Основные преимущества партизанского маркетинга состоят в следующем:

- в большинстве своем партизанский маркетинг требует малого бюджета;
- в отличии от традиционных инструментов маркетинга суммарная эффективность может быть намного больше;
- уникальность и неординарность мероприятий;
- скрытость для конкурентов.

Главное, что следует помнить в применении партизанского маркетинга — какими бы не были эффективными и креативными технологии продвижения бренда, товара, услуги, необходимо знать меру и уметь грамотно комбинировать классический и партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг достаточно молод и может развиваться, основываясь на креативных идеях человечества. Глобализация экономики приводит к тому, что предприятие наиболее точно выделившее и уловившее разнообразие вкусов потребителей будет быстрее реагировать на изменения рынка, чему и способствует партизанский маркетинг.

Литература:

1. Рожнов С. Новый маркетинг // Маркетинг и реклама. − 2010. − № 1.
2. Теплицкий А. Нестандартная реклама − отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. − 2008. − № 4.

АНАЛИЗ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА ПРИ ОЦЕНКЕ МОТИВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Величко Я.И., ассистент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодня в научной литературе существует много публикаций, в которых речь идет о мотивационном потенциале работников, работы или организации (предприятия). При этом имеет место путаница понятий, обуславливающая расхождения в определениях данных категорий, понимании их сущности, в перечне составных элементов. Это, в свою очередь, не позволяет проводить качественную оценку мотивационного потенциала, искать пути его максимизации и рационального использования. Поэтому возникает научная задача обобщения и систематизации понятийного аппарата по данному направлению научных исследований.

Для решения поставленной задачи можно воспользоваться структурно-функциональным методом, сущность которого состоит в описании и объяснении систем, при котором исследуются их элементы, взаимосвязи и взаимозависимости между ними, их роли (функции) относительно друг друга.

Начнем с мотивационного потенциала работника, который представляет собой совокупную способность физических и духовных свойств отдельного работника достигать в заданных условиях определенных результатов его производственной деятельности, с одной стороны, и способность

совершенствоваться в процессе труда, решать новые задачи, возникающие в результате изменений в производстве, — с другой.

Мотивационный потенциал работника является исходной точкой, определяющей его дальнейшее трудовое поведение. Чем выше значение мотивационного потенциала, тем больше удовлетворенность мотивационных потребностей работающих. Чем больше удовлетворенность мотивационных потребностей работающих, тем эффективнее для предприятия может быть работа таких работников. В данном случае, оценка мотивационного потенциала заключается в выявлении мотивационных потребностей работников и измерении степени их удовлетворенности. При этом некоторые авторы [1, 2] предлагают определять мотивационный потенциал отдельных работников работников суммированием степени удовлетворенности всех мотивационных потребностей, а мотивационный потенциал предприятия – как среднеарифметическое значение мотивационных потенциалов всех работников. Однако мотивационный потенциал работника образует основу формирования мотивационных потенциалов более высоких структурных уровней – группы, всего трудового коллектива. В данном случае некорректно использовать термин «мотивационный потенциал предприятия», скорее здесь идет речь о «мотивационном потенциале персонала предприятия».

Другие авторы предлагают оценивать мотивационный потенциал через характеристики работы (значение работы, ее разнообразие, целостность поставленных задач, автономия рабочего места и наличие обратной связи), влияющие на поведение и установки сотрудников [3]. Однако, в данном случае, результат численной оценки мотивационного потенциала покажет насколько работник мотивирован ею, то есть речь идет лишь о мотивационном потенциале работы, а не работников или организации. Чем выше будет значение мотивационного потенциала работы, чем сильнее будет его влияние на мотивационный потенциал работников предприятия.

Для исследования мотивационных условий деятельности любого предприятия (организации) на рынке следует использовать термин «мотивационный потенциал предприятия», под которым предлагается понимать обобщающую динамическую характеристику его ресурсов, как внутренних, так и из внешней среды, а также усилий их оптимального использования в процессе реализации функции мотивирования. Количественная оценка мотивационного потенциала предприятия является суммой оценок инструментария, человеческих, материальных и нематериальных ресурсов, обеспечивающих деятельность по мотивированию работников предприятия, что обуславливает непосредственное влияние уровня мотивационного потенциала предприятия на изменение уровня мотивационного потенциала работников данного предприятия, в том числе и с помощью управления мотивационным потенциалом работы.

Таким образом, в процессе проведенного исследования проанализирована существующая мотивационная терминология, установлена сущность, взаимозависимость терминологического аппарата мотивационного потенциала.

Литература:

1. Стахів О.В. Оцінка мотивації праці персоналу (на прикладі промислових підприємств) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Ольга Володимирівна Стахів; Інститут демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України. – К., 2010. – 17 с.
2. Вергун А.М. Оцінка мотиваційного потенціалу підприємства / А.М. Вергун, Т.В. Жук // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). – К. : КНУТД, 2017. – С. 200-207.
3. Михалева Е.П. Методика оценки мотивационного потенциала работы / Е.П. Михалева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 3. – С.136-144.

АНАЛІЗ ГАЛУЗІ ТРАДИЦІЙНОГО ВЕЛОПРОКАТУ У ХАРКОВІ

Горова К.О., к.е.н, доцент
Кобзарєва Г.Ю., магістрант
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У зв’язку з підвищенням популярності здорового образу життя та велоспорті в м. Харкові підприємницька діяльність у сфері велопрокату набуває актуальності. Для започаткування успішного підприємства доцільно провести аналіз галузі велопрокату в м. Харкові.

У місті можна знайти велопрокат майже в кожному районі. Популярних і давно усталених на ринку близько 15 фірм, які надають дану послугу, їх характеристика представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика фірм, які надають послугу по прокату велосипедів у Харкові

Назва фірми	Адреса	Умови використання послуги	Ціни
1	2	3	4
Велопрокат від сім'ї ресторанів і готелів First Line Group	HOTEL19, вул. Сумська, 19	Під заставу документа (закордонний паспорт, водійські права нового зразка) або повної заставної вартості (в залежності від моделі велосипеда), і на місяць лише за умови повної заставної вартості комплекту. Крім документа потрібно символічний заставу за велосипед в сумі 300 грн.	в будні та святкові дні, з 09.30 до 21.00, вартість оренди становитиме 200 гривень. У добу, за умов повної заставної вартості - 300 гривень. До вашого розпорядження такі велосипеди як: Amsterdam, Cruiser, Townie і ELECTRA.