

Некачественная сегментация влечет за собой проблему маркетинговых коммуникаций. Если размываются границы целевых сегментов, следовательно, невозможно установить с потребителем должный контакт. Что лучше использовать: почтовую рассылку или личные продажи? Прибегнуть к инструментам стимулирования сбыта, или провести масштабную PR-кампанию? А будет ли достигнут должный эффект? Неграмотный подход к комплексу маркетинговых коммуникаций может повлечь за собой не только невыполнение поставленных задач, но и большие невозместимые затраты.

Следует также отметить проблему Интернет-маркетинга. На фоне общих «застойных» проблем, компании, функционирующие в современных условиях, сталкиваются с тем, что методы порой не успевают за новыми инструментами. В первую очередь это, конечно же, касается электронного и Интернет-маркетинга. Прекрасно известно, что каждые полгода знания устаревают, и тот метод, по которому раньше успешно продвигали товары и сайты в Интернете, сейчас не то что не оправдывает себя, но и может навредить организации.

Маркетинговая деятельность каждой современной компании в XXI веке – это целый механизм, который должен работать отлажено и четко, своевременно реагировать как на внутренние изменения в самой компании или в отрасли, так и на перемены во внешней среде. Чрезвычайно важно постоянно вести мониторинг рынка и следить за тенденциями покупательского поведения, конкурентных ходов и изменениями в законодательстве Российской Федерации. Не соблюдая данные принципы ведения маркетинговой деятельности, компания рискует либо не соответствовать стандартам качества, либо упустить своего клиента, а иногда и стать жертвой рейдерского захвата.

Таким образом, на сегодняшний день, в современном маркетинге возникло достаточно много проблем и пробелов, которые требуют немедленного решения.

Марта БАЛАБАН

Тернопільський національний економічний університет

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування підприємств – рівень науково-технічного прогресу, конкурентна боротьба, постійні зміни у зовнішньому середовищі, сприяли усвідомленню того, що стратегічно важливою складовою будь-якої організації є персонал. Саме людські ресурси сприяють розвитку підприємств. Однак, ефективність праці персоналу прямолінійно залежить від мотиваційного механізму. Адже прагнення досягнути бажаного результату кожним із працівників – це заповідь досягнення загальної мети організації [1, с.115].

Багатоаспектні проблеми у формуванні мотиваційного механізму досліджувалися як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Теоретичні, методологічні й методичні аспекти управління кадровим потенціалом висвітлені в працях таких українських вчених, як О.В. Ареф'єва, С.Г. Бабенко, О.А. Богущкий, О.А. Грішнова, А.В. Калина, М.О. Кравченко, В.О. Лук'янихін, Б.Г. Мазманова, М.І. Мурашко, В.В. Радченко та інших [1, с.118-119].

Розробка мотиваційного механізму працівників потребує значних досліджень та апробацій. Нажаль, немає єдиної та чіткої системи мотивації, яка б підходила усім підприємствам, незалежно від виду та сфери їхньої діяльності. Також, розроблений мотиваційний механізм потребує постійного вдосконалення. Одні й ті ж методи стимулювання не працюють на довгострокову перспективу. Завжди потрібно змінювати методи мотивації – використання одних і тих самих мотиваційних засобів з певним часом сприймається працівниками не як стимулюючий засіб, а як звичайна складова їхньої діяльності. Отож, необхідно проводити моніторинг мотиваційного механізму, його складових та специфіки застосування.

