

– бальна оцінка ефективності роботи організації, комплексна оцінка управлінської праці, оцінка за коефіцієнтом трудового внеску є кількісним вимірником індивідуального трудового внеску працівників у кінцеві результати;

– методи оцінки результатів (ключові показники ефективності, управління за цілями),

– методи оцінки процесу досягнення результатів (центри оцінки та розвитку, метод «360 градусів», ділові ігри, інтерв'ю за компетенціями, ситуаційне інтерв'ю, спеціалізовані опитування), оцінка системи управління методами організаційної діагностики;

– методи порівняння, метод угруповань, методи математичної статистики, матричний метод, метод факторного аналізу, ранговий метод, рейтинговий метод, методи експертних оцінок, метод нечіткої логіки, метод нейронних мереж;

– кількісні (бальний, коефіцієнтний, рангового порядку, парних порівнянь),

– якісні (система усних та письмових характеристик, метод еталону, матричний, біографічний, групова дискусія), комбіновані (метод стимулюючих оцінок, тестування, групування робітників) [3].

Оцінка персоналу надає керівництву організації інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень щодо підвищення, переведення, звільнення або навчання працівників. Хоча, на сьогоднішній день немає універсальної методики оцінки для кожного робітника, але за допомогою розглянутих методів можна максимально ефективно оцінити кожну категорію працівників та не допускати помилок при проведенні оцінювання.

Література:

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: [навчальний посібник] / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук – К. : Кондор, 2003. – 296 с
2. Корнюшин В.Ю. Оценка и аттестация персонала [Текст] / В.Ю. Корнюшин. – М.:«МИЭМП», 2010. – 120 с.
3. Соколов А.В. Вдосконалення системи оцінки персоналу організації / А.В. Соколов, В.О. Начева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf112013/603-kand-derzh-upr-sokolov-a-v-nachevav-o-vdoskonalennya-sistemi-ocnki-personalu-organzacyi.html>
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом : навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні маркетинг трактується не тільки як функція управління, а й як маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринку. На більшості ринків складається жорстка конкуренція і успішно існувати в такому середовищі зможе тільки те підприємство, що володіє відмінними конкурентними перевагами. Завоювання і збереження конкурентних переваг є ключовим завданням підприємства. Конкурентоспроможна фірма стабільна, стійка, прибуткова, і з легкістю бере участь в конкурентній боротьбі.

Ефективний і конкурентоспроможний розвиток підприємств є складним завданням. Потрібен фундаментальний стратегічний підхід до організації та формування маркетингової стратегії, яка визначає виробничу і ринкову політику підприємства. Всю сукупність теоретичних і практичних підходів можна охарактеризувати як маркетинговий підхід, орієнтований на підвищення конкурентоспроможності продукції. Їх відрізняє простота і наочність, а також мінімальні потреби в інформації для проведення аналізу і виявлення пріоритетів подальшого розвитку підприємства.

Маркетинговий підхід – єдність дій в галузі досліджень, розробки та реалізації продукції (послуг) підприємства, а також сукупність уявлень і поглядів на джерела, рушійні сили, напрямки і перспективи розвитку підприємства з метою моніторингу процесів, що

відбуваються на ринку. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає встановлення таких параметрів: частка ринку, привабливість ринку (темпи росту), а також ступінь задоволення споживачів продукцією підприємства. Для цього використовуються матриці ADL, DCG, GE/McKinsey.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта дозволяє вирішити ряд принципових завдань: запобігти витратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок неконкурентоспроможних товарів; забезпечити ув'язку поточних і стратегічних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку; вишукати можливості і ресурси для формування довготривалої стійкої конкурентної позиції в своїй галузі.

Отже, маркетинговий підхід орієнтований на різні аспекти конкурентоспроможності послуг підприємства і реалізується шляхом вивчення інтересів потреб, розробки конкурентних стратегій. Маркетинговому підходу є найбільш близькою позиція послідовників мікроекономічного підходу до конкурентоспроможності, які вважають, що структура і принципи менеджменту на різних рівнях повинні відповідати один одному. При цьому економіка підприємства повинна оперативнo адаптуватися до мінливих умов світової кон'юнктури.

Можна виділити деякі маркетингові інструменти, завдяки яким підприємство значно збільшить фінансові результати, відтворення капіталу і, як наслідок, підвищить фінансову стійкість: аналіз попиту на продукцію і формування портфеля замовлень; оцінка ризику нереалізованої продукції; аналіз цінової політики підприємства; аналіз конкурентоспроможності продукції.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає аналізу і оцінки взаємопов'язаних параметрів і показників. Зміцнення конкурентних позицій національних виробників на внутрішніх і зовнішніх ринках в кінцевому рахунку буде визначатися здатністю вітчизняних ділових кіл вибрати конкурентну стратегію розвитку свого підприємства, організувати систему маркетингу, тісний контакт з клієнтами, мобілізувати капітал, ресурси, кваліфікований персонал, інформацію.

В процесі маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається взаємодія між об'єктом управління і керуючою підсистемою, що полягає в обміні інформаційними, енергетичними і фінансовими потоками між собою. Системне маркетингове управління полягає в реалізації керуючих впливів на формування і підтримку факторів конкурентоспроможності підприємства, формуванні і розвитку конкурентних переваг.

В цілому ж маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє визначити пріоритети серед факторів, методів, принципів та інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів.

Таким чином, організація маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства може мати різні форми, але в будь-якому випадку вона повинна сприяти зростанню конкурентоспроможності та ефективності інноваційної діяльності підприємств бізнесу. Сучасні методи управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових інструментів дозволяють забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості до негативних впливів, досягнення цільових ринкових позицій при мінімізації рівня бізнесу.

Література:

1. The International Dictionary of Marketing. Jadin, Daniel – London, 2002.
2. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2009. – № 499. – С. 72 – 78.
3. Маркетинг: [навчальний посібник] / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.А. Бичікова та ін. – Львів : “Новий світ – 2000”, 2012. – 679 с.