагностиці можливих майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості в масштабах країни. З цією метою застосовуються маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення тенденцій:

- формування і розподілу робочої сили між регіонами країни і галузями виробництва;
- зміни галузевої професійно_кваліфікаційної структури робочої сили відповідно до динаміки розвитку різних галузей;
- формування вартості робочої сили. Аналіз результатів цих досліджень повинен стати матеріалом для розроблення планів соціального й економічного розвитку країни.

На регіональному рівні роль маркетингу полягає в підтримці відповідності попиту та пропозиції робочої сили в конкретних умовах на певній території. За допомогою маркетингу можна вирішити такі завдання:

- формування трудового потенціалу, що відповідає за своїми кількісними і якісними характеристиками вимогам суспільного господарства регіону з урахуванням місцевого менталітету населення;
- забезпечення підприємств необхідними кадрами з різних джерел, у тому числі за рахунок міжрегіонального перерозподілу;
- забезпечення ефективної та динамічної діяльності населення за рахунок своєчасного навчання, перенавчання, розвитку, працевлаштування працівників, які звільняються, і незайнятих громадян, які потребують працевлаштування;

- підтримка регіональної, галузевої та професійно-кваліфікаційної збалансованості між структурою робочих місць [1, с. 223].

Для оптимального управління людськими ресурсами доцільно здійснити маркетингові дослідження, що охоплюють вивчення конкурентоспроможності персоналу, кадрової ситуації, що склалася, кон'юнктури на ринку праці, а також оцінку можливостей самого підприємства сприяти ефективній зайнятості працівників.

Маркетинг дає змогу розкрити умови забезпечення персоналом, що відповідають вимогам підприємства і реалізації трудового потенціалу працівника.

Маркетингові дослідження – найважливіша складова функції маркетингу персоналу, виконуються силами кадрових служб та спеціалістами підприємства. Результати їх досліджень впливають на розроблення і реалізацію кадрової стратегії та політики, стратегії маркетингу персоналу, набору, відбору та адаптації персоналу. Кадрова політика здійснюється через періодичний аудит персоналу, планування та організацію діяльності з навчання, виховання і розвитку кадрів. В основу системи управління персоналом покладено стратегічний та оперативний кадровий контролінг, який „відстежує” процес підготовки кадрів [4, с.56].

Маркетинг може значно вплинути на погляди людей та їхній спосіб життя. Нині у процесі трудових відносин формуються взаємні вимоги, що відповідають ринковим відносинам з боку як роботодавців, так і працівників.

Вимоги до працівника виявляються насамперед у високій професійній компетентності, ініціативності, організованості та пунктуальності, здоровому способі життя, знанні іноземних мов, рівні культури тощо. У працівника, у свою чергу, формуються вимоги до робочого місця: відповідна витратам праці заробітна плата; сприятливі умови праці, розпорядок робочого дня; перспективність професії, корпоративна культура. Про конкретні вимоги можна дізнатися, вивчаючи їх, а вивчивши, діяти відповідним чином, що в ринкових умовах неможливо без використання маркетингу [1, с. 45].

На ринку праці маркетинг персоналу може бути представлений у таких аспектах:

1) філософія бізнесу. Основні суб'єкти ринку праці в умовах ринкової економіки (наймані працівники і роботодавці) мають право власності: перші на здатність до праці, другі — на засоби виробництва.

Об'єднання робочої сили із засобами виробництва в умовах ринкової економіки відбувається лише за допомогою обміну. Працівники пропонують здатність до праці, роботодавці — робочі місця. Обмін можливий при задоволенні потреб, що виявляються у вимогах до умов праці та заробітної плати з боку найманих працівників і потреб, що виявляються у вимогах до кількісного та якісного складу персоналу — з боку роботодавців;

2) методологія дослідження ринку. Оптимальне об'єднання робочої сили із засобами виробництва передбачає наявність системи знань про стан ринку праці. Маркетинг робочої сили має у своєму розпорядженні набір прийомів, методів і засобів, що дають змогу відстежувати ситуації, які складаються на ринку праці;

3) система формування попиту та пропозиції на ринку праці. Для ефективного об'єднання робочої сили із засобами виробництва недостатньо знань про стан ринку праці, необхідне здійснення комплексу заходів, що сприяють формуванню робочої сили та створенню умов для ефективного її використання;

г) система управління ринковою орієнтацією підприємства, яка дає змогу забезпечити збалансованість попиту і пропозиції робочої сили та рентабельну діяльність фірми. Ця система спрямована на активізацію ринкової позиції суб'єктів трудових відносин [4, с. 15].

Таким чином, маркетинг персоналу — вид діяльності, спрямованої на досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією робочої сили з метою

задоволення потреб у праці суб'єктів трудових відносин за допомогою обміну, що забезпечує рентабельну роботу фірми та ефективний розвиток суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
2. Панасова Т.Г. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних ветеринарних послуг: Методичні рекомендації. – Полтава, 2013. – 34 с.
3. Розвиток теорії та практики маркетингу в АПК / І.О. Соловійов.– Херсон: ХДУ, 2015. – 108 с.
4. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2016. – с. 143.

