

механізації праці; організація торгово-технологічного процесу і форми продажу товарів; кваліфікація працівників, умови праці, плинність кадрів; система матеріального стимулювання праці і т.п.

Однією з умов успішного і ефективного використання персоналу є раціональне комплектування штату підприємства. Таку тонку справу, як підбір, розстановка і виховання кадрів вимагають вміння своєчасно розглянути в людині організаторські здібності, побачити в ньому такі риси, які необхідні справжньому керівнику. З цією функцією цілком здатні впоратися працівники кадрових служб за умови чіткого розмежування їх компетенції, якщо відділи кадрів будуть укомплектовані фахівцями відповідної кваліфікації: юристами, психологами, економістами, соціологами і ін.

Поряд з веденням загального діловодства з оформлення документів, кадрові служби повинні значну частину робочого часу присвячувати вивченню джерел поповнення кадрами, поліпшення підбору якісного складу персоналу. Слід пам'ятати, що цей процес зводиться до визначення придатності кандидата для виконання обов'язків по конкретній роботі (посади). Він включає такі етапи, як оцінка ділових якостей кандидатів, визначення їх відповідності вимогам, необхідним для виконання обов'язків по конкретній посаді, прийняття відповідних рекомендацій для доповіді керівнику підприємства. Розстановка кадрів, на відміну від їх підбору, полягає в тому, щоб працівники були зайняті по своїй спеціальності і кваліфікації, це найважливіша умова підвищення продуктивності праці [3]. Таким чином, застосовуючи науково обґрунтовані форми і методи підбору і розстановки кадрів можна домогтися високих результатів у поліпшенні якісного складу керівників і фахівців і на цій основі сформулювати їх дієвий резерв.

Література:

1. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О., Мостенська Т.Л. Управління персоналом: навч. посібник. К.: Кондор, 2013. 309 с.
2. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 300 с.
3. Березін О.В. Економіка підприємства. К.: Знання, 2009. 390 с.

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖІЛЬ КЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бодра Ю.А.

*Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Глобальні зміни потребують від підприємств нових ефективних рішень, а для цього недостатньо лише коштів та нових технологій, потрібні зміни і у роботі персоналу та роботі з персоналом (не тільки відділів кадрів, а й безпосередніх керівників).

Не лише від економічних ресурсів залежить успіх підприємства, вирішальним фактором є мистецтво формування всього колективу для досягнення поставлених цілей (формування корпоративного духу).

А також, необхідно використовувати можливості маркетингу. Оскільки підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають дуже жорстоку конкурентну боротьбу. Особливо важко фірмам, що працюють у країнах де немає сталих ринків (країни, що розвиваються), бо вони не звикли працювати в умовах жорсткої ринкової кон'юнктури. Для цього важливим є запровадження нових технологій, знаходження більших потенційних ринків та створення відповідної потреби ринку продукцію з обов'язковим корегування відносно регіональних та національних особливостей. Однією з основних умов для економічного розвитку підприємства є використання маркетинг-менеджменту.

Маркетинг-менеджмент – це: управління маркетингом на різних рівнях ринкової економіки; управлінська діяльність, пов'язана із здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту, стимулювання всіх підрозділів відділу (управління) маркетингу підприємства; бізнес дисципліна, яка спрямована на практичне застосування інструментів маркетингу, ефективне використання ресурсів фірми і управління основними напрямками діяльності підприємства.

А ось цілі маркетингового менеджменту формують на основі загальних цілей підприємства, і насамперед її місії. Якщо орієнтуватися на місію, можна визначити ціль: це зокрема отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності фірми, завоювання нових ринків, збільшення обсягів збуту. Останнього часу набуває все більше поширення соціально орієнтованих маркетинг-менеджмент, що проголошує отримання прибутку не метою, а засобом. А цілі встановлюються більш глобальні та направлені на покращення соціуму чи то екологічні питання, чи то інше.

Основні елементи концепції маркетинг-менеджменту: організація процесу маркетингу; контроль діяльності і аудит; координація різних підрозділів для цілей маркетингу; планування маркетингу.

Основні завдання маркетинг-менеджменту є: аналіз ринку, тобто його попиту, потенціалу, поведінка споживачів, конкуренції, можливостей фірми та інше; реалізація намічених планів; аналіз і контроль виконання маркетингових заходів; організація управління засобами праці.

Класик стратегічного менеджменту П. Друкер основою успіху будь-якого бізнесу вважав менеджмент і маркетинг. У менеджменті важливим принципом є відповідальність – виконання різними суб'єктами взятих на себе зобов'язань. А ось завдання маркетингу полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, а також стежити за діяльністю конкурентів. Для нормального розвитку підприємства, потрібно так керувати дослідженнями маркетингу, рекламою, впровадженням нових товарів та збутом, щоб товари і послуги охоче купували за цінами, що забезпечує їй не тільки відшкодування всіх витрат.