

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

онлайн-продажів, інтерактивній взаємодії з цільовою аудиторією, її розширенню та зростанню рівня лояльності, підвищенню ефективності цифрових каналів просування продукції.

Список літературних джерел

1. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. – Режим доступу: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniю>.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.
3. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 416 с.
4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.
5. Рубан В. В. Цифровой маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. Вип. 2-2 (08). – С. 20-25.
6. Марчук О. О. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. № 17. – С. 296-299.
7. Ляшенко В. І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В. І. Ляшенко, О. С. Вишневський. – Київ: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. – 252 с.

УДК 331.108: 339.658

Н. М. КИРИЛКО

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ КАДРОВИХ ІННОВАЦІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах глобалізаційних економічних змін та інформаційних перетворень, впровадження новітніх технологій, обладнання, нових форм організації виробництва і процес просування товарів та послуг, «витягування» інноваційної новітньої продукції,

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

підприємства потребують постійного оновлення та перепідготовку персоналу – здійснення кадрових інновацій.

Дослідженню проблем інноваційної політики та управління персоналом присвячені наукові праці вітчизняних та іноземних учених, а саме: І. Балабанова, І. Бланка, Д. Богині, Є. Бріггема, Дж. К. Ван Хорна, В. Гесця, Дж. Джурана, П. Друкера, П. Єгорова, І. Ковальової, А. Колота, Й. Завадського, А. Шегди та ін. Проте дослідження питань щодо забезпечення управління кадровими інноваціями в сфері виставкової діяльності підприємств в сучасних умовах залишаються не вирішеними і потребують дедалі більшої уваги.

Основною метою є аналіз інструментів та методів забезпечення кадрових інновацій, а саме в сфері виставкової діяльності підприємств.

Сучасні методи підвищення ефективності виставкової діяльності підприємств вимагають від служби персоналу не стільки обліку кадрів, контролю за дотриманням трудового законодавства і документообігом, а в першу чергу – формування працездатної і ефективно функціонуючої команди. Істотні зміни завдань і функцій управління підприємством сьогодні вимагають створення нових інструментів управління кадровим потенціалом, які повинні бути засновані на глибокому і всебічному аналізі інноваційного потенціалу підприємства.

Завдання здійснення такого аналізу вимагає створення методики аналізу кадрового інноваційного потенціалу, як суттєвої складової загального інноваційного потенціалу підприємства у виставковій діяльності. Кадровий інноваційний потенціал підприємства є мірою здатності і готовності персоналу та керівництва підприємства здійснювати активну інноваційну діяльність з метою створення інноваційної продукції та виконання комунікаційних та комерційних робіт для її просування під час виставкового та поствиставкового етапів виставкових заходів (рис. 1).

Отже, після підготовки кадрових інновацій у виставковій діяльності підприємства на довиставковому етапі відбувається організаційно-технічна та командна робота, де визначається активність підприємства щодо майбутньої участі у виставкових заходах та професійного представлення інноваційної продукції чи послуг персоналом підприємства.

Після участі підприємства у виставковому та поствиставковому етапах визначається результативність інноваційного впливу на формування та розвиток кадрів в сфері виставкової діяльності та досягнення кінцевої мети підприємства.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