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

ЮЛІЯ БАРДІС,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

АНТИКОРУПЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

*«Корупція - це хвороба, рак, що вживається в культурну,
політичну та економічну структуру суспільства,
знищує функціонування життєво важливих органів»
(Інге Амундсен)*

Ще з часів незалежності Україна демонструє високий рівень корупції. Боротьба з нею має важливе значення для забезпечення демократичного та економічного прогресу країни. В інтересах України слід активізувати зусилля щодо створення більш ефективної правової бази у сфері боротьби з корупцією. Програми практично всіх політичних партій виражають бажання боротьби з корупцією, до того ж ця проблема є однією з основних для уряду. Тим не менше, проголошена прихильність до вирішення завдання ще не відображена в більш рішучих діях країни.

Україна все частіше проявляє себе як корумпована держава. Міжнародна організація «Transparency International» оцінює Україну на 130 місці з 180 країн за індексом корумпованості у 2017 році. Очищення України від корупції вимагатиме кількох взаємопов'язаних заходів. Естонія та Грузія уже проходили цей маршрут, тому є з кого брати приклад [3].

Наприклад, розглянемо Грузію. Протягом кількох останніх років після Трояндової революції у листопаді 2003 року новий уряд здійснив кілька масштабних антикорупційних кампаній, включаючи переслідування кількох високопоставлених чиновників з колишнього уряду, запровадження нової поліцейської сили, спрощення процедур ліцензування та дозволів, реформування при вступі до університетів, реформування державних та цивільних реєстрів, тощо. Всі ці заходи сприяли підвищенню довіри громадськості до антикорупційних зусиль уряду. Згідно з даними «Transparency International» 2004 року, проведене опитування громадської думки дозволяє оцінити сприйняття населення та знищення корупції як найбільший стрибок Грузії у порівнянні із іншими країнами [2].

У жовтні 2014 року в Україні прийнято закон про люстрацію, який ретельно вивчає чи витісняє чиновників, що служили на високих посадах у корупційних установах. Це тягне за собою створення незалежної комісії з перевірки всіх верховних суддів та прокурорів в Україні, а також звільнення тих, хто визнав, що замішаний у підкупі.

Новий уряд також повинен був скоротити державні витрати, а корумповані субсидії скасувати. Податкова система набула спрощеного виду, а податкова міліція звільнила платників податків від незаконних переслідувань.

У жовтні 2014 року Україна також оприлюднила пакет антикорупційних законів. Ці закони спрямовані на більш відповідне визначення корупції, більшу прозорість та створення нового незалежного слідчого органу - Бюро з боротьби з корупцією для розслідування осіб, які підозрюються у корупції. Водночас, Україна посилила своє законодавство щодо відмивання грошей.

З 1 січня 2006 року Україна стала членом GRECO. GRECO - це організація держав, які виступають проти корупції. На даний час вона нараховує 49 учасників, виключаючи дві держави, які не є членами Ради Європи (Сполучені Штати та Білорусь). З серпня 2010 року всі члени Ради Європи стали членами GRECO. Група держав проти корупції (GRECO) відіграє провідну роль у зусиллях своїх держав-учасників у боротьбі з корупцією. Основна мета союзу полягає у зміцненні спроможності своїх учасників боротися з корупцією, шляхом моніторингу їх відповідності стандартам Ради Європи щодо боротьби з корупцією, надання рекомендацій щодо корегувальних заходів, оцінка дій, вжитих кожним членом у відповідності до результатів моніторингу та рекомендацій, що активно наполягають на реформах [3].

Все це так здорово у словах, але ми бачимо, що на практиці GRECO робить не так багато заради збереження України, припинення корупції та покарання винних.

Не зважаючи на існування Закону про принципи запобігання та протидії корупції, а також численні антикорупційні норми в інших законах, боротьба з корупцією все ще неефективна. Ситуацію можна пояснити тим, що зазначені закони не передбачають комплексної правової бази. Іншою перешкодою для успішного зниження рівня корупції є здійснення антикорупційного законодавства.

Корупція - це звичка і, отже, кожна людина схильна до цього. Якщо детально розглянути корупцію, як нагальну проблему саме в Україні, то можна визначити поради щодо того, як зупинити корупцію та запобігти їй у майбутньому.

1. Надання кращої зарплати для державних працівників: багато робітників на державних посадах отримують низьку заробітну плату. Саме тому вони вирішують заробляти гроші підкупом.

2. Збільшити кількість працівників: у багатьох офісах державного сектора робоче навантаження різко зросло, але кількість набору робітників зменшилася. Це дає можливість затримати роботу посадовими особами та очікувати грошових або інших заохочувань для більш швидкого завершення.

3. Проведення операції в режимі онлайн та надання рахунків за кожну покупку: багато хто не платить податки. Цей пункт передбачає здійснення платежів в Інтернеті через банківські рахунки та надання векселів за кожну операцію, що включає гроші.

4. Установлення камер в державних установах: у кожному банкоматі є камера, то чому в урядових установах їх немає для спостереження за працездатністю? Адже є багато працівників, які відкрито беруть хабар у присутності звичайних людей. Ця громадська хабарія обумовлена впевненістю в тому, що громадськість хоче, щоб їхня робота була більшою, ніж сума, яку їм сплачують у вигляді хабаря.

5. Перевірка процедури виборів: багато людей борються за державні робочі місця, і в процесі виборів кандидатів на посади відбувається корупція. Тому нехай критерії та процедура відбору будуть прозорими, а будь-які проступки повинні бути покарані.

