

2. Лук'янов О. Як допомогти новачку ввійти в колектив і пристосуватися до роботи / О. Лук'янов // Управління людським потенціалом. – 2014. – №3.
3. Пушкар, З. М. Кадровий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / З. М. Пушкар, Б. Т. Пушкар. – Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. – 135 с.

Коваль Наталія, Романків Аліна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Дяків О.П.)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ – ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогодні в умовах цивілізованого ринку в світі та Україні, зокрема, маркетинг є не просто керівництвом до цілеспрямованої програми дій, а й "філософією сучасного бізнесу" [2]. Він є одним із найважливіших концепцій управління підприємствами, призначення якого полягає у формуванні раціональних і виробничих програм, оперативному реагуванні на складні ситуації на ринках збуту продукції та, в кінцевому підсумку, перемозі в умовах конкурентної боротьби. При цьому маркетинг спирається на відповідні прийоми і методи, які є невід'ємною умовою досягнення успіху в цій галузі. Він також покликаний вирішувати багато глобальних проблем сучасного світового господарського процесу на теперішньому етапі. Саме тому актуальним є дослідження його перспектив розвитку в нашій країні та проблем, що пов'язані з цим.

Міжнародний маркетинг представляє безсумнівний практичний інтерес для вітчизняних підприємств адже сприяє своєчасному створенню нових товарів і прискоренню їх просування не просто на міжнародний ринок, а й на його сегменти, де може бути досягнутий максимальний комерційний ефект.

Однак існують проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби видати його за універсальний засіб від важких хвороб сучасної економіки залишаються безуспішними. Будучи, по суті, специфічним монополістичним зряддям конкурентної боротьби, маркетинг призводить до жорсткої сутички монополістичних гігантів за економічне панування, що має наслідком посилення нестабільності, веде до збільшення сукупних витрат на одиницю продукції, викликає зростання цін.

У зв'язку з тим, що наша держава вийшла на принципово інший рівень інтеграції в світовий ринок, перед тисячами українських фірм різних форм власності, постала проблема розвитку принципів сучасного міжнародного маркетингу.

Перш за все, маркетингова діяльність вимагає великих грошових витрат, а не всі керівники фірм можуть дозволити повноцінну маркетингову політику. Часто навіть великим компаніям доводиться звертатися до послуг

дослідницьких і маркетингових центрів.

По-друге, сучасна економічна ситуація передбачає переважання в складі партнерської бази підприємства декількох постійних споживачів, на частку яких припадає значна частина замовлень і доходів. Намагаючись зберегти таких клієнтів, воно буде змушене погоджуватися на всі їхні умови. Таку ситуацію можуть ініціювати як постачальники ресурсів, так і замовники продукції. Тому важливо збалансовано формувати клієнтську базу, не допускаючи виникнення подібної ситуації.

Ще однією проблемою вітчизняного маркетингу стало перенасичення в 90-х роках ХХ століття ринку західними новинками, що робило недоцільним поліпшення якості вітчизняних товарів, і провокувало підприємства на активну рекламну діяльність. Перенасиченість українського ринку рекламою стала причиною зниження її ефективності. Що, в свою чергу, сприяло маркетинговій орієнтації підприємств [1].

Окрім цього, нестабільна економічна і політична ситуація в країні поки не дозволяє в повній мірі реалізувати основні положення концепції маркетингу, так як він, перш за все, передбачає збір і аналіз даних про ринок і його середовищі, складання на їх основі коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів розвитку ринкової ситуації (на яку, зокрема, і впливають фактори зовнішнього середовища) [2].

Також психологічно українські споживачі в переважній більшості ще не готові до провідної ролі "диктатора" ринку. Деякі виробники поки змушені працювати на ринку наосліп, сподіваючись на те, що запропонований ними товар рано чи пізно знайде свого покупця. Тому в ситуації, що є досить неординарною, виграє той, хто зможе найбільш оптимально застосувати цільну концепцію міжнародного маркетингу до української дійсності.

Попри численні проблеми міжнародного маркетингу необхідно відзначити, що на даному етапі в нашій країні існує ряд передумов для успішного переходу до міжнародних стандартів діяльності та функціонування в парині маркетингу. Тому, здійснити вище викладене, сучасні українські фірми повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно.

По-перше, необхідно розумітися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі.

По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також в країнах якого типу вона передбачає працювати.

По-третє, фірмі доведеться визначити, на які конкретні ринки слід вийти та як саме це здійснювати – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування.

І нарешті, фірмі потрібна ефективна організаційна структура,

спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу.

Отже, розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання вищезазначених рекомендацій на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів.

Використані джерела

1. Дуда Т. А., Сучасний маркетинг: розвиток, проблеми, і перспективи. – [Електронний ресурс] / Дуда Т. А. – Електрон. текстові дан. – Одеса, 2011. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/sovremennyi-marketing-razvitiie-problemy-i-perspektivy>
2. Кендюхов А.В., Международный маркетинг – проблемы и перспективы развития в Украине [Електронний ресурс] / Кендюхов А.В. Столярова Е.М., Меркулова А. П. . – Електрон. текстові дан. – Донецьк, 2009. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52277.doc.htm

Ковальська Марія

(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Баб'як Г.П.)

ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В ОЦІНЮВАННІ ПЕРСОНАЛУ

На теперішній час в організаціях при оцінюванні персоналу мало уваги приділяють психологічній стороні. На наш погляд це не зовсім правильно, тому що кожний працівник є, насамперед, особистістю. На підприємствах працюють не роботи, а живі люди, які відрізняються своїм характером, способом сприйняття поставлених задач перед ними, ставленням до тієї чи іншої конфліктної ситуації, перенесенням особистісних проблем, темпераментом, стилем життя, індивідуальними думками, власними поглядами та переконаннями. Кожній організації потрібний не просто керівник з економічною освітою, а й своєрідний психолог, людина, яка вміє правильно оцінити, зрозуміти та знайти підхід до кожного працівника.

Для психологічного аналізу персоналу підприємства варто залучити спеціаліста цієї галузі. Він зробить правдиве оцінювання, проведе аналіз своєї роботи, надасть кваліфікаційну консультацію керівництву щодо вдалого управління персоналом. Ця інформація важлива при підборі кадрів, атестації робітників, для визначення положення працівника на підприємстві та перспективу його підвищення по посаді. При психологічному оцінюванні використовують такі методи: випробування, тести, завдання, анкети, інтерв'ю, опитування, вимірювання психофізіологічних показників, співбесіда, проєктивні й апаратні методики, експеримент. При будь-якому оцінюванні на персонал відбувається соціально-психологічне навантаження, яке потрібно звести до мінімуму.