



Удосконалення мотивації праці можливе через нефінансові винагороди, які в останній час набувають особливі актуальності. Це способи винагороди співробітників, які є вирішальними при виборі місця роботи та складанні враження про нього. Під нематеріальними, а точніше, нефінансовими винагородами мають на увазі всі методи, що не стосуються безпосередньо оплати праці, які компанії використовують для винагороди своїх співробітників за добру роботу, підвищення їх мотивації й прихильності до фірми [4].

Доцільно зазначити, що при вдосконаленні діючих систем оплати праці на рівні підприємства та держави актуальніше було б звернутися до іноземного досвіду, де мотиваційні аспекти управління персоналом компаній і фірм набули великого значення та можуть бути з успіхом перенесені на українські підприємства.

Організації і фірми виплачують заробітну плату в грошовій формі, це обумовлено наявністю товарно-грошових відносин і ринку. В цивілізованій економіці виплата зарплати не може проходити в натуральній формі. Грошова заробітна плата – це найбільш гнучкий засіб обліку затрат і результатів праці. Хоча заробітна плата – не єдиний метод стимулювання праці на підприємствах, на даний час в Україні не розроблено свій індивідуальний підхід до стимулювання праці. Таким чином, у перспективному розвитку нашої країни кожне підприємство зможе самостійно розробити підходи до стимулювання, що допоможе в подальшому розвитку.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Усовершенствование систем стимулирования труда в современных условиях // *Праця і заробітна плата*. – 2009. – № 21. – С. 3. 2. Мурашов М. Нематериальная мотивация персонала. Как заставить сотрудников поверить в себя? / М. Мурашов // *Кадровый менеджмент*. – 2005. – № 2. – С. 17–19. 3. Лукичева Л. И. Управление организацией : учебное пособие / Л. И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2004. – 360 с. 4. Балдин И. В. Менеджмент : пособие / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. – К. : БГЭУ, 2007. – 306 с.

Погрібняк А. О.

УДК 339.13.017

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто маркетинговий аналіз досліджень на прикладі організацій різних типів. Визначено поняття "маркетингові дослідження", "світові тенденції організацій маркетингових досліджень", "системи маркетингових комунікацій", "внутрішній і зовнішній аспекти маркетингових досліджень".

Аннотация. Рассмотрен маркетинговый анализ исследований на примере организаций различных типов. Определены понятия "маркетинговые исследования", "мировые тенденции организаций маркетинговых исследований", "системы маркетинговых коммуникаций", "внутренний и внешний аспекты маркетинговых исследований".

Annotation. The article deals with the analysis of marketing research based on the example of different types of organizations. The concepts of market research, global trends in market research organizations, systems of marketing communications, internal and external aspects of marketing research are defined.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, світові тенденції, організація маркетингу, підприємство, інформація.

Актуальність теми полягає у тому, що інформація, одержана в ході маркетингових досліджень, надає можливість приймати адекватні й ефективні управлінські рішення в умовах конкуренції, яка постійно загострюється.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та з огляду на світові тенденції.

Об'єктом дослідження є розвиток тенденції застосування комплексу маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції.

© Погрібняк А. О., 2014

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

Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, тобто з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності [1, с. 7]. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблемами маркетингових досліджень займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як: Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Н. Малхотра, Голубков Е. П., Войчак А. В., Куденко Н. В., Немцов В. Д. 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.

У сучасних умовах у рамках розвитку світової практики маркетингових досліджень спостерігається тенденція до розподілу суб'єктів маркетингових досліджень на внутрішні та зовнішні.