6. Стримання інфляції на низьких темпах: це ще один фактор для підтримки низького рівня корупції. Адже внаслідок зростання цін будь-яка сума доходу, здається, недостатньою. Інфляція - це корупція із залученням політиків та бізнесменів. Підприємці намагаються підняти ціни, щоб продати свої запаси товарів за більш високу вартість. Для цього політики підтримують їх і отримують грошові або інші пільги. Це дешева бізнес-тактика, але ця гра є частиною корупції.

7. Прискорення судових рішень та збільшення кількості судів: багато випадків корупції зафіксовано у процесі покупки рішення для винесення вердикту. Затримка у справах створює нестачу побоювань за корумпованість, а величезний проміжок часу під час судових процесів сприяє проведенню процедури підкупу у перервах.

Ці поради є достатньо хорошими та ефективним, але існує проблема в їх реалізації. Наприклад, зарплати потрібно збільшувати, але як це станеться, якщо:

А. Уряд має обмежені гроші.

Б. Кожен в уряді корумпований і не має стимулу збільшувати зарплату.

С. Лідери на найвищому рівні займаються заповненням своїх кишень і не турбуються про наслідки корупції.

Ось чому Україна повинна починатись зверху вниз. І проведення усіх перевірок також варто починати із верхівки влади.

Зупинка корупції - це також один із способів самооцінки. Тому що можна обманювати інших, але не самих себе. Якщо кожен громадянин поставить перед собою ціль викоринити корупцію, то, звичайно, ми зможемо це зробити і на рівні країни! Зрештою, тільки ми самі можемо змінити ситуацію! Все це залежить від нас і від нашої сили волі. Отже, якщо кожен українець пообіцяє собі, що він не буде замішаний у підкупі, то ніщо у країні не зможе бути корумпованим.

Список використаних джерел:

1. Амундсен І. К. Політична корупція: вступ до проблеми. / І. К. Амундсен. – Норвегія: Інститут Міхельсена, 2015. – 217 с.

2. Герасіна Л.М. Революція «трояндова». / Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І. О. Поліщук. – Х. : Право, 2015. – 312 с.

3. Офіційна сторінка GRECO [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://www.coe.int/en/web/greco>.

МИКОЛА ДАВИДЧУК,

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Вікарчук О. І.

ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Маркетинг на сьогодні є широкою галуззю знань та розвинуеною сферою професійної діяльності. У ринковій економіці практично не залишилось сфер, де б не знайшлось місця для застосування маркетингових інструментів та методів. В результаті цього в рамках цілісної маркетингової науки почали формуватися відносно самостійні галузі, які мають своїм об'єктом вивчення особливості застосування маркетингу в різних галузях економіки. Однією з найбільш розвинутих подібних галузей маркетингової теорії є маркетинг послуг [3, с. 37].

Подібна ситуація є цілком закономірною, враховуючи роль сфери послуги в сучасній світовій економіці. Дана галузь в розвинутих країнах давно перетворилась на провідного роботодавця, платника податків та генератора економічного розвитку. Україна за рівнем розвитку сфери послуг суттєво відстає від розвинутих країн, втім дана сфера навіть в наявних, не зовсім сприятливих умовах, демонструє пристойну динаміку розвитку. Так, за підсумками 2017 року сукупний обсяг наданих послуг зріс лише на 0,8% (з урахуванням зміни цін), при цьому варто зазначити, що характер розвитку різних видів послуг суттєво відрізняється (у сфері надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури і спорту зафіксований приріст у 19,8%, в той час, як в сфері освіти зафіксоване

зменшення обсягу наданих послуг на 8,2%) [2, с. 7]. У структурі послуг домінуюче становище належить діяльності у сфері транспорту та зв'язку (57,4% від загального обсягу) та операціям з нерухомим майном, оренді, інжинірингу та наданню послуг підприємцям (33,8%), що відповідає загальноосвітній практиці [2, с. 30].

Сучасний ринок послуг характеризується вражаючими обсягами і включає значний перелік різновидів послуг, зокрема Світова організація торгівлі виділяє понад 600 видів послуг [4, с. 25]. Звичайно, подібне різноманіття послуг підвищує актуальність питання класифікації послуг. На сьогодні розроблені різноманітні підходи до класифікації послуг, які різняться за критеріями класифікації, ступенем деталізації та призначенням. Найвідоміша класифікація послуг розроблена К. Лавлоком і побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані. Дана класифікація наведена в таблиці нижче [6, с.114].

Таблиця 1

Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Класифікація послуг поряд з науковим теоретичним змістом має значний практичний сенс, адже різні види послуг потребують застосування різних управлінських підходів до них. Розподілення ж послуг на групи і типи дозволяє спростити процес підбору найбільш підходящих маркетингових інструментів для кожного типу послуг [6, с. 57].

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів використовують такі методи, як: – спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за наступної купівлі; – створення членських клубів з метою імітації відчуття власності, належності; – використання послуг як аутсорсінгу замість наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу.

Отже, зважаючи на названі особливості, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності. На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів. Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг [5, с. 27].

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність

п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари - субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зі ставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. На засадах концепції цілісного маркетингу необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно - грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку [5, с. 75].

