

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 перетворень.

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 призначені 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 середовищі 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.

Взаємодія торговельного підприємства відбувається як на рівні самого підприємства (мікрорівні), так і ззовні (макросередовище)

В макросередовищі (загальне оточення) заключено глобальні чинники, що відображають соціально-економічні відносини в суспільстві. До них можна віднести наступні [3]:

- політичні – норма закону, що передбачає рівень податкового, кредитного навантаження, систем ліцензування, стандартизації продукції; стан державної влади в цілому, стабілізація/дестабілізація політики, законодавча база, що передбачає рівень толерантності податкової, кредитної, розрахункової систем;

- економічні – розвиток населення та його тенденції, стан та рівень насиченості ринків збуту, ціни на сировину та енергоносії, рівень інфляції, безробіття тощо;

- технологічні – чинники, що зумовлюють інноваційні видозміни в процесі виробництва, обслуговування, використання продукту, тощо;

- географічні – пов'язані із можливістю подолання локальних, національних, регіональних ринків, а також безпосередньо місцезнаходження підприємства;

- демографічні – проявляються в поляризації та розшируванні споживачів за гендерними особливостями, показують можливе відтворення трудового потенціалу, рівень народжуваності/смертності в державі, тощо;

- соціально-культурні – виявляються у загальному рівні життя населення, його доходах, потребі участі працівників в управлінні, організації праці на підприємстві, гуманізації робочих місць.

Мікросередовище, або оперативне середовище, включає в себе чинники, які залежать тільки від роботи підприємства як окремого господарюючого суб'єкта. До його основних чинників віднесено: місцезнаходження суб'єкта, портфель постачальників та клієнтів, інноваційні технології обслуговування, організаційна гнучкість, матеріальний ресурс.

Таким чином, особливість характеру конкурентного середовища на торговельних підприємствах обґрунтовано потребою розробки плану розвитку роздрібних підприємств з огляду на непередбачуваність зовнішнього середовища, кроків підприємств-конкурентів, видозмін в системі державного управління та інших чинників задля отримання владних конкурентних позицій на ринку, розробки таких пропозицій, які охоче будуть купувати клієнти, адже продажі є основою торгівлі. Дієвими заходами по реалізації таких завдань можуть бути різного роду стратегічні, тактичні, управлінські дії, які забезпечать розвиток суб'єктів ринку відповідно до їх можливостей та змін у ринковій ніші.

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ, 2015. 160 с.

2. Костусев О. О. Бізнес та формування конкурентного середовища під час формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. Київ, 2010. № 6 (37). С. 80–85.

3. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності. Вісник економічної науки України, 2010. № 1. С. 11–16

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Дергачов П.О.

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

Здійснювані соціально-економічні перетворення в нашій державі, спрямованні на формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Пріоритетними, в даному напрямку, можна назвати заходи спрямованні на забезпечення права людини на гідну працю, підвищення якості життя працівників на основі росту ефективності вітчизняної економіки.

Для реалізації вказаних заходів в області управління персоналом, необхідно забезпечити посилення мотивації трудової діяльності на основі формування і розвитку системи стимулів, що спонукають сучасного працівника до ефективної, високопродуктивної праці. Від ефективності діючої системи мотивації і стимулювання трудової діяльності, багато в чому залежить трудова, соціальна і творча активність кожного працівника, що у кінцевому результаті впливатиме на ефективність всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Стимулювання (стимул) – це засіб, за допомогою якого здійснюється мотивація. Стимул виконує роль важеля впливу або носія «роздатування», що викликає дію певних мотивів [1].

Стимулом можуть бути окремі предмети, дії інших людей, обіцянки, носії зобов'язань і можливостей та багато іншого, що може бути запропоновано людині як компенсація за її дії або за те, що вона бажала б одержати в результаті певних дій.

Стимулювання принципово відрізняється від мотивації. Суть цієї відмінності полягає в тому, що під час стимулюючого процесу використовуються різноманітні засоби й методи, які впливають на поведінку і ставлення працівника до своєї діяльності, активізуючи до дії позитивні його функціональні та якісні властивості.

Мотивацію, слід розглядати на індивідуальному рівні кожного окремого працівника, котрий має свої власні мотиви до трудової діяльності [2].

Стимулювання – це більш загальний термін, що використовується загалом до усього трудового колективу, може мати різні форми та