

прикладів ефективного стимулювання персоналу до результативної праці. Готовність і бажання людини ефективно виконувати свою роботу є одним з ключових факторів успіху функціонування організації.

Метою розробки ефективної системи мотивації є визначення потреб і мотивів персоналу та розробка пропозицій щодо їх задоволення в професійній діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення наступних завдань:

- Аналіз теоретичних і практичних основ мотивації та стимулювання праці;
- Аналіз нормативно-правового забезпечення управління персоналом;
- Визначення способів підвищення продуктивності, шляхів зростання творчої ініціативи, а також стимулювання і мотивації працівників;
- Розробити пропозиції щодо напрямків удосконалення системи мотивації персоналу організації та визначити їх ефективність.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Власова Д.М.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., ст. викладач

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.

Маркетингові комунікації (МК) – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу.

Ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, публік рилейшинз, стимулювання збуту, директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін. [1].

В більшості випадків основним і самим дорогим інструментом маркетингових комунікацій виступає реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка, в свою чергу, вплине на вибір і покупку товару споживачем [2].

Реклама (англ. advertising, AD) – базовий елемент СМК, який представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільовій аудиторії фактів про організацію, її товари, послуги,

ідеї і т. д. Відмінними характеристиками реклами є безособова спрямованість на аудиторію, масовість охоплення і планування. Засобами поширення рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама та ін.

Основні переваги реклами наступні: доносить до споживача інформацію про товар; може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії; може видозмінюватися з часом; забезпечує помітне й ефективне представлення товару і фірми. До недоліків можна віднести наступне: не здатна на діалог з потенційними покупцями; стандартизованість рекламних звернень не дозволяє знайти підхід до кожного потенційного покупця; не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена.

Паблік рилейшинз (англ. public relations, PR) – базовий елемент СМК, що складається з діяльності, спрямованої на забезпечення доброзичливого ставлення до загального образу фірми, її брендів або продукції з боку широких верств населення. Доброзичливе ставлення до фірми завойовується за допомогою таких PR-заходів, як публічні виступи, публікації та інтерв'ю в ЗМІ і т. д.

Переваги реклами: у більшості випадків дає потенційним покупцям достовірну інформацію; сприймається покупцями більш об'єктивно, ніж інформація, що виходить безпосередньо від фірми; охоплює широке коло потенційних покупців; створює можливості для ефективного представлення товарів і (або)фірми. Недоліки: відсутність у фірми гарантій формування позитивного ставлення до неї і пропонуваного на ринок товарів; складність оцінки ефективності; висока вартість окремих пропагандистських заходів.

Стимулювання збуту (англ. sales promotion, SP) – базовий елемент СМК, що складається з короткочасних спонукальних засобів, спрямованих на збільшення активності споживачів, посередників і торгового персоналу. Інструментами стимулювання збуту є конкурси, знижки, премії, дегустації, подарунки, безкоштовні зразки тощо. Переваги: призводить до короткочасного зростання збуту і доповнює рекламу і особисті продажі; містить спонукання до здійснення покупки; привертає увагу потенційних покупців, пропонуючи їм якусь поступку. Недоліки: може використовуватися лише як додатковий елемент просування; високі витрати для фірми.

Директ-маркетинг (англ. direct-marketing, DM) – базовий елемент СМК, за допомогою якого здійснюється безпосереднє особисте звернення до представників цільової аудиторії для отримання прямого відгуку. Прямий відгук може бути у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію, звернення за послугою

(товаром). Основними формами директ-маркетингу є особистий продаж, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг і т. д.

Переваги: викликає відповідну реакцію з боку потенційного покупця; може пристосовуватися до вимог окремих покупців; значно скорочується даремна аудиторія; концентрується на чітко визначених сегментах ринку. Недоліки: неефективний для інформування покупців, так як персонал фірми може мати справу з обмеженим їх числом; високі витрати в розрахунку на одного потенційного покупця; вимагає значного розширення штату співробітників фірми, що займаються збутом.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ: Знання, 2004. – 354 с.

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Колесник М.С., Ткачина А.М.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., ст. викладач

Економіка України, її фінансова система дуже потребують приливу іноземного капіталу. Іноземний капітал здатний стабілізувати курс національної валюти, знизити банківські ставки, наповнити золотовалютні резерви і вирівняти платіжний баланс країни.

З яких країн і скільки інвестицій надходять в Україну, можна наочно розглянути в таблиці 1 [1].

Таблиця 1 – Прямі інвестиції в Україну

	Обсяги прямих інвестицій на 01.10.2016 (млн. дол. США)	У % до підсумку
Усього, у тому числі	45152,2	100,0
Кіпр	11035,1	24,4
Нідерланди	5910,7	13,1
Німеччина	5446,0	12,1
Російська Федерація	4618,7	10,2
Австрія	2601,1	5,8
Велика Британія	1888,0	4,2
Віргінські Острови (Брит.)	1793,1	4,0
Франція	1533,2	3,4
Швейцарія	1475,4	3,3
Італія	1158,2	2,6
Угорщина	790,9	1,8
Польща	789,4	1,7
США	712,6	1,6
Беліз	540,3	1,2
Інші країни	4859,5	10,6