Продуктивність та якість як елемент комплексу маркетингу має на меті забезпечення ефективного і якісного обслуговування споживачів. Продуктивність визначається як показник, який ілюструє на скільки ефективно використовувані ресурси перетворюються в результати, які мають певну цінність для споживача. Якість свідчить про те, на скільки фактично надана послуга відповідає очікуванням і вимогам споживача. При управлінні цими показниками варто мати на увазі, що прагнення збільшити продуктивність може спричинити зниження якості послуги, з іншого боку гонитва за підвищенням якості послуг може призвести до необґрунтованого зростання витрат і відповідно зниження продуктивності [3, с. 97].

Варто зазначити, що сутність, склад і значення окремих елементів комплексу маркетингу сильно відрізняються у різних видів послуг. Враховуючи різноманіття послуг, практично неможливо розробити які-небудь універсальні правила формування, підтримки та удосконалення комплексу маркетингу з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сервісної організації. Втім з іншого боку, подібна ситуація вимагає застосування творчих здібностей маркетологами в процесі здійснення професійної діяльності, а значить створює умови для розвитку та росту. У знаходженні балансу між цими двома показниками і пролягає шлях до успіху сервісного підприємства [1].

Отже, орієнтація бізнесу на концепцію маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. В силу активного розвитку сфери послуг значення маркетинг послуг як сфери наукової і практичної діяльності буде зростати. Наявність значних відмінностей між матеріальними товарами і послугами зумовлює необхідність застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Внаслідок наявності значних відмінностей між різними видами послуг виникає необхідність суттєвої адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг.

Список використаних джерел:

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf.
2. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 153с.

3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Ткаченко Л.В. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг:[Навчальний посібник для ВУЗів]. / Шканова О.М. – К: Кондор, 2003. – 302 с.
5. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
6. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.

МАКСИМ КУЧЕР,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Соціально відповідальний бізнес є системною цінністю для суспільства, адже уособлює в собі складову успішного соціального розвитку держави. Це є основною причиною того, що він потребує відповідного законодавчого забезпечення. Окремі форми корпоративної соціальної відповідальності мають нормативно регульовані (благодійність, меценатство, спонсорська діяльність тощо), проте в цілому концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є законодавчо незахищена.

На нашу думку, така ситуація обумовлена особливостями розвитку КСВ в Україні, основою якої була благодійність, яка не потребувала жодних законодавчих регулювань. В підтвердження цьому можемо згадати, що десята частину княжих доходів йшла в Київській Русі на утримання монастирів, церков і лікарень; протягом багатьох століть, в кожній парафіяльній церкві була богадільня, побудована за кошти прихожан, а в деяких монастирях утворюються нічліжки для жебраків; за царату, коли діяла заборона на все українське, жодне українське видання не було опубліковано без благодійної допомоги, в тому числі власників бізнесу: Симиренків, Терещенків, Харитоненків, Чикаленків.

Проведене опитування власників компаній, в частині того, хто має займатись вирішенням соціальних проблем бізнес чи держава, показує, що більшість опитаних питання соціальної відповідальності таки покладають на державу, відводячи бізнесу роль того, хто «отримує прибуток та платить податки». Проте таке бачення суперечить світовим та європейським тенденціям, а також досвіду вітчизняних передових компаній.

Не зважаючи на відсутність єдиного закону про КСВ Україна робить поступальні кроки у напрямку державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу. У квітні 2006 року Україна приєдналася до Глобального Договору ООН, що об'єднав більше 6500 компаній та організацій, що сповідають політику КСВ в більш ніж 130 країнах світу. До 2010 року українські університети змогли запровадити окрему дисципліну "Корпоративна соціальна відповідальність" у навчальних програмах спеціальностей "Економіка" та "Менеджмент", за підтримки Міністерства освіти і науки України.

Зважаючи на відсутність стандартів і регламентуючих положень щодо складання нефінансової звітності в Україні, підприємства самі вирішують, яку саме інформацію буде в

них відображено. Найчастіше вони орієнтуються на приклади європейських практик. Тому в більшості українських компаній нефінансові звіти мають ряд недоліків які полягають в наданні загальної інформації без зазначення кількісних та вартісних нефінансових показників та інформації про стратегічні плани. Без такої інформації неможливо розраховувати на отримання вигоди від нефінансового звітування в повному обсязі. У багатьох випадках показники що використовуються у соціальній звітності у сфері стійкого розвитку, переважно є вибірковими і несистемними, які безпосередньо не відповідають основним критеріям соціального та екологічного розвитку підприємств. Відсутня чітка стандартизована форма соціальної звітності, що ускладнює можливість порівняння між собою соціальних звітів компаній.

Слід зазначити, що у 2009 р. Державним підприємством «Український науково-дослідний навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації, якості ДП «УкрНДНЦ» розроблено проект Національного стандарту України "Системи управління соціальною відповідальністю вимоги". Цей стандарт дає можливість компанії узгодити свою систему управління соціальною відповідальністю з відповідними вимогами до інших систем управління. Загальною метою даного стандарту є максимальне збільшення свого внеску в сталий розвиток, та підвищення задоволеності зацікавлених сторін. Стандарт враховує положення ISO CD 26000:2009, ISO 9001:2008, OHSAS 18001:2007, ISO 14001:2004, SA 8000:2001.