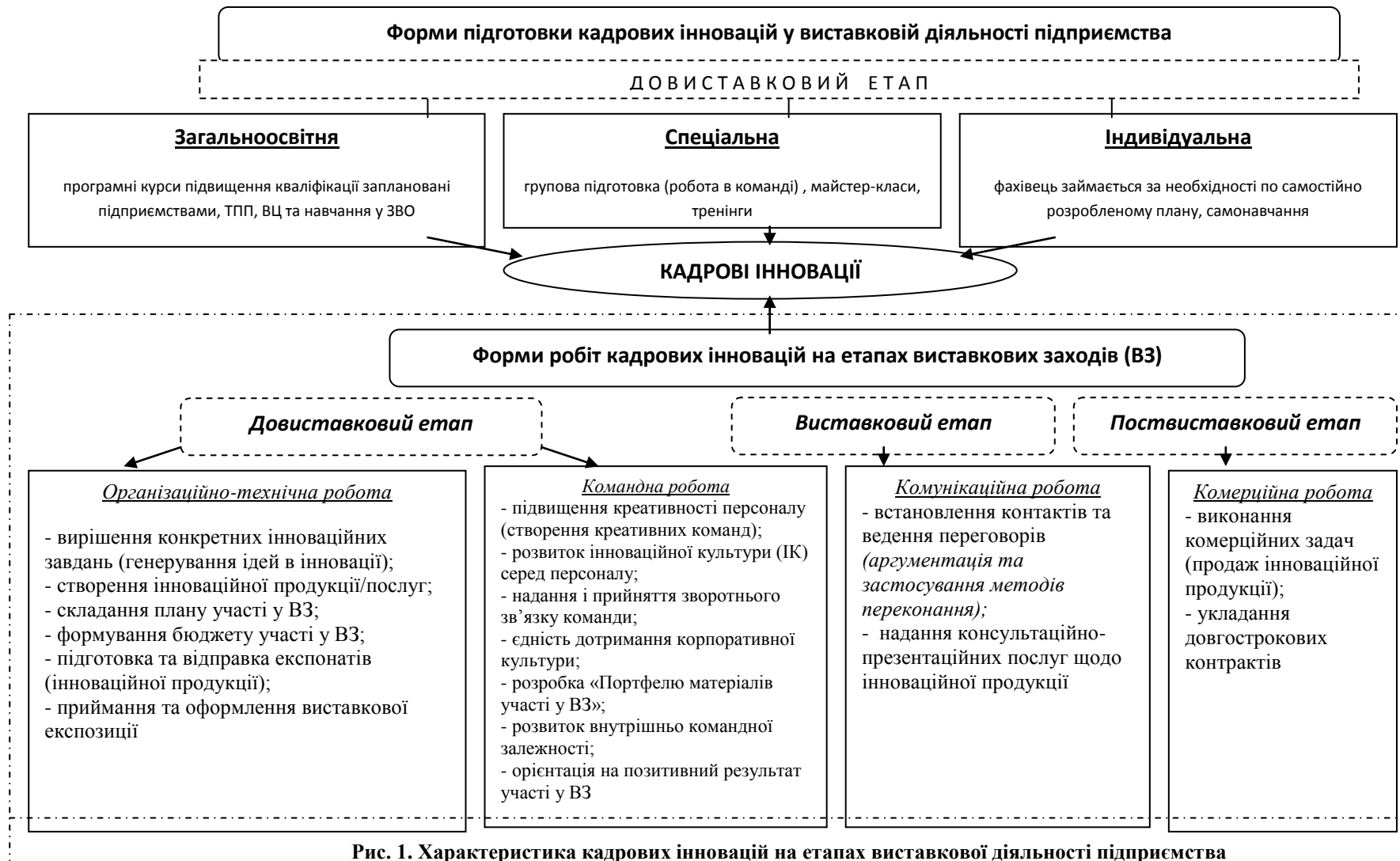


Рис. 1. Характеристика кадрових інновацій на етапах виставкової діяльності підприємства

Джерело: розроблено на основі [2, 4]

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

$$P_{ін_{енлВД}} = Ц\partial KI_{ВД}, \quad (1)$$

де, $P_{ін_{енл}}$ – результативність інноваційного впливу на формування та розвиток кадрів в сфері виставкової діяльності;

$Ц\partial KI_{ВД}$ – цілі досягнення кадрових інновацій в сфері виставкової діяльності.

Отже, від професіоналізму кадрів залежить подальший розвиток підприємства та здатність до постійних змін для покращення його сегменту на ринку. Інноваційна праця при формуванні кадрів не повинна обмежуватися управлінськими процесами та нормативами. Процес формування і оновлення персоналу є створенням кадрових інновацій, які спонукають до генерування ідей в революційні інновації та їх просування, що є основною ідеєю подовження життєвого циклу підприємства та отримання майбутніх додаткових прибутків.

Список літературних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: підруч. [з грифом МОН] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ЦУЛ, 2011. – 468 с.
2. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок. Навчальний посібник / Ю. В. Гончаров, Н. Д. Гуріна, Н. М. Кирилко. – Київ: Кафедра, 2013. – 312 с.
3. The Oxford Handbook of Human Resource Management / Peter F. Voxall, John Purcell, Patrick M. Wright. – Oxford Handbooks Online, 2007. – 658 p.
4. Кирилко Н. М. Перспективи вищої освіти у виставковому бізнесі / Н. М. Кирилко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності» (15 грудня, 2018). – Дніпро: Наукова організація «Перспектива». – Ч.1. – С. 62-65.

УДК 331.101.26-047.64(045)

А. Г. ЛИЗАНЕЦЬ

Мукачівський державний університет

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ

У сучасних умовах необхідності виходу з економічної кризи та подальшого розвитку вітчизняної економіки завдання управління якістю набуває комплексного характеру і вимагає застосування системного підходу для його вирішення. Важливим об'єктом менеджменту якості поряд з якістю товарів (робіт/послуг) виступає якість праці, оскільки