

процесів та методів управління в повсякденній роботі. Результат для підприємства — збільшення продуктивності праці співробітників; зростання потенціалу працівників і всієї організації загалом; скорочення витрат на забезпечення функціонування організації, здійснюючи витрати лише на тренінги, навчальну літературу.

Таким чином, головна мета інноваційної системи управління персоналом – забезпечувати організацію працівниками, які б постійно втілювали та генерували у своїй діяльності інноваційні ідеї щодо оптимізації її функціонування та розвитку.

Використані джерела

1. Управління персоналом : [підручник] / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.] ; за заг. та наук. ред. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. – 666 с.

2. Кичко І., Горбаченко М. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 1. С. 7–14.

3. Jiménez-Jiménez D. Studying the effect of HRM practices on the knowledge management process / D. Jiménez-Jiménez, R. Sanz-Valle // Personnel review. – 2013. – № 42:1. – P. 28–49.

Халюта Віктор

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Чикало І. В.)

ТЕОРІЯ ТА ПРАГМАТИКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ринкова економіка висуває до суб'єктів господарювання, які функціонують в її рамках, ряд суттєвих вимог. Однією з найбільш значимих і важко здійснюваних – це вміння адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища. Така адаптація досягається постійними перетвореннями різних сфер діяльності підприємства на основі маркетингу.

Роль, значення та необхідність використання маркетингу в сучасних умовах господарювання зростає також і за рахунок такої особливості сучасної економіки, як швидка інтернаціоналізація, яка розвивається завдяки застосуванню економічних, політичних, технологічних, демографічних, та інших чинників. Зважаючи на те, що інтернаціоналізація дозволяє забезпечувати поліпшення економічних показників, її розвиток повинен перебувати у постійному полі зору управлінської ланки підприємств, фірм та корпорацій.

Питання розвитку маркетингу для багатьох підприємств є першочерговим

завданням. В умовах глобалізаційних процесів у сучасній економіці воно набуває нових відтінків і напрямів. Загалом у теорії достатньо широко визначені найбільш важливі аспекти ведення маркетингової діяльності, окреслені її завдання, об'єкти та суб'єкти, сформовані вимоги й особливості застосування тих чи інших прийомів. Проте українська практика та реалії характеризується незначними успіхами у застосуванні навіть вже обґрунтованих і теоретично розвинених маркетингових методів. Це стосується переважної більшості вітчизняних суб'єктів господарювання, навіть таких, які функціонують на міжнародному ринку [1].

Метою комерційної діяльності успішно функціонуючого підприємства є отримання прибутку. В даний час маркетинг є одним з тих ключових моментів, який дозволяє орієнтуватися на ринку і не втратити можливостей для здійснення успішної діяльності. Однією з основних завдань маркетингу є підтримка конкурентоспроможності портфеля послуг і, відповідно, конкурентоспроможності підприємства загалом, що забезпечить йому фінансове благополуччя.

Розвиток механізму управління підприємством на основі стратегії маркетингу вимагає вдосконалення економічних підходів, понятійного апарату, методології оцінки стану підприємства на ринку товарів та послуг і обґрунтування напрямків його реформування, реалізація яких забезпечить економічне зростання на перспективу.

Маркетинг, в залежності від сфери діяльності підприємства, має свої особливості, які полягають як в самому змісті маркетингу загалом, так і в формуванні маркетингового комплексу. Основний зміст маркетингу полягає в його орієнтації на ринок, що передбачає задоволення потреб починаючи від виробника і закінчуючи кінцевим споживачем.

Класичне поняття маркетингового комплексу, дане Філіпом Котлером, включає в себе «набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю – товар, ціна, методи поширення і просування товару, сукупність яких компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку» [2, с. 123]. Проте, в даному визначенні відсутня головна дійова особа – персонал. Включення в комплекс такого елемента, як «персонал» логічно впливає з мети і призначення маркетингу – надати допомогу потенційному клієнту об'єктивно оцінити підприємство та його товари і послуги. Внаслідок того, що персонал є «носієм» цих самих товарів і послуг, то відповідно, його професіоналізм і комунікабельність забезпечують процес доведення товару чи послуги до споживача і її адекватне сприйняття.

Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу або класичної формули

"чотирьох *P*" маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Комплекс "чотирьох *P*" відображає переважно інтереси виробника і продавця, а не покупця, в тому сенсі, що тут і продукт, ціна, місце продажу, і, нарешті, програма просування продукту розглядаються як похідні від потенції виробника і продавця, але не як реакція на певні потреби покупця, не як функція задоволення цих потреб [2].

Філіп Котлер пропонує «розглядати «чотири *P* продавця» з точки зору «чотирьох *C*» покупця» (табл. 1). Проте, даний взаємозв'язок характерний лише для матеріальних товарів.

Таблиця 1

Взаємозв'язок комплексу «4 *P*» і «4 *C*» для класичного товару

Чотири<i>P</i>	Чотири<i>C</i>
Товар	Потреби покупця
Ціна	Витрати покупця
Методи розподілу	Зручність
Методи просування	Обмін інформацією

Примітка: Сформовано автором за даними [3, с. 125]

Стратегія маркетингу – це особливий і надзвичайно важливий аспект, необхідний не тільки для внутрішньої організації діяльності підприємства, але і є основою контактів з партнерами та інвесторами. Загальна стратегія маркетингу підприємства впливає з дослідження і оцінки ринку. При описі стратегії маркетингу необхідно визначити: яка група замовників буде плануватися для початкової реалізації і для подальших дій по збуту; яким чином будуть визначатися потенційні замовники і встановлюватися контакт з ними; які характеристики властивостей товарів.

Основні елементи стратегії маркетингу повинні включати в себе стратегії організації виробництва товарів, робіт і послуг, тарифну політику підприємства, методи стимулювання збуту і рекламу формування громадської думки про підприємство.

У стратегічному маркетинговому плануванні особливо важливими повинні бути:

- постійний облік чинників невизначеності;
- переоцінка пріоритетів проблем в залежності від змін навколишнього середовища;
- глибокий аналіз вихідний економічної ситуації підприємства, його сильних і слабких сторін, можливостей швидкого реагування на виникаючі труднощі;
- чітке визначення прав і обов'язків, а також системи взаємодії всіх зайнятих стратегічним плануванням людей і служб;
- облік стратегії конкурентів;

- оптимальне поєднання стратегії маркетингу зі стратегією розвитку в цілому;
- перебудова організаційних структур підприємства у відповідності із стратегічними цілями;
- орієнтація на підвищення ефективності діяльності підприємства, а не тільки його складових одиниць;
- постійне застосування в плануванні та роботі різних підходів.

Стратегічне маркетингове планування націлює на ринок майбутнього і на стабільний розвиток в умовах конкуренції. Якщо раніше всі основні резерви вишукувалися у внутрішньому середовищі самого підприємства (поліпшення технології виробництва, зменшення його витрат за рахунок внутрішньовиробничих резервів, більш ефективне використання ресурсів і т.д.), то при стратегічному підході до вирішення назрілих проблем основні резерви шукають і знаходять у зовнішній сфері. При цьому враховується політична і економічна ситуація, останні досягнення науки і техніки, потреби ринку, діяльність конкурентів.

Використані джерела

1. Здреник В.С. Адаптація продукту до національних потреб, як інструмент міжнародного маркетингу. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. Житомир: ЖДТУ, 2011. № 1(55). С. 203-204.
2. Котлер Филип, Келлер Кевин. Маркетинг менеджмент : учебник (15-е изд. изм. и доп.) / пер.с англ. В. Кузина. С-Пб. : Питер, 2018. 848 с.
3. Інструменти маркетингу. URL: https://studme.com.ua/10371002/instrumenty_marketinga.htm (дата звернення 01.10.2019).

Харчук (Засідько) Василина

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Крисько Ж.Л.)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, сталий економічний розвиток країни та її регіонів можливо досягнути тільки при забезпеченні сталого розвитку таких її структурних елементів, як галузь, корпорації і підприємства [1].

Зазначимо, що широкого застосування поняття «сталий розвиток» набув після публікації доповіді «Наше спільне майбутнє», підготовленою у 1987 році під егідою ООН Міжнародною комісією з розвитку і навколишнього середовища.

Проблема забезпечення сталого розвитку підприємств, особливо в умовах глобалізації господарських зв'язків, обумовлені певними причинами.