Компанія відповідно до цього стандарту може розробляти систему управління соціальною відповідальністю базуючись на двох рівнях. Перший рівень виконання стандарту передбачає обов'язкове дотримання організацією вимог законодавства та норм права з одночасним дотриманням принципів соціальної відповідальності. Другий - передбачає виконання умов першого рівня та застосування Аспектів соціальної відповідальності куди включено наступні основні аспекти: організаційне управління; права людини; трудова практика; навколишнє середовище; сумлінна (добросовісна) ділова практика; проблеми пов'язані (взаємозв'язок) зі споживачами; соціальні інвестиції; гігієна та безпека праці. Слід підкреслити, що даний стандарт передбачено добровільно застосовувати всім організаціям, включаючи урядові та неурядові, незалежно від розміру та типу.

Ми не погоджуємося із вимогами добровільного застосування проекту стандарту і вважаємо закономірним той факт, що з 01.01.2018 року в українському законодавстві з'явилися зміни, згідно з якими всі підприємства, окрім мікропідприємств та малих підприємств зобов'язані подавати звіт про управління. Правда, середнім підприємствам дозволено ще не показувати у звіті про управління нефінансову інформацію. Звіт про управління – це документ, який містить фінансову й нефінансову інформацію, що характеризує стан і перспективи розвитку підприємства і розкриває основні ризики і невизначеність його діяльності [1]. Подавати такий звіт потрібно з 2018 року разом з фінансовою звітністю, тобто фізично це відбудеться в 2019 році. Якщо підприємство складає консолідовану звітність, то разом із нею складається і консолідований звіт про управління.

Вважаємо за необхідне впровадження національних стандартів соціальної звітності, як одного із інструментів управління, що дасть можливість контролювати ефективність соціальної відповідальності на рівнях – як державному так і на корпоративному. Стандартизована нефінансова звітність дасть можливість українським компаніям, об'єктивно зіставляти інформацію нефінансових показників з іншими та встановити взаємозв'язок між ними і визначити напрями подальшого стратегічного розвитку. Це дозволить побудувати взаємозв'язок процесів реалізації соціально-трудова відносин і практики управління компаніями з метою удосконалення державної соціальної політики.

Сьогодні провідними фахівцями розробляється Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка розглядається як складова загальної Стратегії розвитку Європи-2020. Прийняття стратегії соціальної відповідальності бізнесу

стане значним кроком на шляху до модернізації економіки країни, підвищення конкурентоспроможності на міжнародних та світових ринках, та полегшення процесу євроінтеграції в цілому. Створення законодавчої бази з Національної політики соціального розвитку сприятиме створенню бізнесового та інвестиційного клімату в Україні. Покращить відносини з Євросоюзом, залучення інвестицій, вихід України і вітчизняних підприємств на нові ринки.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» від 05.10.2017 р. № 2164-VIII

ОЛЕНА ЛЮБЧАК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Вікарчук О. І.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сьогодні мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя кожної людини, адже, крім звичайної функції мобільного зв'язку, вони дають змогу швидко знайти необхідну інформацію в Інтернеті та виконують функції ПК. Через ці зміни традиційні маркетингові інструменти втрачають актуальність, натомість активізується донесення інформаційних повідомлень до споживача за допомогою технологій мобільного зв'язку. Тому розвиток і поширення набув мобільний маркетинг, дослідження та вивчення якого є актуальним завданням. Розвиток мобільного зв'язку у світі забезпечив для рекламодавців та маркетологів суттєвий прорив у комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг.

Проблема розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуто в працях Г. Холланда, К. Баммель, А. Майкла, Б. Солтера, А. Пірсона, Ч. Мартіна, С. Крум та ін. Чимало топ-менеджерів великих компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко подані Інтернет-видання, які висвітлюють думки, викладені в Інтернет-обговореннях, а також численних статистичних Інтернет-дослідженнях [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів [6].

Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це звертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо.

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку [5].

До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т. д.) Bluetooth [2].

Також до сучасних інструментів мобільної реклами належать [4]:

— Мобікод – двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення, підтверджуючи право на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на заходи. При цьому рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати; Quick Response Code (QR-код) – чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення. Так можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP- і WEB-посилання тощо. Сфотографувавши код, користувач побачить на екрані рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано у картинці), і просто зручні (не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати);

— Група мобільних технологій Click To;

— Click to Call – технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після «кліка» на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер;

— Click to SMS – технологія аналогічна до Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту;

— Click to Download – користувач переходить за посиланнями активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників;

— Click to Subscribe – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці

— WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. Новини від дилера або супермаркету абонент дізнаватиметься умить, без додаткових зусиль;

— Flash SMS – текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону у режимі очікування, не зберігається у пам'яті телефону та зникає під час натискання на будь-яку кнопку;

— Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає можливість пропонувати знижки усім, хто проходить поблизу точок продажів, організувати гри квести на місцевості;

— Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Навівши камеру на торговий комплекс, можна отримати інформацію про товари, знижки, акції тощо. Заразу світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [4].

