Перевагами методу грейдової оцінки персоналу є:

• управління фондом оплати праці і полегшення системи нарахування заробітної плати;

• ефективним інструментом для визначення розміру базового окладу новій посаді;

• дає можливість проводити аналіз структури посадових окладів, постійної частини заробітної плати, а також відстежувати їх динаміку;

• усуває дисбаланс заробітної плати, так при "прозорості" нарахування заробітної плати відпадають ледачі і неефективні працівники, які звикли "вибивати" надбавки і доплати, і в той же час підвищується заробітна плата тих співробітників, які відіграють ключову роль;

• дає можливість співвідносити середню заробітну плату на будь-якій посаді в компанії зі середньо ринковими і проводити їх корекцію [2].

Але головним при грейдовій системі є мотиваційний елемент. Адже в ньому чітко і лаконічно вказані всі умови переведення працівника на вищий грейд. Тому процес підвищення в посаді для працівників стає легшим, кожен володіє необхідною інформацією та знає, що йому необхідно зробити для цього.

Список використаних джерел

1. Романова А. Н. Грейдирование как инструмент стимулирования труда персонала [Текст]/ А. Н. Романова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – No 54. – С. 91-96.

2. Шалевская Е.Ю. Внедрение системы грейдирования на предприятии / Е.Ю. Шалевская // Экономинфо, 2016. – №26. – С.47-52.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Коваленко О.О.

Науковий керівник – ***Кондратенко Н.О., д-р екон. наук, професор***

У ході постійного розвитку зовнішнього середовища змінюються ринки збуту і товарний асортимент, технологія і способи виробництва, масштаби діяльності і вимоги до персоналу підприємства, що викликає необхідність постійного удосконалювання організаційно-економічного механізму керування підприємством, більш повного використання внутрішніх резервів підвищення ефективності господарювання. У процесі маркетингової діяльності здійснюється вибір найбільш придатного ринку і споживача та способу управління ними.

В ринкових умовах маркетинг є однією з основних функцій управління підприємством і дає можливість мінімізувати ризики та досягти значних результатів фінансово-економічної діяльності. Запорукою цього є якісна послідовна аналітична робота, ефективна комунікаційна

політики, вихід на цільові ринки збуту, створення сприятливого образу підприємства та його діяльності у потенційного споживача тощо [1]. Класично управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за наступними основними напрямками: формування маркетинг-міксу, управління маркетинговою службою підприємства та здійснення внутрішнього маркетингу.

З метою виконання всього комплексу робіт і функцій маркетингу на підприємстві організовують групи, відділи, служби або управління маркетингу, що мають знайти своє місце в загальній організаційній структурі підприємства. Підпорядкованість та система взаємозв'язків організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції та засоби управління підприємством визначається як організаційна структура управління [2]. Структура відображає побудову та внутрішню форму цієї системи. Наявність структури є невід'ємним атрибутом усіх реально існуючих систем, бо саме вона надає їм цілісності.

Оптимальна форма організаційної структури підприємства відповідає корпоративній культурі та стратегії, технологіям, що використовуються, кваліфікації працівників та потребам ринку. Структура дає змогу працівникам усвідомити своє місце в організації й одночасно забезпечує координацію функцій, які вони виконують.

Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю підприємства та її обрана стратегія мають одне з першочергових значень задля досягнення цілей підприємства. Організаційна структура маркетингової діяльності – це сукупність служб, відділів та підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються маркетинговою діяльністю на підприємстві [3].

На сьогодні складові організаційної структури управління маркетингом повинні відповідати конкретним вимогам, до яких можна віднести: наявність невеликої кількість ланок; створення необхідних умов щодо інтеграції в процес управління маркетингової діяльності; розвиток творчості та спрямованість на інновації співробітників підприємства; задоволення споживчих потреб задля збільшення обсягів продажів.

Організаційна структура служби маркетингу визначається структурою управління підприємством; специфікою продукції чи послуг підприємства; кількістю збутових ринків; специфікою продукції, що випускається; масштабами збуту, ресурсами тощо.

При побудові оргструктури маркетингової служби необхідно враховувати та використовувати наступні принципі: єдність цільових установок; чіткість структури маркетингу; оптимальність роботи підрозділів; доцільний розподіл посадових обов'язків і відповідальності. Дія-

льність служби маркетингу на підприємстві організовується відповідно до Положення про службу маркетингу підприємства.

Таким чином, ефективне формування організаційної структури маркетингової служби є основою оптимального функціонування всіх його підрозділів. Саме підрозділ маркетингу виконує зворотній зв'язок зі споживчим ринком та сприяє максимальному задоволенню споживчих потреб.

1. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2008. 300 с.

2. Чернявський А. Д. Організаційне проектування : навч. посіб. Київ : МАУП, 2005. 160 с.

3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник. Київ : ВД Професіонал, 2010. 288 с.

ЧИННИКИ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дубровін А.Д.

Науковий керівник – ***Кондратенко Н.О., д-р екон. наук, професор***

Необхідність постійної адаптації до динамічних та мінливих зовнішніх умов, виживання в умовах жорсткої конкуренції та обмеженої раціональності спонукають торговельні мережі до еволюційних перебудов.

З метою зберегти свої позиції на ринку торговельним підприємствам необхідно дбати не тільки про переваги, які вони вже мають, а й про перспективні переваги, що дозволять їм вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

Конкурентне середовище включає в себе систему різних чинників, що призвані аналізувати зовнішню ситуацію, в якій підприємство реалізує обрану стратегію. Система чинників розподілена на дві частини – зовнішні чинники і внутрішні. Зовнішні чинники впливу використовують мультиплікаційний ефект змін, що відбуваються в середині внутрішнього середовища підприємства [1, с.43].

Формування конкурентного середовища торговельного підприємства відбувається за рахунок [2]:

1) існування конкурентів як реальних, так і потенційних, що, вступаючи на ринок, загострюють конкурентну боротьбу;

2) наявності споживачів продукції, що в свою чергу впливають на рішення торговельних підприємств;

3) постачальників товарів;

4) конкуренції на зовнішніх ринках;

5) ефективної державної політики в рамках підприємницької діяльності і реального сектору економіки.