

усередненого підприємства України, Білорусі і Росії свідчить про використання потенціалу на рівні 12-15 %. Подібна ситуація багато в чому обумовлена відсутністю розуміння його важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. У зв'язку з цим, гостро постає питання щодо формування та використання найбільш ефективної системи маркетингу підприємства.

Багато вчених економістів займалися питаннями управління маркетинговим потенціалом підприємства: Гончарук В.А., Марушков Р.В., Чуб Б.А., Бандурін А.В., Гуляєва Л.С., Чернишева Г.Н., Лавренова Є.В., Мерзлікіна Г.С., Шаховська Л.С., Попов Є.В., Аткіна Н.А., Ханжина В.Л.. Однак, багато проблем і дотепер залишаються невирішеними.

Маркетинговий потенціал підприємства це відносно нове економічне поняття. Рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття «маркетинговий потенціал» набуває стратегічного значення для підприємства.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Загальний потенціал підприємства включає до себе наступні елементи: виробничо-технологічний потенціал, економічний потенціал, маркетинговий потенціал, науково-технічний і інноваційний потенціал, організаційний потенціал, кадровий потенціал. При чому, маркетинговий потенціал є центральною ланкою загального потенціалу підприємства.

Таким чином, подальший розвиток маркетингової діяльності в Україні потребує її реформування на науковій основі, насамперед, щодо ефективного використання маркетингового потенціалу, і вимагає зміни застосовуваних підходів до управління маркетингом. Це передбачає розробки маркетингових стратегій, які б забезпечували підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку.

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Середа А.В.*

*Науковий керівник – Великих К.О., канд. екон. наук, доцент*

Управління персоналом організації є цілеспрямованою діяльністю керівного складу організації, керівників і фахівців підрозділів системи управління персоналом.[1].

Для ефективного функціонування система управління персоналом повинна бути побудована на науково-обґрунтованих принципах, по-

винна використовувати оптимальні методи і технології, що відповідають принципам, які лежать в її основі, а також не суперечити загальній концепції розвитку організації.

Зміна, удосконалення системи управління персоналом являє собою складний процес, що вимагає врахування багатьох змінних. При цьому сама зміна системи управління персоналом доцільно розглянути з точки зору інновації[2]. Для цього представляється розумним розглянути інновацію взагалі і особливості інноваційного процесу.

В умовах кризи багато керівників будують свою роботу на мотиватор «страх втратити роботу». Але, ефективну і результативну діяльність на страху не побудуєш. Більше того, у значної частини людей страх різко знижує інтелектуальні та фізичні можливості, результативність діяльності, призводить до розвитку депресій. Отже, спиратися на мотиватор «страх втратити роботу», як на основний мотиватор, - непродуктивно і недалекоглядно. Необхідні інші мотиватори і, в першу чергу: впевненість людини в тому, що він тримає свою долю і благополуччя в своїх руках; впевненість у організації, у тому, що колектив організації здатний впоратися з ситуацією і організація думає про своїх співробітників; впевненість у своїх керівниках, у тому, що вони розуміють, що і як необхідно робити, і здатні реалізувати свої плани.

В умовах тривалих стресових навантажень, викликаних кризою, одне з основних завдань керівників - знизити рівень тривожності персоналу, зменшити страхи. Саме тому починати роботу по згуртуванню свого колективу, перенацеливанню його на нові завдання необхідно з вироблення стратегії діяльності організації в умовах кризи, а також «бажаної моделі поведінки працівника», і доведення їх до всіх без винятку співробітників організації. Дуже корисно, щоб у виробленні стратегії і «бажаної моделі поведінки працівника» брали участь якомога більше співробітників, голос кожного повинен бути почутий. Другим важливим кроком має стати обговорення прийнятої стратегії в робочому колективі.

Вкрай важливо в кожному структурному підрозділі підприємства сформулювати ясне і чітке бачення того, як дана стратегія буде реалізовуватися саме в конкретному відділі, бригаді. На цьому етапі необхідно обговорити зі співробітниками модель поведінки співробітника даного підрозділу в кризовій ситуації, обговорити критерії оцінки праці. Керівник повинен переконатися в тому, що всі співробітники його підрозділи розуміють свої завдання і те, якою поведінкою чекає від них керівництво компанії.

Саме тому третій кроком мають стати індивідуальні співбесіди з кожним співробітником відділу, підрозділу, бригади. У ході цих спів-

бесід необхідно уточнити цілі і завдання співробітника, його поведінка, при необхідності внести корективи. В подальшому такі зустрічі повинні носити регулярний характер і відбуватися частіше, ніж у звичайних умовах.

У стресовій ситуації, народженої кризою, увага і турбота керівника - найсильніший стимулятор діяльності для співробітника. Кожен працівник повинен відчувати себе частиною колективу, якому небайдужа доля цієї людини. Керівник в даному випадку виступає виразником турботи колективу про співробітника[3].

Ці заходи повинні бути спрямовані на формування у кожного співробітника і, в першу чергу, у керівників нового образу ставлення до роботи.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации/ К.Я. Кибанов // М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.

2. Пережогина К. А. Інноваційні зміни в системі управління персоналом/ К.А. Пережогина // Молодий вчений. — 2015. — №4. — С. 403-408.

3. Дудник І. Побудова системи управління персоналом в умовах тривалої кризи [Електронний ресурс]// Журнал "Управління персоналом" N23 2008 г. – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1841>

## **МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОЛЕКТИВУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

***Іванов А.П.***

*Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент*

Мотивація визначається як інтелектуально переконливе, направлене залучення робітника, що використовує і враховує його інстинктивні, ментальні, та інші реакції. Це визначення проводить розмежування між процесними і системними, об'єктивними і суб'єктивними, матеріальними та інтелектуальними частинами мотивації організаційної культури, забезпечуючи можливість об'єднання і адекватного використання їх ресурсів в організації для направленої та цілеспрямованої діяльності людини.

Організаційна культура існуючої організації вказує, розкриває і використовує зміст і результати мотивації діяльності певного працівника. Те, що досягнення цілей цієї організації в значній мірі обумовлюється ефективною працею кожного з її учасників і конструктивності їх злагоженості, багато в чому визначаються власне організаційної культурою.

В цілому мотивація вивчення спрямована на повне забезпечення самореалізації особистості в тому плані, що виходить за рамки певної організації. Така самореалізація починається з створення складу необ-