Важливість мобільних комунікацій підтверджують такі компанії, як Facebook, WhatsApp, Google. Остання продовжує роботу над RCS-технологією (Rich Communication Services), прогресивним методом обміну текстовими повідомленнями, що поєднує різні стандарти зв'язку, об'єднані у додатку [3, с. 301]. Планується, що комунікаційний гібрид дасть користувачам можливість створювати групові бесіди, обмінюватися медіафайлами, а в перспективі здійснювати відеодзвінки, при цьому підтримуючи стандарти попереднього покоління – SMS і MMS. Користувачі месенджера зможуть надсилати повідомлення абонентам без аналогічної програми: якщо оператор одержувача не підтримує стандарт RCS, повідомлення дійде йому у звичайному форматі SMS [7].

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування [1]

Перспективи подальших досліджень лежать у площині розроблення рекомендацій для фізичних та юридичних осіб щодо необхідності та доцільності використання сучасних технологій мобільного маркетингу в рамках сучасної законодавчої бази в Україні.

Список використаних джерел:

1. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку Інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] / Я Федорак. – 2007. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/250>. – Назва з екрану.
2. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html.
3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012., 421
4. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг. – Назва з екрану.
5. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>.
6. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с. 2. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи/ Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
7. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу/ Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т.

Шевченка. – №3. – 2014. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – С. 41–46.

ДЕНИС ХАРЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач
Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ

В даний час в багатьох зарубіжних країнах спостерігається зростання децентралізації державного управління. Найбільш важливим елементом організації управління регіональним розвитком є відносини "центр-регіон". Між центральним урядом і регіонами виникають економічні відносини, які в найбільш концентрованому вигляді відбиваються в розподілі повноважень в економічній сфері між урядом і регіональною владою, в організації бюджетної системи, а також в державній регіональній економічній політиці. Так, ключовими принципами управління регіональним розвитком в Японії є обмеженість території та природних ресурсів, необхідність гармонізації природи та діяльності людей, вимога створення адекватних умов для існування і діяльності людей в різних частинах країни і комплексне використання національної території. Відмітна риса японського досвіду – посилення регіональної складової. Регіони отримали більшу самостійність, в тому числі і в плануванні конкретних програм розвитку [1].

Одна з особливостей сучасного світу полягає в тому, що великі відмінності між країнами в цілому, поєднуються зі значною схожістю між певними типами регіонів у різних країнах. Звідси і наявність багатьох спільних рис у підходах різних держав до своїх внутрішніх регіональних проблем. Такі країни, як США, Канада і Австралія дають багато прикладів вирішення регіональних проблем, які є актуальним і для нас. Це проблеми зміни територіального поділу праці та посилення міжрегіональної кооперації, зближення регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку, реструктуризації старопромислових і аграрних регіонів, обмеження надмірного зростання великих міст і промислових агломерацій, освоєння периферійних регіонів з багатими природними ресурсами, регулювання міграції між містами та сільською місцевістю, модернізацію інфраструктурних систем, стабілізації соціально-економічного становища нечисленних народностей, оздоровлення екологічної ситуації в регіонах і багато інших.

Приклади розв'язання регіональних проблем у цих країнах дають корисні для нової практики знання. Багато середніх і навіть малих по території країни також мають цінний досвід вирішення регіональних проблем. Головне тут не масштаб країни, а її регіональне різноманіття і ступінь активності регіональної політики держави.

Наприклад, в Німеччині особливо цікавий досвід реструктуризації нових східних земель і їх економічної інтеграції з західними землями. В Італії повчальна політика подолання соціально-економічних контрастів між Північчю і Півднем. На особливу увагу заслуговують деконцентрація промислового виробництва, збереження рекреаційних територій і створення системи технополісів в Японії. Вирішення конфліктів між центром і національними автономіями в Іспанії, а також осушення та освоєння великих ділянок моря в Нідерландах, безсумнівно, являють собою дуже цікавий досвід вирішення регіональних проблем [2].

Перераховані вище, і багато інших країн мають цінний досвід територіального облаштування на рівні агломерацій, міст, сільських місцевостей, санації депресивних територій, "розсіювання" безробіття, раціонального використання земель, охорони навколишнього середовища. Стабільний розвиток регіонів і надійне функціонування систем "центр - регіони" в розвинених країнах багато в чому визначається чітким поділом предметів ведення між центральною, регіональною і муніципальною владою, налагодженою системою бюджетного федералізму, застосуванням різноманітних форм і інструментів державного регулювання.

Велике значення має вивчення практики послідовного коригування правових основ, інституціональних структур і економічних механізмів відповідно до тих змін відповідно до ситуації [2].

Одним з ключових моментів в управлінні регіонами зарубіжних країн є рішення питань розміщення виробництва і узгодження цих рішень з населенням регіону. Ефективність природоохоронних заходів в регіоні підтверджується статистичними даними про збільшення терміну життя населення, поліпшення природних умов існування.

Слід зазначити, що кожна країна, незалежно від адміністративно-територіального устрою, рівня розвитку і т.п., використовує методи та інструменти управління регіонами з метою забезпечення їх ефективного розвитку, згладжування міжрегіональної диференціації, обумовленої об'єктивними і суб'єктивними причинами.

