

Таким чином, подальший розвиток підприємств України потребує їхнього реформування на науковій основі, насамперед, щодо ефективного використання людських ресурсів, і вимагає зміни застосовуваних підходів до управління персоналом. Це передбачає розробки стратегій мотиваційного управління робітниками вітчизняних підприємств, які забезпечували б залучення, збереження та заохочення кращих спеціалістів та досягнення ними високих результатів діяльності.

Зацікавити працівників у максимальних результатах праці допомагає політика диференціації винагород, заснована на розходженнях у складності виконуваної роботи, з урахуванням оцінок індивідуальних результатів праці. У цьому зв'язку підкреслюється необхідність у розробці на досліджуваному підприємстві правил розподілу премій між працівниками. У роботі запропоновано впровадження на підприємстві методики розрахунку премії за двома складовими, де перша частина нараховується за успішне виконання працівником посадових обов'язків, що призводить до досягнення високих колективних результатів діяльності (прибутку), друга частина, яка несе в собі важливе стимулююче значення, пов'язує рівень грошової винагороди з загальною ефективністю роботи підприємства і результатами діяльності самого працівника. Покладена в основу системи преміювання комплексна факторно-критеріальна оцінка результатів діяльності враховує досягнення в роботі персоналу, особистий внесок кожного працівника, прояв творчої ініціативи, отже, забезпечується тісний зв'язок між розміром одержуваної працівником премії, результатами його праці, кваліфікацією, діловими якостями і створюються необхідні передумови для одержання справедливої винагороди на підставі реально виконаної роботи і проведених оцінок.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шейко А.О.

Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг викликає до себе інтерес і застосовується більшістю компаній, насамперед тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використовувати й оптимально сполучати виробнику власні можливості і можливості ринку засобів виробництва для одержання високих прибутків, планувати свою діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій його розвитку.

Промисловий маркетинг використовується підприємствами, що діють не тільки в сфері виробництва, але й у сфері обігу. Він постійно еволюціонує, при цьому істотно міняються погляди на нього, застосовувані підходи, прийоми і методи.

Концептуальна сутність маркетингу полягає в тім, що він розглядається, насамперед, як система керування виробництвом, а також реалізацією товарів і послуг, орієнтована на ринок. Це означає, що в основі прийняття управлінських, виробничих і комерційних рішень і їхньої оцінки лежить інформація про обумовлений ринок, де безпосередньо реалізується товарна продукція. Промисловий маркетинг складається з двох основних напрямків:

Перший напрямок — це управлінський маркетинг (інша назва — «маркетинговий менеджмент»). Він формує «спосіб мислення» у керуванні промисловим (посередницьким) підприємством. Орієнтовані на виконання комплексу задач, що відбивають цільові настанови, стан і перспективи розвитку ринку, а також наявної і потенційної можливості підприємства. Відповідно до цього будуються організаційна структура і система керування підприємством, розробляється корпоративна філософія, формується корпоративна культура.

Другий напрямок — функціональний маркетинг — це система діяльності підприємства на самому ринку. Функціональний маркетинг формує так називаний «спосіб дії» господарської структури.

Даний напрямок припускає формування і розвиток гнучкої системи просування і реалізації товарів виробничого призначення (ТПН) і ділових послуг (ДУ), що має безліч варіантів комбінування різних прийомів, підходів і методів.

Варто додати, що промисловий маркетинг одночасно є вираженням своєрідного світогляду, мислення і діяльності не тільки керівного складу, але і всіх співробітників визначеного підприємства.

Виходячи зі сказаного, можна стверджувати що промисловий маркетинг - це багатофункціональна система постійного пристосування до ринку товарів, що змінюється, виробничого призначення і ділових послуг.

Комплекс маркетингових заходів і дій конкретного підприємства повинний відбивати прийняті їм стратегічні і тактичні цільові настанови, наприклад: розвивати, збалансувати, знижувати, формувати, стабілізувати попит на товари і послуги виробничого призначення, поліпшувати їхню якість, розширювати асортимент і т.д.

Кожен тип і вид промислового маркетингу припускає використання специфічних прийомів організації і здійснення ринкової діяльності.

Щоб реалізувати промисловий маркетинг на практиці, необхідно, щоб на підприємстві була змінена філософська концепція виробничо-комерційної діяльності і здійснений перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Ці дві стратегічні орієнтації по ряду аспектів тісно зв'язані між собою. Однак в умовах перетворення ринку виробника в ринок споживача, що відбувається по більшості галузевих напрямків, потрібно відповідний світогляд на значення, роль, місце і сутність виробничо-комерційної діяльності із соціально-економічних позицій.

Важливо підкреслити, що орієнтація на ринок — це більш висока ступінь у діяльності промислового (оптово-посередницького) підприємства. Її суть полягає в тім, щоб не обмежуватися рішенням задач внутрішньо системного характеру, а встановлювати кінцеву мету, зв'язану, у першу чергу, із задоволенням попиту і чекань покупців.

Слід зазначити, що промисловий маркетинг стосовно маркетингу споживчих товарів, послуг має дуже багато відмінностей і особливостей.

В основі маркетингу товарів виробничого призначення лежить, насамперед, облік вимог не окремих осіб, а виробництва і характеру підприємницької діяльності. Це означає підвищену прагматичність господарської діяльності, що виражається через раціональність, оптимальність, твердість, погодженість, підвищену відповідальність тощо.

Реалізація промислового маркетингу передбачає системний підхід, при якому послідовність, комплексність і погодженість дій повинні утворювати стрункий технологічний процес, починаючи від задуму товару виробничого призначення (чи моделі пропозиції) і закінчуючи його використанням інституціональними споживачами.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Покладюк А.В.

Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон., наук, доцент

На сучасному етапі входження України в загальноєвропейські та регіональні структури актуальним є питання розробки методики впровадження стратегічного планування у діяльності підприємств. Сучасні темпи зміни і збільшення знань є настільки великими, що стратегічне планування є єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей.

Для того, щоб стратегічне планування на підприємстві здійснювалось ефективно, необхідно знати та розуміти його сутність, а