

- ясність службових обов'язків – те, наскільки добре працівник їх розуміє [4]. За оцінками компанії втрачають 37 млрд \$ кожного року, в результаті недостатнього розуміння робітниками своїх службових обов'язків [5]. Тому ясність службових обов'язків є свідченням того наскільки добре пристосувався новий робітник.

- соціальна інтеграція – нові робітники повинні почувати себе прийнятими до колективу. Якісні взаємовідносини із членами колективу та його лідерами є бажаним результатом адаптації. Новим співробітникам слід не тільки очікувати допомоги від відділу по роботі з кадрами, але і самим будувати взаємовідносини з колегами: брати участь в неформальних соціальних взаємодіях – бесідах, обідах, кава-брейках, корпоративних заходах тощо.

- знання та відповідність організаційній культурі – необхідно допомогти новим співробітникам орієнтуватися в організаційній політиці, цілях, цінностях, місії організації.

Література:

1. Getting on board. A model for integrating and engaging new employees [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.opm.gov/wiki/uploads/docs/Wiki/OPM/training/Getting_On_Board_A_Model_for_Integrating_and_Engaging_New_Employees-\[2008.05.12\].pdf](https://www.opm.gov/wiki/uploads/docs/Wiki/OPM/training/Getting_On_Board_A_Model_for_Integrating_and_Engaging_New_Employees-[2008.05.12].pdf).

2. Talya N. Bauer. Onboarding new employees: maximizing success / Talya N. Bauer, 2010. – 54 p.

3. Kammeyer-Mueller J. Unwrapping the organizational entry process: Disentangling multiple antecedents and their pathways to adjustment / J. Kammeyer-Mueller, C. Wanberg // Journal of Applied Psychology. – 2003. – № 88. – P. 779-794.

4. Feldman D. The multiple socialization of organization members / D. Feldman // Academy of Management Review. – 1981. – № 6. – P. 309-318.

5. \$37 Billion – US and UK Businesses Count the Cost of Employee Misunderstanding [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://mwne.ws/2GXwMM3>.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Левчук І.М.

*Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Кожен підприємець намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Де хто намагається почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи не виплати заробітної плати персоналу і т.д.

Щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку та сформував новий підхід, який забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні.

Незважаючи на істотні розходження всі концепції містять чотири основних елементи, що необхідні для обміну. В економічній літературі їх називають "чотири Р" маркетингу чи маркетинговим комплексом: продукція (product); ціна (price); місце (place) чи дистриб'юторська мережа (канал розподілу); сприяння продажу (promotion) [1, 2, 3, 4].

Задача менеджменту компанії – скомпонувати ці чотири елементи так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Менеджери повинні пристосувати маркетинговий комплекс до конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. В даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу. Менеджери по маркетингу відіграють вирішальну роль при розробці і впровадженні згаданих "чотирьох Р".

При формуванні маркетингової програми компанія може використовувати стандартний маркетинговий комплекс світового (глобального) масштабу, застосований усіма країнами і замовниками. Перевага його – у низьких витратах. Компанія може пристосувати маркетинговий комплекс до кожного цільового блоку ринку. Витрати, що збільшилися, можуть бути компенсовані посиленням позицій компанії на ринку і зростанням прибутку [4].

Модель "чотирьох Р" надзвичайно важлива для досягнення успіху, але крім неї існують і інші інструменти. При проведенні маркетингових досліджень варто використовувати модель "чотирьох С" [1, 2, 3, 4]:

- споживач (consumer). У зв'язку із широкомасштабним характером ринку варто приділити особливу увагу вибору споживачів по кожній маркетинговій програмі;

- витрати (cost). Порівнюються витрати на виготовлення продукції чи надання послуг з аналогічними показниками конкурентів, виявляються витрати, зв'язані з реалізацією маркетингового плану і доведенням продукції до споживачів і т.п.;

- конкуренція (competition). Маркетинговий комплекс коригують чи адаптують з урахуванням діяльності конкурентів. Жодна маркетингова організація не працює у вакуумі. Тому при складанні маркетингового плану необхідно враховувати цей момент;

- канали (channels). Тобто шляхи доведення товару до споживачів: торгівля, посередницька діяльність.

Моделі "чотири Р" та "чотири С" використовуються підприємствами при розробці маркетингових стратегій.

При наявності великого числа замовників, компаній, видів продукції і ринків для кожного виробу і кожної послуги необхідний свій маркетинговий план. Планування стає життєво важливим для компанії починаючи з моменту, коли її керівництво усвідомлює, що й інші компанії бажають заволодіти дефіцитними ресурсами. Ринок великий, неоднорідний і мінливий. Попит на продукцію і послуги постійно змінюється, і конкуренти пропонують на ринку такі ж чи подібні вироби і послуги. Тому без маркетингового планування підприємства мають мало шансів домогтися успіху.

При формуванні маркетингового плану, як правило, виконується великий аналіз, оцінюються і виробляються рішення, що повинні реалізувати керівництво компанії. При цьому завжди варто враховувати моделі "чотири Р" і "чотири С". Подібного роду діяльність одержала назву маркетингового процесу, що спрямований на об'єднання в єдину систему всіх елементів, що діють усередині компанії. Внаслідок цього, маркетингове планування реалізується як форма стратегічного планування підприємства.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / Герасимчук В.Г. – К.: Вища школа, 2004. – 327 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж. [пер. с французского]. – СПб.: Наука, 2006. – 590 с.
3. Прауде Р.Б. Маркетинг : навч. посібник / Р.Б. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 2011. – 440 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СТАДІЙ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Любимая К.В.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розгортання кризових явищ, охоплення ними функціональних підсистем підприємства відбувається нерівномірно, з наростаючою силою, що спонукає до виокремлення певних стадій у процесі їх перебігу. В літературі [1-5] наведені різні підходи до виокремлення стадій (фаз) кризи.

Так, Кац Й. [1] виділяє три таких стадії:

– ранню, що характеризується окремими проявами неефективності у виробництві чи збуті;