Внутрішній суб'єкт із маркетингових досліджень (internal supplier) – це відділ маркетингових досліджень усередині підприємства. Більша кількість підприємств, особливо великих, починаючи з автомобільних підприємств (GM, Ford, DaimlerChrysler), фірм-виробників споживчих товарів (Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) до банків (Citigroup, BankAmerica) мають власні відділи маркетингових досліджень. Місце відділу маркетингових досліджень в оргструктурі може істотно відрізнятися. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані в штаб-квартирі корпорації. У протилежному випадку – за децентралізованої структури управління проведення маркетингових досліджень зосереджується в окремих підрозділах корпорації. За даною схемою підприємства можуть керуватися за продуктами, клієнтами чи географічними регіонами. При цьому співробітники з проведення маркетингових досліджень закріплюються за різними підрозділами корпорації. Цей персонал у більшості випадків є підзвітним керівнику підрозділу, а не керівнику корпоративного рівня [2, с. 40].

Зовнішні суб'єкти з маркетингових досліджень (external suppliers) – це незалежні підприємства з маркетингових досліджень, які пропонують свої послуги в галузі маркетингових досліджень. Усі вони загалом складають індустрію маркетингових досліджень та розміщуються в діапазоні від маленьких, зі штатом з одного чи кількох співробітників, до величезних всесвітньо відомих корпорацій AC Nielsen Corp, Cognizant Corp., Information Resources Inc., Kantar Group Ltd., Opinion Research Corp. та ін. [2, с. 42].

Один із найвідоміших спеціалістів у сфері маркетингових досліджень, Нереш Малхотра, продемонстрував роль маркетингових досліджень у сучасних умовах на прикладі організацій різних типів:

1. Корпорація Lotus Development використовує маркетингові дослідження для вдосконалення власного Web-сайта.

2. Завдяки проведенню маркетингового дослідження компанії Port Sub (продаж бутербродів) були запропоновані шляхи покращення іміджу підприємства та розроблена відповідна політика комунікацій.

3. Президент США Білл Клінтон використовував маркетингові дослідження для розробки та вдосконалення свого політичного курсу.

4. Маркетингові дослідження допомогли компанії-гіганту Chrysler виявити незадоволені транспортні потреби споживачів та вивести на ринок автомобілів мікроавтобус, що повністю відповідав вимогам багатьох сімей.

5. Дані маркетингового дослідження дали можливість компанії Peapod (онлайн-бакалейно-гастрономічний магазин) зрозуміти мотивацію покупців, а також стиль життя споживачів. Унаслідок цього Peapod успішно позиціонував себе як особливо цінну альтернативу звичайному походу в магазин [1, с. 34].

Підвищується кількість підприємств, які впроваджують новий вид маркетингових комунікацій CRM (Customer Relationship Management – система управління взаєминами з клієнтами). Особливості функціонування даної системи є:

- доступ до повного представлення даних про клієнтів за всіма підрозділами і видами продуктів;
- оцінка довгострокової цінності клієнта для підприємства;
- завчасне з'ясування того, які продукти можуть сподобатися чи знадобитися замовнику;
- знання того, які канали придбання товарів і спілкування з фірмою найбільш прийнятні для клієнта [2, с. 50].

Якщо в організації такі можливості є, то співробітники зможуть більш грамотно вирішувати, коли і що пропонувати кожному з замовників. Крім того, знаючи, що новий клієнт може виявитися особливо вигідним для організації протягом найближчих 5 – 10 років, фірма одержує гарні шанси на довгострокові відносини з ним, пропонуючи кращі послуги, знижуючи вартість товарів, забезпечуючи нові можливості й інші переваги.

Американська маркетингова асоціація визначає проведення маркетингових досліджень як "функцію, що пов'язує споживача, покупця і громадськість з ринком за допомогою інформації, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем, розробки й оцінки ефективності маркетингових дій, моніторингу маркетингової складової діяльності і поліпшення розуміння суті маркетингу як процесу" [3]. У сфері ексклюзивних досліджень пропозиція розробляється за дослідницькою програмою, спрямованою на вирішення конкретних маркетингових намірів – наприклад, дослідження ефективності реклами або визначення становища торгових марок на ринку. Метод одержання й обробки інформації також є відносно стандартним.



