

## СЕКЦИЯ 2

# УПРАВЛЕНИЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНЯ

Александр АНДРИЕВСКИЙ, Анна ЕРГУНОВА

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Россия

### ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА – ЭТО МЕНЕДЖЕРЫ И МАРКЕТОЛОГИ

Когда маркетинг только начинал своё существование как вид деятельности, у него было много проблем, которые часто возникают перед первопроходцами, например, недостаточное финансирование, неизведанные возможности: всему приходилось учиться с нуля. Однако время шло, люди стали понимать, как работают маркетинговые механизмы, и всё больше компаний начало проявлять интерес к такого рода продвижению.

Определение ключевой маркетинговой стратегии компании всегда начинается непосредственно с самого маркетолога, который должен являться рядовым и необходимым сотрудником в каждой компании, принадлежащей к разряду крупного или среднего предпринимательства. Маркетолог всегда должен обладать необходимыми знаниями в области маркетинга, а также быть подкованным в вопросах законодательства в данной области. Зачастую руководители компаний пренебрегают таким сотрудником как маркетолог, считая, что могут справиться без данного специалиста. А если такой специалист и присутствует в штате, то достаточно часто он не имеет даже профильного образования, не понимает тонкостей своих обязанностей из-за незнания методов и инструментов маркетинга. Все это может привести компанию к убыточности, а затем и к ее полному исчезновению. В такой ситуации, причина ухода компании с рынка объясняется либо неграмотным подходом к маркетингу самого руководителя, либо некомпетентностью и необразованностью его маркетолога. И в ту сферу, куда раньше входили лишь избранные, полились кадры, имеющие недостаточно специальных навыков. Так, вполне обычной картиной может быть то, что маркетинговые обязанности и вовсе выполняет, скажем, бухгалтер.

Маркетинг призван, в первую очередь, не только для успешного функционирования компании на рынке, а для того, чтобы помогать потребителю делать грамотный и разумный выбор среди нескончаемого многообразия товаров и услуг. Разработка оптимизации продукта является на сегодняшний день одной из самых важных проблем маркетинговой деятельности. На данный момент в маркетинге не существует ни одной концепции, которая помогала бы потребителю выбирать необходимый для него товар среди десятка предложенных вариантов. А теоретическая основа маркетинга, которая говорит о том, что в первую очередь необходимо заботиться и выяснять предпочтения потребителей, до сих пор слабо работает в современных российских маркетинговых реалиях. Потребитель живет с ощущением того, что ему навязывают то, в чем он совершенно не нуждается.

Следующая неизбежная проблема современного маркетинга вытекает из вопроса сегментации. При существовании множества критериев сегментирования и возможности приведения дополнительных критериев, современные маркетологи до сих пор в общей массе используют стандартные критерии: пол, возраст, уровень дохода, место жительства. Совершенно очевидно, что без вышеприведенных критериев сегментация не осуществима, но она и не должна ограничиваться только такими характеристиками потребителей. Стандартная сегментация не дает точного представления о целевой аудитории. Появилась резкая необходимость выделения более конкретных критериев для сегментации, что бы компания смогла сосредоточить свои силы именно в тех целевых рынках и сегментах, где она жизнеспособна и успешна. Необходимо использовать результаты психолого-поведенческого анализа потребителей и исследований в области жизненных ценностей.

Некачественная сегментация влечет за собой проблему маркетинговых коммуникаций. Если размываются границы целевых сегментов, следовательно, невозможно установить с потребителем должный контакт. Что лучше использовать: почтовую рассылку или личные продажи? Прибегнуть к инструментам стимулирования сбыта, или провести масштабную PR-кампанию? А будет ли достигнут должный эффект? Неграмотный подход к комплексу маркетинговых коммуникаций может повлечь за собой не только невыполнение поставленных задач, но и большие невозместимые затраты.

Следует также отметить проблему Интернет-маркетинга. На фоне общих «застойных» проблем, компании, функционирующие в современных условиях, сталкиваются с тем, что методы порой не успевают за новыми инструментами. В первую очередь это, конечно же, касается электронного и Интернет-маркетинга. Прекрасно известно, что каждые полгода знания устаревают, и тот метод, по которому раньше успешно продвигали товары и сайты в Интернете, сейчас не то что не оправдывает себя, но и может навредить организации.

Маркетинговая деятельность каждой современной компании в XXI веке – это целый механизм, который должен работать отлажено и четко, своевременно реагировать как на внутренние изменения в самой компании или в отрасли, так и на перемены во внешней среде. Чрезвычайно важно постоянно вести мониторинг рынка и следить за тенденциями покупательского поведения, конкурентных ходов и изменениями в законодательстве Российской Федерации. Не соблюдая данные принципы ведения маркетинговой деятельности, компания рискует либо не соответствовать стандартам качества, либо упустить своего клиента, а иногда и стать жертвой рейдерского захвата.

Таким образом, на сегодняшний день, в современном маркетинге возникло достаточно много проблем и пробелов, которые требуют немедленного решения.

**Марта БАЛАБАН**

Тернопільський національний економічний університет

## **МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні умови функціонування підприємств – рівень науково-технічного прогресу, конкурентна боротьба, постійні зміни у зовнішньому середовищі, сприяли усвідомленню того, що стратегічно важливою складовою будь-якої організації є персонал. Саме людські ресурси сприяють розвитку підприємств. Однак, ефективність праці персоналу прямолінійно залежить від мотиваційного механізму. Адже прагнення досягнути бажаного результату кожним із працівників – це заповідь досягнення загальної мети організації [1, с.115].

Багатоаспектні проблеми у формуванні мотиваційного механізму досліджувалися як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Теоретичні, методологічні й методичні аспекти управління кадровим потенціалом висвітлені в працях таких українських вчених, як О.В. Ареф'єва, С.Г. Бабенко, О.А. Богущкий, О.А. Грішнова, А.В. Калина, М.О. Кравченко, В.О. Лук'янихін, Б.Г. Мазманова, М.І. Мурашко, В.В. Радченко та інших [1, с.118-119].

Розробка мотиваційного механізму працівників потребує значних досліджень та апробацій. Нажаль, немає єдиної та чіткої системи мотивації, яка б підходила усім підприємствам, незалежно від виду та сфери їхньої діяльності. Також, розроблений мотиваційний механізм потребує постійного вдосконалення. Одні й ті ж методи стимулювання не працюють на довгострокову перспективу. Завжди потрібно змінювати методи мотивації – використання одних і тих самих мотиваційних засобів з певним часом сприймається працівниками не як стимулюючий засіб, а як звичайна складова їхньої діяльності. Отож, необхідно проводити моніторинг мотиваційного механізму, його складових та специфіки застосування.

Мотиваційний механізм має такі складові: спонукання людини до бажання формувати загальні та професійні уміння та навички, розвитку інтелектуальних здібностей, прагнення вчитися думати, аналізувати, приймати обґрунтовані рішення на основі ефективного вибору із декількох варіантів; формування певного стереотипу трудової поведінки, спонукання працівника