

4. у системі управління маркетингом в туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості [2, с.38].

Література:

1. Боринова А.С. Развитие маркетинга в туризме в современных условиях / А.С. Боринова // Economics. - 2017. - №7(28). – С.22-29.
2. Костинець В.В. Сучасні напрямки використання PR-технологій у туризмі / В.В. Костинець // Сучасні інструменти економіки. Модернізація. Нові альтернативи: матеріали Міжнародного науково-практичного конгресу – Відень. - 2013. – С. 37-39.
3. Яковлева Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, Ю.Ю. Косенкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2016. - №12. – С.145-150.

УДК 339.138:37

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Студ. Деева Л.К.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Використання маркетингового менеджменту на підприємствах може наражатися на низку проблем:

1. Подолання психологічного бар'єра керівників та фахівців щодо необхідності використання маркетингу. Саме тепер необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської системи та засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від "потреб виробництва" до "потреб ринку".
2. Удосконалення організаційної структури управління. Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації й техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу. При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу має стати мозковим центром, який координуватиме діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень та розроблятиме рекомендації щодо визначення стратегії й тактики підприємства.
3. Уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Необхідно вміти чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів, спрямованих на контроль ситуації, своєчасно коригувати стратегію й тактику підприємства.
4. Застосування стратегічного підходу до управління. З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством – означає бути здатним розробляти стратегію й тактику його діяльності, враховуючи раціональне поєднання потреб зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства. В Україні була і є девіантна система управління (з відхиленнями), а необхідно створити превентивну (попереджувальну), що передбачає посилення ролі прогнозування. Більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що головне для менеджерів – уміти бачити перспективу.
5. Здатність формування необхідної системи маркетингової інформації. Потреба в отриманні інформації, що характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б враховувала обсяги та вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання тощо. Ефективність роботи багато в чому залежить від

здатності не тільки створювати комп'ютеризовані інформаційні системи, а й впроваджувати нові інформаційні технології.

6. Необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями. Ринкова економіка потребує нових висококваліфікованих керівників та фахівців з новим мисленням, з новими професійно-кваліфікаційними якостями (компетенціями), котрі володіють сучасними методами здійснення виробничої та комерційної діяльності, здатні творчо підходити до вирішення ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища та забезпечувати прибуткове функціонування підприємств.

УДК 339.138

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Студ. Куріленко А.О.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреби в персоналі. Завдання маркетингу персоналу, або «персонал-маркетингу», – володіти ситуацією на ринку праці для ефективного покриття потреби в персоналі та реалізації тим самим цілей організації. Маркетингова діяльність в області персоналу являє собою комплекс взаємопов'язаних етапів по формуванню та реалізації плану персонал-маркетингу. Загальна методологія маркетингу персоналу базується на основних положеннях теорії «виробничого» маркетингу. Вихідну інформацію для визначення напрямів маркетингової діяльності, формування плану персонал-маркетингу та заходів по його реалізації дає аналіз зовнішніх й внутрішніх чинників. Такий аналіз – відправна точка маркетингової діяльності. Зовнішні – це умови, які організація як суб'єкт управління не може змінити, але повинна враховувати для правильного визначення якісної та кількісної потреби в персоналі й оптимальних джерел покриття цієї потреби. Основні напрямки персонал-маркетингу можна визначити за аналогією із загальним, «виробничим», маркетингом. Напрямами персонал-маркетингу є: розробка вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок планових витрат на придбання й подальше використання персоналу; вибір шляхів покриття потреби в персоналі. Розробка вимог до персоналу виробляється на основі штатного розпису, поточного та перспективного аналізу вимог до посад й робочих місць та полягає у формуванні якісних характеристик персоналу: професійно-кваліфікаційних якостей (компетенцій), здібностей, мотивацій та властивостей. Джерела покриття потреб в персоналі в системі управління можна розглядати як внутрішній фактор з точки зору можливості вибору організацією тих джерел покриття кадрової потреби, які відповідають стану інших внутрішніх та зовнішніх чинників: цілям організації, фінансових ресурсів, тенденціям розвитку технології. Фінансові ресурси необхідні для точної оцінки потреби й можливостей організації у фінансуванні заходів з управління персоналом визначає вибір альтернативних або компромісних варіантів у сфері планування потреби в персоналі, її покриття, використання персоналу, його підготовки та перепідготовки тощо. Повний та точний облік всіх перерахованих вище чинників визначає рівень та особливості реалізації основних напрямків маркетингової діяльності в області персоналу.

Персонал-маркетинг – це комплекс заходів з відбору специфічного «товару» – персоналу, здатного забезпечити досягнення цілей та завдань організації. Можливості підприємства в корені пов'язані з використанням інновацій на підприємстві: вихід на ринок збуту з принципово новими видами продукції; залучення іноземних інвестицій; вихід на міжнародний ринок збуту. Своєчасна корекція маркетингових стратегій забезпечує значну економію коштів за рахунок скорочення непродуктивних витрат й підвищення віддачі від