Методи проведення маркетингових досліджень також широко відомі, цілком стандартні і використовуються всіма маркетинговими агенціями. До найбільш розповсюджених методів кількісних досліджень слід віднести особисті квартирні. Особисті вуличні або магазинні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, in-hall та in-home тести.

Серед методів збирання масової інформації в сучасних умовах найбільшу популярність у світі мають фокус-групи і глибинні інтерв'ю, хоча провідні агенції користуються менш розповсюдженими дослідницькими методиками, такими, як вимір фізіологічних реакцій організму людини на пропонувані стимули, проекційні техніки.

Кількісні методи дослідження, як і раніше, значно більш поширені у світі: на якісні методи дослідження припадає близько 10 % обороту європейського ринку маркетингових досліджень, причому дві третини загального бюджету на якісні дослідження витрачається на застосування найбільш розповсюдженого методу – проведення фокус-груп [4].

Таким чином, на ринку маркетингових досліджень спостерігається тенденція до зростання рівня концентрації капіталу і постійним підвищенням ролі найбільших міжнародних дослідницьких мереж. Більшість компаній-лідерів світового ринку маркетингових досліджень застосовують стратегію диференціації – формують нецінові конкурентні переваги, засновані на використанні унікальних технологій і методів збору, аналізу й інтерпретації даних. У той же час значна кількість найбільших дослідницьких фірм зорієнтовані на стратегію фокусування на певних методах, об'єктах дослідження, географічних або товарних ринках. Для всіх найбільших компаній найважливішими конкурентними перевагами і ключовими факторами успіху на світовому ринку маркетингових досліджень є висококваліфікований персонал і загальновідома торгова марка, заснована на репутації компанії й унікальності її продуктів. При цьому ринок може бути умовно розбитий на три структурних рівні міжнародної мережі, які обслуговують великі незалежні національні і невеликі локальні дослідницькі фірми, конкуренції між якими практично не існує у світовому масштабі, однак на національних ринках конкуренція між ними досить значна.

Співвідношення у використанні різних типів і методів дослідження змінюються на різних географічних ринках залежно від ступеня їх розвиненості й особливостей національної економіки, менталітету та інфраструктури. На ринках країн, що розвиваються, значно вища частка якісних і ексклюзивних досліджень унаслідок наявності труднощів при проведенні кількісних досліджень, відсутності розвинутих технологій створення і просування триваючих досліджень у цих країнах. Як метод ціноутворення на світовому ринку маркетингових досліджень домінує метод "витрати плюс прибуток", де основну частину витрат за проектом складають змінні витрати. У зв'язку з цим ціни на ті самі маркетингові дослідження значно різняться в різних країнах і регіонах світу, а отже, ефективним методом оптимізації витрат є перенесення координації досліджень регіони з меншою вартістю робочої сили. Основним методом просування і розподілу на світовому ринку маркетингових досліджень є особистий продаж. До найважливішого і широкого застосування методу просування на даному ринку слід зарахувати також членство та участь компанії в професійних асоціаціях, публікації її співробітників у найбільших спеціалізованих виданнях з маркетингу і маркетингових досліджень.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Фин-пресс 1998. – С. 257. 2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – С. 262. 3. AMA, Marketing Research [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ama.org>. 4. Annual Study of the Market Research Industry. – ESOMAR Publishing, 2010.

Парфьонова А. А.

УДК 330.341.1

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Анотація. Проведено оцінку сучасного стану та розглянуто перспективу розвитку будівельної галузі. Визначено особливості нових форм забезпечення будівельних організацій засобами механізації, а також виявлено значення інновацій для підприємств будівельної галузі.

Аннотация. Проведена оценка современного состояния и рассмотрена перспектива развития строительной отрасли. Определены особенности новых форм обеспечения строительных организаций средствами механизации, а также выявлено значение инноваций для предприятий строительной отрасли.

© Парфьонова А. А., 2014