

Використані джерела

1. Данюк В.М., Чернушкіна О.О. Концептуальні особливості дослідження ефективності мотивації персоналу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2006. – № 11 (105). – С. 55–62.
2. Докучаєв О.А. Взаємозв'язок умов праці та її продуктивності / О.А. Докучаєв // Регіональні аспекти економіки та освіти: міжнар.наук.-практ.конф., 12-13 травня 2006 р.: тези доповідей. – Кременчук, 2006. – С.198–200.
3. Рассадін В.В. Мотивація і стимулювання трудової діяльності персоналу // Праця і соціальні відносини – 2015. №3. с. 53-59.
4. Чернушкіна О.О. Концепції та теорії мотивації у менеджменті персоналу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2004. – № 1 (71). Частина 1. – С. 199–202.

Леонова Ірина

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

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Прийняття управлінських рішень, що спрямовані на поліпшення фінансового стану підприємства без урахування їх впливу на якість задоволеності клієнтів та якість трудового життя персоналу, призводять до збільшення фінансових проблем. Будь-які антикризові заходи повинні бути спрямовані на оптимізацію витрат, а не їх мінімізацію. В таких ситуаціях застосовується система управління підприємством на основі маркетингу, що отримала назву маркетингового менеджменту.

«Marketing management» – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. [1, с. 185]

Метою маркетингового менеджменту є маркетингова спрямованість управління, що полягає в досягненні задоволення всіма сторонами обміну.

Основними завданнями маркетингового менеджменту є:

- забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планованість розвитку і досягнення стратегічних цілей;
- вплив споживача, попит, ринок, конкурентів;
- створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства;
- забезпечення надійної і достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів, конкурентів [2, с. 233].

Менеджмент визначає цілі, створює ресурси з черговою оцінкою результатів, а маркетинг розглядається як засіб досягнення поставлених цілей. Таким чином, підходи менеджменту та маркетингу не конфліктують між

собою, а навпаки взаємодіють

Маркетинговий менеджмент є основою ефективного здійснення підприємницької діяльності, тому для того щоб підприємство здійснювало ефективно свою діяльність потрібно удосконалити механізм маркетингового менеджменту, а саме:

- Покращення маркетингової інформаційної системи. Вона є об'єктивно важлива та необхідна, адже від правильності формування та ефективності функціонування цієї системи залежить організація інших систем.

- Вдосконалення організаційної структури управління підприємством. Це є одним із компонентів наявності стратегічного мислення у керівництва підприємства. Тому що, вміння стратегічно мислити є необхідною характеристикою якісного управління в умовах ринкової економіки.

- Введення інноваційної політики підприємства на основі маркетингу. Оскільки у сучасних умовах без застосування інноваційної політики, розрахованої на оперативну діяльність та стратегічні перспективи, добути високий рівень конкурентоспроможності підприємств неможливо.

Механізм удосконалення маркетингового менеджменту підприємств дасть можливість збільшити якість та ефективність діяльності в умовах підвищення рівня конкуренції на ринку певної галузі.

Отже, реалізація маркетингового менеджменту здійснюється поступово, включаючи аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробці комплексу маркетингу, реалізація маркетингової діяльності, і в цілому розглядається питання про формування товарної, збутової, комунікаційної політик, що дозволяє отримати бажаний рівень і характер попиту на виготовлені товари.

Використані джерела

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К.Л.. 15-е изд. / Питер, 2018. – 480с.
2. Килин О.В. Теоретико-методологічні основи управління туристичними підприємствами / Килин О.В. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.15 – 327с.

Лукаsevич Ліліана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом та регіональної економіки Цісецький О. Є.)

СУТЬ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО КОНФЛІКТУ

Конфлікти, які виникають у межах однієї корпорації називають внутрішньокорпоративними конфліктами. В основі внутрішньокорпоративних конфліктів лежать природні протиріччя, що виникають: між інтересами