

Козюра, С. Кравченко, С. Крисюк, А. Лавренчук, В. Луговий, В. Майборода, С. Майборода, П. Назимко, П. Надолішний, І. Надольний, Н. Нижник тощо.

Важливими складовими сучасних освітніх концепцій є методологічні підходи до організації навчання в системі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Необхідність та актуальність їх розгляду визначається основним завданням навчання державно-управлінських кадрів з питань європейської інтеграції, яке полягає у створенні їхньої спроможності працювати на всіх рівнях і вирішувати увесь комплекс проблем в процесі адаптації й після вступу країни до ЄС.

З огляду на вищесказане, теоретико-методологічні засади формування психологічної готовності державних службовців до професійної діяльності в умовах євроінтеграції органічно включають концептуальні уявлення щодо підходів до їх навчання в рамках післядипломної освіти й системі перепідготовки кадрів державної служби.

На нашу думку, першим серед інших є підхід до вивчення й аналізу потреб, організації підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців, які відповідно до посади й функціональних обов'язків безпосередньо займаються питанням європейської інтеграції, знаходяться в резерві на такі посади або їх діяльність в окремих випадках є дотичною до вирішення євроінтеграційних проблем[1].

Комплексно й ґрунтовно охарактеризовані методологічні підходи до навчання державних управлінців в низці наукових робіт, що дало змогу їх узагальнення з метою подальшого висвітлення в контексті проблеми формування психологічної готовності, а саме: базово-додатковий підхід полягає у виокремленні базової як основної, а також додаткової як другорядної складових післядипломної освіти; професійно-кваліфікаційний підхід розглядає освіту дипломованих фахівців як постійний, безперервний процес з позиції професійного вдосконалення; інформаційний підхід означає передачу інформації від викладача до слухача під час навчального процесу; синергетичний підхід є актуальним в плані його застосування як до системи професійного навчання державних службовців, так і безпосередньо до особистості кожного з них [2, с. 110-111].

Особливе місце з позиції утворення комплексної теоретико-методологічної бази формування психологічної готовності державних службовців до професійної діяльності в євроінтеграційних умовах

відіграють психологія і педагогіка як джерело знань про людину взагалі, і як теоретико-методологічна основа розкриття її особистісного потенціалу і творчих резервів зокрема [3]. Важливість приросту знань про формування нових утворень в особистісній структурі державного управління зумовлена тим, що людинознавчі знання допомагають на практиці суттєво удосконалити службово-посадову діяльність, покращити мислення й підвищити психологічний ресурс персоналу державної служби.

Література:

1. Богданова Н. Вдосконалення професійного навчання управлінських кадрів з питань європейської та євроантлантичної інтеграції. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/ukrpolituk/3/38.pdf>

2. Акімов О. О. Професійна діяльність державних службовців в умовах євроінтеграції України: питання формування психологічної готовності [текст]: моногр./ О.О. Акімов – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 176 с.

3. Удосконалення професійного навчання службовців : [Електр. ресурс] - Режим доступу: http://www.guds.gov.ua/.../printable_article

Ярослав КАСЬКІВ

слухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
та публічного управління Велешук С.С.)

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В умовах розвитку ринкової економіки загострюється конкурентна боротьба між товаровиробниками, а тому важливим чинником успішного функціонування вітчизняних організацій стає їх переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Основним завданням маркетингових досліджень є вироблення ринкової поведінки, визначення характеру і джерел необхідної інформації, узагальнення отриманих результатів і підготовка відповідних рекомендацій. Тісне ув'язання маркетингових досліджень з

господарською політикою обумовлює різноманітність напрямків досліджень, серед яких можна виділити наступні: вивчення характеристик ринку, вимір його потенційних можливостей, аналіз збуту, вивчення ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його можливості, вивчення політики цін тощо. В цьому сенсі, маркетинг можна розглядати, по-перше, як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень щодо ринкової діяльності на вимоги та потреби споживачів (маркетинг як частина процесу управління підприємством); по-друге, маркетинг визначає зусилля щодо отримання переваг в очах споживачів стосовно конкурентів за допомогою спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний пошук рішень, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод).

В умовах сучасної економічної ситуації будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів, повинна орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що випускається, на своєчасну доставку її в торгові точки, але замислюватися про нові технології представлення своєї продукції. В цьому відношенні важливого значення набуває мерчендайзинг. Як свідчить практика провідних торговельних компаній, мерчендайзинг дозволяє контролювати процес продажу в роздрібній торговій мережі, стимулювати споживачів у виборі і покупці товару. Застосування даної технології в процесі реалізації продукції, з одного боку, робить простішим процес орієнтації покупця в пропонованому асортименті товарів, покращує впізнанність торгових марок, з іншою, - економить бюджет компанії по просуванню товару, збільшує об'єми продажів і прибутку.

Мерчендайзинг є сучасним інструментом маркетингу, який дозволяє організації успішно розвиватися. Як свідчать аналітичні дослідження, існує пряма залежність збільшення рівня продажів від ефективного і грамотного застосування стратегії мерчендайзинга. Реалізація даної технології дозволяє значно підвищити прибутковість торговельної організації, не збільшуючи обсягів продажу товарів. Застосування мерчендайзинга має таке ж значення для успішного продажу, як створення бренду товару, проведення рекламних акцій різного роду. Дана маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де безпосередньо ухвалюється рішення про покупку. Застосування мерчендайзинга необхідне вже при проектуванні торговельного

підприємства. Розробка його концепції, специфіки зонування дозволяє отримати прибуток і забезпечити товарообіг з кожного квадратного метра площі. Проте, особливе значення має дана стратегія при розміщенні товару в торговому залі, демонстрації товару на полицях торгової точки і в процесі інформаційного просування і представлення просуваних товарів.

З практики діяльності торговельних організацій відомо, що залучення уваги покупця до певних марок і видів товару значно збільшує обсяг продажу. Покупець, в середньому, витрачає від 10 до 20 секунд на те, щоб вибрати потрібну марку з пропонованого асортименту, отже важливо забезпечити зручне розташування товару в просторі магазину і на полицях та швидке знаходження необхідного товару покупцем. Результативним інструментом мерчендайзингу є використання рекламних матеріалів, які дозволяють здійснити інформаційне просування товару в місцях продажу. Такі матеріали розширюють знання покупця про продукт, указують на специфіку продукту у ряді аналогічних, допомагають зробити вибір у величезному різноманітті товарів. Отже, дія мерчендайзингу починається тоді, коли покупець виявляє бажання придбати товар і закінчується тоді, коли покупець здійснив покупку. Разом з тим, необхідно враховувати певні обмеження у використанні мерчендайзингу. Специфіка і властивості товарів (цінові характеристики, частота використання і т. д.), характер процесу продажу (необхідність особистого контакту продавця і покупця і т. д.) визначають необхідність комплексного застосування або використання окремих інструментів цієї технології.

Перевагою даної технології є знання психологічних особливостей покупців. Для досягнення максимального ефекту виробникові, дистриб'юторові і продавцеві необхідно розуміти потреби і мотивацію покупця, представляти специфіку сприйняття, знати особливості його поведінки в торговій точці. Технологія мерчендайзингу дозволяє отримати покупцеві необхідну інформацію про предмети задоволення потреби, правильно оформити місце продажу, актуалізувати його бажання купити товар під час відвідин магазину. Знання про потреби і вимоги покупця дозволяє зробити товар максимально доступним, а рівень сервісу - відповідним до вимог.