

отличительная особенность системы управления РФ. При розыгрыше больших Госзаказов она привела к тому, что Государственные служащие стали «отличными менеджерами» с «привычными бонусами», которые могут принимать «взвешенные» управленческие решения для «необходимых» проектов.

Подводя итог, хотелось бы напомнить, что только эффективное управление ведет к экономическому росту, повышению производительности труда и раскрытию потенциала каждого сотрудника.

Литература

1. *Стаут Ларри. «Управление персоналом: настольная книга менеджера».*
2. *Маркус Бакингом, Курт Коффман. «Сначала нарушьте все правила! Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому?».*

Михайло САГАЙДАК

Криворізький економічний інститут Криворізького національного університету

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ Й ВИКОРИСТАННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Швидкість та інтенсивність змін, які відбуваються в бізнес - середовищі, вимагають від топ-менеджменту пошуку конкурентних переваг не тільки на ринку, але й і всередині компанії. Цьому сприяє розробка і використання нових підходів до управління персоналом та операційною діяльністю підприємства. Одним із таких підходів є використання інструментарію внутрішнього маркетингу, який орієнтований на ефективне використання інтелектуального, творчого потенціалу персоналу, отже, орієнтований на мотивоване досягнення корпоративних цілей з найменшими витратами.

Враховуючи різні точки зору на визначення поняття «інтелектуальний капітал», ми дійшли до висновку, що під ним слід розуміти сукупність нематеріальних активів, зокрема особистісних і техніко-технологічних чинників, ефективного використання яких в діяльності сучасного, інноваційно-орієнтованого підприємства, посилює його конкурентні переваги.

Практика показує, що часто, навіть за наявності необхідних ресурсів, менеджмент не завжди може використовувати їх правильно/ефективно, зокрема якщо мова йде про інтелектуальний, творчий потенціал персоналу. Підприємства, як виробничої сфери, так і сфери послуг в планах діяльності окреслюють основні вектори співпраці з внутрішніми та зовнішніми контрагентами. Однак, у таких планах, меншу питому вагу має орієнтація на внутрішній персонал і практично не передбачена співпраця з вищими навчальними закладами. У такому контексті доцільною вбачається перспектива реалізації концепції внутрішнього маркетингу та організації взаємовигідної співпраці підприємства з ВНЗ та центрами підвищення кваліфікації чи перекваліфікації кадрів, оскільки в сучасному світі успіх бізнесу безпосередньо залежить від компетентності професійних кадрів на всіх рівнях ієрархії. Відповідно, підвищення кваліфікації та професійних компетенцій менеджерів середньої і вищої ланки (основного контактного персоналу), а також резерву, створює платформу для підвищення продуктивності праці, внутрішньої мотивації, побудови міжособистісних відносин на концептуально новому рівні.

При цьому також слід не залишати поза увагою певні особистісні характеристики лінійного чи топ-менеджера (контактного персоналу), задіяного в сфері послуг, зокрема голос, зовнішність, манеру поведінки, імідж тощо. Оскільки послуга здебільшого реалізується в момент її створення, то за допомогою голосу можна залучити клієнтів на свій бік і тривалий час їх утримувати, сформувавши лояльне ставлення до послуг фірми, а можна і відштовхнути. Тому майстерність контактного персоналу слід оцінювати комплексно, враховуючи компетентність, риси характеру, морально-етичні цінності, професійні знання, досягнення та професійні якості. Це в сукупності створює професійний імідж особистості, що контактує з контрагентами. Особистісний імідж персоналу є важливою складовою професійного іміджу й іміджу фірми взагалі. Професійний розвиток і самовдосконалення особистості, як суб'єкта підприємницької діяльності, відкриває перед нею перспективи кар'єри, визнання, зростання авторитету, виступає умовою особистісної та

професійної самореалізації, досягнення успіху. Отже, сформований позитивний особистісний імідж, гарний голос, професійна мова і бізнес-поведінка, як складові елементи внутрішнього маркетингу, є значущими для професіоналів, які працюють в системі «людина – людина».

Використання інструментарію внутрішнього маркетингу при формуванні й ефективному використанні інтелектуального капіталу дозволить: конструктивно оцінити місію, корпоративні цілі та існуючі методи ведення бізнесу; здійснити якісний аналіз функцій і компетенцій контактного персоналу структурних підрозділів, що забезпечують життєдіяльність підприємства (робота з контрагентами); реалізувати проекти, націлені на підвищення кваліфікації та компетенцій контактного персоналу (з орієнтацією на скасування розриву академічної науки і прикладних досліджень в операційній діяльності підприємств, закладених в самій системі підготовки кадрів у вітчизняному освітньому просторі); удосконалити роботу HR-менеджменту (зокрема, розробити і використовувати на практиці критерії для оцінки компетенцій контактного персоналу, побудовані з урахуванням аналізу дій, рішень, функцій і поведінки персоналу в кожній конкретній ситуації); сформувати (удосконалити) стратегію розвитку бізнесу.

Таким чином, «орієнтиром» або «еталоном» є обґрунтована оптимізація внутрішньофірмових процесів за допомогою інструментарію маркетингового та кадрового менеджменту. Такий підхід орієнтований на корпоративну культуру (релігію) і сприятиме підвищенню внутрішньої мотивації співробітників, їх відповідальності за результати праці, лояльності й упевненості в конкурентоспроможності підприємства.

Олена СЕЛЕЗНЬОВА

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Сталий розвиток України може бути забезпечений тільки через створення необхідних умов для реструктуризації і зниження антропогенного впливу на довкілля до науково обґрунтованого рівня, відновлення якості природних екосистем до рівня, що гарантує його сталість. За відсутності ефективної системи управління в галузі охорони довкілля, і в контексті повільніших, ніж очікувалося, структурних реформ та модернізації технологічних процесів, зростання економіки призводить до високих рівнів забруднення та підтримки неефективних підходів щодо використання природних ресурсів, що в свою чергу вимагає суттєвого підвищення дієвості та ефективності державної екологічної політики.

Екологічна політика являє собою основу сталого розвитку суспільства, тому нині актуальним є формування єдиної узгодженої збалансованої екологічної політики держави, збереження та відновлення природних ресурсів як пріоритетного напрямку державотворення сьогодні та в перспективі. Екологічна політика при цьому має спиратися на цілісну оцінку економічного ресурсу забезпечення життєдіяльності і розвитку суспільства та екологічного ресурсу підтримання функціонування і відтворення природного середовища життєдіяльності не тільки людини, а й живих істот, всіх складових біосфери. Це потребує від державних інституцій, посадових осіб, усього суспільства особливого розуміння і дій щодо застосування екосистемного підходу в практиці державного планування й управління національного розвитку.

Серед основних заходів щодо вирішення завдань покращення вітчизняної екологічної політики в довгостроковому періоді сьогодні можна виділити наступні: - завершення трансформації нормативно-методичної бази розрахунку чинних економічних інструментів екологічного регулювання; розширення бази оподаткування забруднюючих речовин і екологічно небезпечної продукції, враховуючи досвід країн – членів ЄС; запровадження нових, екологічно та економічно ефективніших регуляторів природокористування для стимулювання інноваційної та інвестиційної активності товаровиробників щодо використання сучасних науково-технічних досягнень з метою реіндустріалізації старої, екологічно деструктивної, та утворення нової природоохоронної, ресурсозберігаючої матеріальної бази виробництва (різні види податкових пільг, пільгових позик, пільгового кредиту, гнучкі екологічні податки на продукт, матеріальне