Особливістю сучасного етапу управління в нашій країні є недолік фінансових коштів, що вимагають розподілу, в той час як в розвинених країнах основним є питання оптимального асигнування цих коштів. Досвід багатьох розвинених країн і аналіз літературних джерел підтверджує необхідність та актуальність розробки регіональної економічної політики, спрямованої на сталий розвиток. При цьому можна виділити наступні принципові положення і методи проведення регіональної політики в розвинених країнах світу: регіональна політика є складовою частиною національної стратегії сталого соціально-економічного розвитку країни; наявність спеціальних регіональних програм з розвитку промисловості, транспорту, сфери послуг та інших сфер економіки, відсталих регіонів; розробка спеціальних економічних, організаційних і виробничих механізмів, які забезпечують сталий розвиток того чи іншого регіону. До числа обов'язкових вимог, які повинні бути реалізовані в умовах стійкої економіки регіону, слід віднести: збільшення чисельності населення; розвиток системи місцевого самоврядування; розвиток малого підприємництва; розвиток сфери послуг; підвищення професійного і загальноосвітнього рівня населення; розвиток національної культури; виключення міжнаціональних конфліктів [3].

Перехід на рівень сталого розвитку вимагатиме усунення таких негативних тенденцій і факторів в економіці регіону, як: низький рівень доходів значної частини населення; наявність безробітних; низькі обсяги випуску промислової та сільськогосподарської продукції та її низьку конкурентоспроможність; фінансову неспроможність багатьох підприємств; дотаційність суб'єктів.

Головними об'єктами регулювання в країнах з розвинутою ринковою економікою є механізми: прийняття конкретних інвестиційних рішень; вироблення пріоритетів капіталовкладень; переливу капіталу з менш ефективних в ефективніші і передові галузі. Найважливіша особливість капіталонакоплення в розвинених країнах полягає в тому, що прийняття і реалізація інвестиційних рішень здійснюється на позабюджетній (приватній) і поворотній основі, що пов'язано з суворою відповідальністю за ефективність їх реалізації та витрачання на всіх рівнях. Разом з тим, в цих країнах чітко виділяються три найважливіших рівні прийняття інвестиційних рішень, що безпосередньо пов'язано з існуванням трьох основних форм володіння капіталом або власників капітальних коштів: приватного капіталу;

держави і державних підприємств центрального (федерального) рівня; місцевого (штатного, муніципального) рівня [4].

Вивчення зарубіжного досвіду відтворення основного капіталу дозволяє сформулювати загальні принципи регулювання інвестиційного процесу в країнах з розвинутою економікою: недоторканність капіталу і приватної власності (санкції тільки за рішенням суду і в рамках закону); суворозворотність і платність банківських кредитно-позикових коштів і операцій; державні та приватні (страхові) гарантії капіталу і приватної власності; високий рівень розробленості інституційного права, що регулює створення і діяльність різних юридичних форм існування капіталу і приватної власності (акціонерних товариств або корпорацій; компаній з обмеженою відповідальністю; різних форм партнерств товариств; індивідуальних фірм; товарних і фондових бірж; форм власності на землю і нерухомість; договорів здачі в оренду, в лізинг, в заклад, іпотеку і т.д.) [5].

Таким чином, узагальнюючи все вище сказане, слід зазначити, що головне завдання вивчення світового досвіду регіонального розвитку полягає не тільки в тому, щоб краще розуміти суть тих чи інших регіональних проблем в тій чи іншій країні, а в оволодінні способами їх вирішення з метою використання в українських умовах.

Список використаних джерел:

1. Гехаева П.Т., Булгакова Л.Н. Методика оценки экономического потенциала региона//Современные научные исследования. – 2008. – №3.
2. Зотов Б.Н. Расчетная оценка экономического потенциала региона: Сборник докладов на региональной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления социально-экономическими процессами в регионе». – Калуга. – 2000 г.
3. Иванов Ю. О показателях экономического благосостояния // Вопросы экономики. – 2007. – №2. – с.93-102.
4. Ибрагимова П.А. Оценка экономического потенциала региона // Региональный менеджмент. – 2006. – №9.
5. Коваленко Е., Зинчук Г., Кочеткова С. и др. Региональная экономика и управление. – СПб: Питер, 2008.

ВІКТОРІЯ ЦИМБАЛЮК,
Науковий курівник:
к.е.н., ст. викладач
Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Міжнародна міграція робочої сили є складовою світової системи господарювання, вона є результатом еволюції робочої сили, системи міжнародного поділу праці та інтеграції. За розрахунками експертів ООН, у 2000 р. близько 140 млн людей, тобто близько 2% світового населення мешкали не в тій країні, в якій родилися.

Під міграцією розуміють зумовлене економічними, а також політичними, соціальними причинами, інколи військовими подіями постійне або тимчасове переселення людей через існуючі державні кордони. Можна навести таке, більш формальне визначення цього явища: міжнародна міграція робочої сили – це постійне або тимчасове переміщення працездатного населення з одних країн до інших, що викликається як економічними так і неекономічними причинами.

Історично явище міграції – необхідний та природний атрибут міжнародних відносин, спільного існування різних народів, етнічних і соціальних груп, країн, тому витоки міграції навіть неможливо визначити. Вільне або примусове переміщення великих мас людей відбувалось завжди – настільки, наскільки "вистачає" історичної пам'яті людства. Натомість можна вести мову про те, як і коли завдяки міжнародній міграції сформувалися окремі нації та держави. Адже такі сучасні країни, як США, Австралія, взагалі є країнами, населення яких, крім індіанців та аборигенних племен, сформовано завдяки принципу мігрантів, і переважна більшість людей є або нащадками мігрантів, або є самими мігрантами. До речі, чимала частина цих людей є вихідцями з України, типова доля яких була, як відомо, описана вітчизняним письменником В. Короленком.

