

The intensity factor loadings for enterprises (in regions) with varimax raw distribution

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
X1	-0.040967	0.235946	0.741996
X2	0.500637	0.323481	0.552512
X3	0.445548	0.529659	0.442041
X4	0.907005	0.022469	0.165560
X5	0.404163	0.666646	0.106818
X6	0.445233	0.082011	0.771980
X7	0.906388	0.027427	0.062801
X8	-0.107628	0.903040	-0.008802
Y	0.037570	-0.175736	0.780662
Expl. Var	2.469601	1.739614	2.299457
Prp. Totl	0.274400	0.193290	0.255495

Thus, the above factors have a great practical value for attracting new investment. This paper investigated the various indicators of investment attractiveness, justified their applicability. Further research should be directed to the development of recommendations for the implementation and development of the factors considered in the activities to the domestic industrial and commercial enterprises and adapting to the Ukrainian market.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

References: 1. Campbell McConnell. Economics / Campbell McConnell, Stanley Brue, Sean Flynn. – McGraw-Hill Companies, Inc., 2011. – 896 p. 2. <http://forex-management-online.blogspot.com/2009/05/factors-influencing-investment-decision.html> 3. Eugene Silberberg The structure of economics: a mathematical analysis / Eugene Silberberg, Wing Chuen Suen. – McGraw-Hill, 2001. – 668 p. 4. Donna Harrington Confirmatory Factor Analysis / Harrington Donna. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 121 p.

УДК 658.8

Погрібняк А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто поняття "маркетингові дослідження", визначено загальні недоліки в організації маркетингової діяльності. Проаналізовано узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Аннотация. Рассмотрено понятие "маркетинговые исследования", определены общие недостатки в организации маркетинговой деятельности. Проанализированы обобщения особенностей организации маркетинговых исследований и развитие предложений по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.

Annotation. The paper studies the concept of marketing research, defines common drawbacks in the organization of marketing activities. The generalizations of the characteristics of organizing marketing research and the development of proposals on improving marketing researches, have been analysed.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, вдосконалення, підприємство, стимулювання збуту, ринок.



Актуальність теми полягає у тому, що основою для прийняття управлінських рішень, забезпечення процвітання та вчасного реагування на збиткові явища, адаптивності та гнучкості роботи підприємства є володіння інформацією. Саме володіння інформацією про ринкове існування, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми організації маркетингових досліджень підприємства.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Саме з них можливо отримати інформацію із зовнішнього середовища відносно загального становища ринку, дій основних конкурентів, особливостей вподобань цільових споживачів та ін. Дані, отримані у результаті маркетингових досліджень, використовуються різними підрозділами компанії та вищим керівництвом у повсякденній діяльності з метою досягнення поставлених цілей [1, с. 48]. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблему маркетингових досліджень піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Голубков Е. П., Войчак А. В., Куденко Н. В., Нємцов В. Д., Довгань Л. Є., Березин І. С., Старостіна А. А. та ін. У їх дослідженнях не до кінця розкриті можливості застосування і шляхи формування маркетингових досліджень з урахуванням специфічних особливостей сфери послуг, що дозволяє зробити висновок про недостатню вивченість проблеми.

Велика частина фахівців маркетингові дослідження розглядають більш широко, як дослідження маркетингу, тобто його методології, інструментарію і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, вважається, що якщо дослідження ринку – це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поводження на ньому, то маркетингове дослідження – це вся діяльність зі збору й узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності [2, с. 246].

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати такі:

відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції "інтенсифікації комерційних зусиль" і "удосконалення виробництва";

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві й цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;

недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи "зворотного" зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;

відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок [3, с. 160].

З методологічної точки зору причиною усіх наведених недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі й місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації.

При підборі фахівців у знов сформовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу, крім чисто маркетингових проблем, прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці [4, с. 128].

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві – досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямі буде двоїстою і непослідовною, то директору з маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки з їх поточної економічної ефективності, що частково підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому рекомендується в якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур із громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організувати на підприємстві раду з маркетингу, був чітко розроблений комплекс маркетингу й у використанні стратегічного планування.

Отже, маркетингові дослідження включають певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме від нього залежить, наскільки ефективно і швидко буде працювати система маркетингових досліджень підприємства.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебн. пособ., руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский ; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 1056 с. 3. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. 5. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

УДК 658.156

Оніщук Ю. Ю.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто деякі теоретичні аспекти мотивації персоналу та процес формування цілісної системи мотивації персоналу на підприємстві. Досліджено взаємозв'язок між теоріями мотивації праці та виявлено їх роль у стимулюванні персоналу. Розглянуто мотивацію персоналу та її вплив на розвиток людських ресурсів, підвищення результативності трудової активності працівників організації.

Аннотация. Рассмотрены некоторые теоретические аспекты мотивации персонала и процесс формирования целостной системы мотивации персонала на предприятии. Исследована взаимосвязь между теориями мотивации труда и их роль в стимулировании персонала. Рассмотрены мотивация персонала и ее влияние на развитие человеческих ресурсов, повышение результативности трудовой активности сотрудников организации.

Annotation. Some theoretical aspects of personnel motivation and process of forming the integral system of personnel motivation at an enterprise are considered. The interconnection between the theories of labour motivation and their role in stimulating the personnel are examined. The staff motivation and its impact on human resources development, and improving the effectiveness and performance of employees' labour activity are studied.

Ключові слова: глобалізація, конкуренція, управління персоналом, управління розвитком ресурсів, мотивація.

Рисами сучасного етапу соціально-економічного розвитку є динамізм, масштабність та багатовекторність змін у всіх сферах суспільного життя. У центрі цих процесів, які відбуваються у світовому співтоваристві, знаходиться глобалізація у технологічній, виробничій, науковій, соціальній, політичній та інших сферах життєдіяльності, що все відчутніше впливає, перш за все, на загострення конкуренції між країнами за джерела чинників виробництва (капітал, робочу силу, ресурси, технології тощо).

Для досягнення мети та виконання завдань недостатньо тільки набору кваліфікованих кадрів. Необхідно так організувати працю, створити такі мотивуючі чинники, щоб кожний робітник прикладав максимум зусиль для досягнення поставленої мети.

Проблеми мотивації персоналу турбують керівників постійно, тому що саме мотивація значною мірою зумовлює ефективність та інтенсивність розвитку підприємства.

© Оніщук Ю. Ю., 2013