Мотиваційний механізм має такі складові: спонукання людини до бажання формувати загальні та професійні уміння та навички, розвитку інтелектуальних здібностей, прагнення вчитися думати, аналізувати, приймати обґрунтовані рішення на основі ефективного вибору із декількох варіантів; формування певного стереотипу трудової поведінки, спонукання працівника

до реалізації набутих фізичних та інтелектуальних здібностей в процесі праці. Функція мотивації полягає в тому, що вона впливає на працівника в формі спонукальних мотивів до підвищення якості людського капіталу і ефективної праці; визначення мотивів, що формують поведінку людей: для одних провідним виявиться мотив колективного успіху, для іншого – честолюбства, для третього – незалежності; успішне мотивування буде правильним і ефективним якщо воно буде індивідуальним. Це означає, що кожного працівника потрібно вивчати і досліджувати; ядро мотиваційного механізму – заробітна плата яка враховує якість людського капіталу і ефективність його використання; частина заробітної плати, а саме премії і винагороди, повинна бути змінною частиною, що залежить від якості людського потенціалу і зусиль працівника, і тоді в людині пробудяться мотиви в формуванні людського капіталу [2, с. 209-210]. Отже, при формуванні мотиваційного механізму необхідно враховувати принципи мотивації праці, обрати систему мотивації праці, забезпечити ефективне стимулювання оплати праці. Управління кадровим потенціалом - це сукупність цілеспрямованих дій керівного складу, спрямованих на максимальне використання кадрових можливостей підприємства.

Справедливий, чіткий і зрозумілий для всіх розподіл прибутків між власником, адміністрацією, спеціалістами, робітниками усе більше стає визначальним не тільки для створення позитивного соціально-психологічного клімату, ай для процвітання будь-якого підприємства[3, с.23-24]. Отже, найважливішою цінністю для підприємства є персонал. Саме тому прийоми і способи мотивації у різних галузях настільки ж різноманітні, як і потреби, інтереси, бажання, настрої та почуття, що визначають життєву діяльність людини. Для ефективної роботи підприємства потрібно насамперед визначити необхідну кількість та якість персоналу, вчасно його контролювати та мотивувати, створивши при цьому максимально сприятливі умови праці. Лише провівши ґрунтовні дослідження основних характеристик персоналу можна побудувати дієвий механізм мотивації, який сприятиме розвитку та вдосконаленню професійних якостей кадрів.

Література

1. Іценко Т. І. *Формування мотиваційного механізму високоефективної праці персоналу підприємства*. Т.І. Іценко. *Актуальні проблеми економіки №5 (106), 2010. – с. 115-119.*
2. Качмарик Я.Д. *Мотивація праці як чинник підвищення її продуктивності на підприємстві*. Я.Д. Качмарик. *Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. — №21. — с.209-212.*
3. Побережна Г. *Мотивація як складова ефективного управління персоналом організації*.//*Економіка АПК. – 2009, №1. С.23-25.*

Денис БАНТОС

Візницький торговельно-економічного інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Останнім часом журнали та книги з менеджменту та маркетингу перенасичені інформацією про проблеми саме цих двох галузей в управлінні підприємства. На жаль Українські підприємства слабо або зовсім не усвідомлюють своїх проблем в управлінні та рекламі. В широкому економічному просторі виживають лише сильні підприємства. Позитивні зміни у макромаркетинговому середовищі, які почалися з 1999 р., привели до поступового відвоювання внутрішнього ринку. Це дозволяє вітчизняним компаніям та науковцям не тільки думати про розв'язання поточних проблем, а й замислитися над перспективами.

На нашу думку варто розглянути актуальні проблеми маркетингу. Найголовнішою проблемою , є вихід великих іноземних компаній на український ринок. Звісно хтось може подумати що це великий плюс для українських підприємств, але ми впевнені в тому, що вихід іноземних компаній супроводжується інвестиційним пригніченням, відпливом кадрів з вітчизняних підприємств, закриття вітчизняних компаній. Неврахування потреб споживачів. Основою бізнесу повинна стати, в першу чергу, орієнтація споживача, а не збагачення компанії. Не менш важливою проблемою є нехтування сучасною освітою. Перехід підприємств на елементи маркетингу, тобто більшість українських підприємств спирається лише на елементи операційного маркетингу, а деякі взагалі не сприймають його як можливість покращення продуктивності