Трудові ресурси – це найважливіший фактор виробничого процесу, що характеризується високою мобільністю. Мобільність робочої сили у світовому господарстві виявляється у формі міжнародної міграції.

Міграція робочої сили – переселення працездатного населення з одних держав в інші терміном більш, ніж на 1 рік з економічних і неекономічних мотивів (політичних, соціальних, релігійних, національних, расових та ін.).

Міжнародна міграція, подібно до монети, має два боки, які не існують окремо один від одного, а є аспектами єдиного міграційного процесу. Це – еміграція та імміграція.

Імміграція – в'їзд працездатного населення в дану країну і за її межі.

Еміграція – виїзд працездатного населення з даної країни за її межі.

Міграційне сальдо – різниця імміграції в країну та еміграції з країни.

Реєміграція – повернення емігрантів на батьківщину на постійне місце проживання.

«Витік мізків» – міжнародна міграція висококваліфікованих кадрів. Міжнародна міграція буває наступних видів: безповоротна, тимчасово-постійна (від одного до шести років), сезонна, маятникова (щоденний, щотижневий переїзд до місця роботи в іншу країну). Основу міграційних потоків складають робітники, у меншому ступені – службовці. Порівняно новою формою міграції є переміщення науково-технічних кадрів (у США і Західну Європу).

Можна виділити 5 напрямків міжнародної міграції робочої сили:

- 1) з країн, що розвиваються в промислово розвинуті країни;
- 2) у рамках промислово розвинутих країн (в основному з неекономічних причин, також спостерігається вплив умов з Європи в США);
- 3) між країнами, що розвиваються;
- 4) з колишніх соціалістичних країн у промислово розвинуті;
- 5) міграція науковців, кваліфікованих фахівців із промислово розвинутих у країни, що розвиваються.

Основні центри притягання робочої сили:

1. Західна Європа (особливо Німеччина, Франція (з Північної Африки), Англія, Бельгія (з Іспанії й Італії), Нідерланди, Швеція (з Фінляндії) і Швейцарія). Тільки в країнах ЄС нараховується 13 млн. іммігрантів. На даний час тут розвивається загальний ринок робочої сили, що припускає вільне переміщення працівників між країнами ЄС і уніфікацію трудового законодавства.

2. Близький Схід. Цей центр сформувався в 70-ті роки. Нафтовидобувні країни залучають на важку низькооплачувану роботу дешеву робочу силу з Індії, Бангладешу, Пакистану, Йорданії, Ємену, а також із Греції, Туреччини, Італії, Кореї, Філіппін.

3. США і Канада. Трудові ресурси цих країн історично склалися значною мірою за рахунок іммігрантів. Щороку в США приїжджає іммігрантів більше, ніж в усі інші країни разом. Іноземці складають близько 5% робочої сили країни. Низькокваліфікована робоча сила – із прилеглих латиноамериканських країн (особливо Мексики), країн Карибського басейну.

**VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція
«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»**

Висококваліфіковані працівники – практично з усіх країн. Імігранти – 740 тис. чол. у рік, емігранти – 160 тис. чол.

4. Австралія. 200 тис. іноземних робітників. З 1982 р. Австралія стала проводити міграційну політику, що стимулює розвиток бізнесу в країні. У країну стали в першу чергу прийматися імігранти, що роб інвестиції в її економіку.

5. Країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Це, насамперед, азіатські НІК – Гонконг, Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, а також Японія, Малайзія, Пакистан і Бруней. Найбільший експортер робочої сили – Китай, крім того – В'єтнам, Лаос, Камбоджа, Бірма, Філіппіни, Індонезія, Бангладеш, Шрі-Ланка та ін. Загальне число іноземних робітників – 2,5 – 4 млн. чол. У Японії працюють в основному корейці, останнім часом з'явилися іранці.

6. Латинська Америка. В основному, Аргентина і Венесуела, крім того Мексика, Бразилія, Чилі, Парагвай, Болівія. Загальне число імігрантів – від 3 до 10 млн. чол., в основному латиноамериканці, але цими країнами субсидуються програми по залученню східноєвропейців, у тому числі із країн СНД (нафтовиків, інженерів-хіміків, фермерів). Міграція відрізняється сезонністю і великим відсотком нелегальної міграції, яка ніяк не реєструється.

7. Африка. У Північній Африці – нафтовидобувна Лівія, на півдні – ПАР. Використовують імігрантів з інших африканських країн, але зацікавлені у фахівцях із СНД (на постійне місце проживання). Міжкраїнна міграція – 2 млн. чол. У ПАР загальна кількість іноземної робочої сили складає 1 млн. чол.

Отже, міжнародна міграція робочої сили пов'язана з формуванням, розвитком та занепадом націй і держав. Вона є результуючою функцією цілого комплексу економічних і неекономічних чинників: її обумовлюють як різницю в рівнях поточних доходів, безробіття, необхідність пошуку роботи в інших країнах та інші економічні причини.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна міграція робочої сили в Україні Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19014/> Назва з екрану. – Дата звернення: 14.03.2018.

2. Міжнародна міграція робочої сили Режим доступу: <http://buklib.net/books/25044/> Назва з екрану. – Дата звернення: 10.03.2018.