

Підсумовуючи проведене дослідження можна зробити висновок про те, що результативність діяльності підприємства багато в чому залежить від розробки дієвої маркетингової стратегії, яка дозволяє визначити пріоритетні напрями діяльності підприємства. З'ясовано, що науковці єдині в думці, що процес розробки маркетингової стратегії зазвичай відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів, проте в науковій літературі відсутнє єдине бачення щодо кількості етапів її розробки. В роботі визначено, що процес розробки маркетингової стратегії на підприємстві розробляється в три етапи: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Література:

1. Процес розробки маркетингової стратегії. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348> (дата звернення: 22.09.2019).
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
3. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. URL: <https://buklib.net/books/33435> (дата звернення: 22.09.2019).
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html> (дата звернення: 23.09.2019).
5. Дей Д. Основні етапи, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії. URL: <https://buklib.net/books/31160> (дата звернення: 23.09.2019).
6. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2741/1/30.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).
7. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. URL: <http://dspace.zsea.edu.ua/jspui/bitstream/12345/1014/1/28.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).

КОНТРОЛІНГ ПЕРСОНАЛУ ТА КАДРОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

*Курчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час будь-яка організація постійно наражається на погрози з боку зовнішнього середовища, що проявляються в уповільненні розвитку підприємства і подальшому погіршенні його результативності.

Фінансове неблагополуччя підприємства – це результат сучасного управління підприємством і непрофесійного менеджменту. Антикризове управління – це особлива система управління підприємством, яка спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту.

На сьогоднішній день в Україні не залишилося жодної галузі, де б не оголосили про скорочення персоналу, у зв'язку з фінансовою неблагополуччям підприємства, що функціонує в умовах кризи.

Дана тема була актуальна і до кризових часів, оскільки компанії замислювалися про ефективність, підвищення продуктивності праці, і перед ними неминуче поставало питання кадрової оптимізації. Але мало хто цим питанням серйозно займався. Для вдумливої кадрової перебудови не було стимулів, а бізнес і без цього розвивався успішно. Компанії продовжували розширювати штати, так як вимоги до більшості посад в організаціях не були формалізовані.

Проте далеко не всяке скорочення означає оптимізацію. У більшості випадків компанії, посилаючись на кризу та відсутність роботи, пропонують співробітникам написати заяву за власним бажанням або звільнитися за додатковою угодою до трудового договору з виплатою компенсації.

Проте не слід забувати, що у цей неспокійний час зростає цінність компетенцій та зростає попит на тих, хто знає, як налагодити справи у фірмі, яка росте повільно, або знаходиться на стадії рецесії.

Вживання бізнесу – завдання першочергове, тим не менш, звільняти співробітників лише з метою вживання нерозумно. Немає сенсу перебудовувати компанію, щоб зробити її структуру актуальною для кризового часу. Всі кризи рано чи пізно закінчуються. Оптимізація під час кризи означає, що в компанії повинні залишитися елементи, які дозволять їй не тільки вціліти, а й зробити ривок уперед, коли падіння припиниться. До моменту перелому тренда падіння потрібно підійти з такою структурою і таким розміром, які дозволять вписатися в новий ринковий тренд.

Скільки і яких людей залишити, залежить від того, який шлях розвитку прийме компанія. Передбачити розвиток подій в умовах повної невизначеності непросто – це інтуїтивний прогноз. Але є різниця – звільняти людей, щоб зекономити гроші або щоб бути готовими знову їх заробляти. Для цього необхідний контролінг персоналу.

Контролінг персоналу – сучасна концепція управління персоналом, яка прагне відповідати новій ролі людських ресурсів на фірмі, різке зростання яких обумовлене численними змінами в технологіях і суспільстві.

Персонал являє собою головну цінність організації, головний стратегічний ресурс, спрямований на одержання кінцевих фінансових результатів.

Контролінг персоналу доцільно розглядати [1]:

- як технологію інструментального управління персоналом, що являє собою складний об'єкт управління, тонко, неоднозначно і нечітко сприймаючий управлінський вплив;
- як системний процес управління персоналом на базі можливості критично оцінювати ситуацію, самостійно або колективно приймати управлінські рішення по досягненню цілей підприємства.

На сьогодні категоріальний діапазон контролінгу в управлінні персоналом розширився від вузько функціонального трактування окремих служб до універсального його розуміння як визначальної складової системи управління підприємством.

Контролінг персоналу покликаний сприяти формуванню та використанню системи знань в організації, з метою підвищення її конкурентоспроможності, а формування прогресивної оргструктури, орієнтованої на інтенсивний обмін знаннями всередині організації – напрямок реалізації результатів контролінгу.

Література:

1. Алекперова Л.В. Кадровий контролінг на підприємстві. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2013. № 1(37). С. 163-167.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

*Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З метою створення клієнтоорієнтованої системи транспортного обслуговування, забезпечення отримання синергетичного ефекту від ефективного поєднання потенціалу та можливостей усіх видів транспорту на основі партнерсько-конкурентних засад під час здійснення перевезень; підвищення ефективності внутрішніх логістичних операцій тощо, необхідно удосконалювати системи логістичного сервісу, приділяти увагу оцінці якості транспортно-логістичного обслуговування з позицій споживачів.

За сучасних умов функціонування логістичних систем при оцінці якості транспортно-логістичного обслуговування перевага повинна віддаватися позиціям споживачів.

Теорія споживчої оцінки якості достатньо розроблена та покладена в основу великої кількості різноманітних методологічних підходів. Найбільш популярними та ефективними є п'ятиступенева модель якості послуги або, більше відома, як модель розбіжностей, що була розроблена американськими вченими В. Зейтамлем (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) та Л. Беррі (Leonard L. Berry) [1]; концепція «нейтральної зони», запропонована вперше Ч. Бернард для розгляду реакції підлеглого на прояв владних повноважень керівника, яку застосували професори маркетингу Е.Р. Кедотт (Ernest R. Cadotte) і Н. Терджен (Normand Turgeon) для аналізу й оцінки сприйняття споживачем одержуваного обслуговування [2].

Сприйняття споживачем якості транспортно-логістичного обслуговування за типологією Кедотта-Терджена слід розглядати як формування в його свідомості відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в