

Окрім оцінювання працівників, ефективна система мотивації повинна базуватися і на опитуванні задоволеності працівників, тобто має відбуватися збір зворотного зв'язку від співробітників щодо умов праці, зарплати та корпоративної атмосфери. Також в цій системі має оцінюватися наявність та ефективність корпоративних заходів.

Розглянемо сучасні виклики та переваги мотивації в системі побудови ефективної кадрової політики підприємства. Серед викликів слід виділити такі, як невідповідність мотиваційних заходів очікуванням працівників, недостатній бюджет на матеріальні заохочення, відсутність чіткої системи оцінки результатів. В свою чергу, перевагами є підвищення лояльності працівників, посилення іміджу роботодавця, покращення фінансових і нефінансових показників діяльності підприємства.

Таким чином, ефективна система мотивації є важливим інструментом у побудові сильного колективу, який здатен долати виклики та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Маркетинг, а точніше його ринкова орієнтація традиційно визначена як важливий внесок в результативність бізнесу. В той же час ряд дослідників виявили відсутність ринкової орієнтації та навичок у малому та середньому бізнесі (МСБ), що часто призводить до низького рівня продуктивності та підвищення ризиків банкрутства.

В цілому існує припущення, що практики та теоретики розвитку маркетингу майже повністю знехтували дослідженнями в інтерфейсі малого та середнього бізнесу/маркетингу.

Враховуючи важливість малого бізнесу для економіки, протягом останніх років спостерігався набагато більший рівень активності щодо маркетингу в МСБ, і це призвело до розвитку обсягу знань про малий та середній бізнес та притаманні їм маркетингові стратегії.

Проте більшість цих досліджень ґрунтувалися на дисциплінарних перспективах маркетингу та/або стратегії взагалі, тому актуальним є питання дискусії про маркетинг і ринкову орієнтацію малого та середнього бізнесу [1].

Визнання важливості взаємодії між підприємництвом і маркетингом призвело до пропозиції поняття «підприємницький маркетинг» (ПМ). Хоча деякі автори стверджують, що ПМ важливий для всіх організацій (великих і малих), існує загальне визнання того, що ця концепція особливо підходить для контексту малого бізнесу. У цьому контексті ПМ як концепція робить чітке твердження про підхід до маркетингу, прийнятий у МСБ, а також визнає необхідність розуміння

маркетингу в рамках ширшої концептуальної бази малого та середнього бізнесу та підприємництва.

Маркетинг МСБ активно досліджувався протягом останніх років, і це дослідження продемонструвало що малі та середні фірми демонструють іншу маркетингову поведінку, ніж великі фірми, і це формує основу для нового розділу теорії маркетингу. Спроби адаптувати та застосувати традиційні маркетингові моделі до малих і середніх підприємств були засновані на припущенні що основні принципи маркетингу, розроблені на великих підприємствах, є універсальними. Але практичний досвід показав, що це не так. Дослідження ринкової поведінки та опитування власників-менеджерів невеликих фірм виявили, що вони дуже часто негативно ставляться до традиційних маркетингових ідей.

Ринкова орієнтація МСБ надзвичайно сильно залежить від маркетингових знань підприємця або власника малого та середнього бізнесу, який, як правило, є фахівцем широкого профілю, а не володіє навичками менеджменту чи маркетингу [2].

Однак зараз є визнання того, що хоча підхід МСБ до маркетингу може не відповідати усталеним теоріям, успішні малі та середні підприємства можуть отримати вигоду з унікальних переваг «маленькості».

Ряд дослідників обґрунтували припущення, що маркетинг малого та середнього бізнесу був фактично підприємницьким маркетингом іншого «стилю», який характеризується низкою факторів що включають за своєю суттю неформальний, простий і хаотичний підхід.

Цей підхід є результатом різних факторів, зокрема:

- невеликий розміру;
- бізнес і маркетингові обмеження;
- вплив підприємця;
- відсутність формальних організаційних структур;
- відсутність офіційних систем комунікації і т.д. [3].

Ця форма маркетингу, як правило, реагує на конкуренцію та має опортуністичний характер. Він також, як правило, сильно залежить від політичних аспектів і можливостей генерування соціального капіталу.

Крім того, особисте спілкування, притаманне для малого та середнього бізнесу сприяє формуванню та створенню контактів із клієнтами. Рекомендації «з вуст в уста» полегшуються завдяки використанню міжорганізаційних мережевих зв'язків і особистих контактних мереж.

Нещодавно підприємницький маркетинг (ПМ) визначили як «проактивну ідентифікацію та використання можливостей для залучення та утримання прибуткових клієнтів за допомогою інноваційних підходів до управління ризиками, залучення ресурсів та створення вартості».

Дослідники також вважають, що особливості ПМ є похідною від підприємницького мислення, підприємці є інноваційними, прорахованими на ризик, проактивними та орієнтованими на можливості.

Також поведінкові характеристики ПМ включають «маркетингову тактику, часто двосторонню» з клієнтами та «маркетингові рішення на основі щоденних контактів і мереж».

Дійсно, емпіричні дані свідчать про те, що існує суттєва кореляція між маркетинговою та підприємницькою орієнтаціями підприємства, причому обидві загалом відповідають за успіх бізнесу та його ефективність..

Можна зробити обґрунтований висновок: маркетинг може багато чого запропонувати для вивчення підприємництва у сфері малого та середнього бізнесу і, навпаки, підприємництво може розглядати маркетинг як ключову функцію фірми, яка може охоплювати інновації та творчість

Література

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦНЛ: Інкос, 2017. 255 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підр. К.: КНЕУ, 2018. 268 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вільямс, 2020. 880 с.

YAŞIL MARKETİNQİN SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN GƏLƏCƏYİNƏ TƏSİRİ

*Əzizli Nurlan Nizami oğlu
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

“Yaşıl marketinq müasir bazarda xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bir fenomendir.

Bu konsepsiya artıq belə qaydalara əməl edən mövcud məhsulların yenidən marketinqinə və qablaşdırılmasına imkan verib. Bundan əlavə, yaşıl marketinqin inkişafı şirkətlər üçün məhsullarını ayrı-ayrılıqda brendləşdirməyə imkan qapılarını açdı, bəzilərinin yaşıl dostluğunu tərifləyərək, digərlərininkini görməməzliyə vurdu.

İstehlakçılar öz narahatlıqları ilə ətraf mühitlə bağlı məsələləri satın alma qərarlarına inteqrasiya etməkdə maraqlıdırlar ki, onlar tələb oluna biləcək hər hansı məhsul üçün marketinq strategiyasının prosesinə və məzmununa daxil olsunlar.

Bu yazıda bizneslərin yaşıl istehlakçılara, ətraf mühitdən narahat olanlara və bunun onların satınalma qərarlarına təsir etmə dərəcəsini necə artırdığı müzakirə edilir.

Amerika Marketinq Assosiasiyasına görə, yaşıl marketinq ekoloji cəhətdən təhlükəsiz olduğu güman edilən məhsulların marketinqidir.

Beləliklə, yaşıl marketinq məhsulun modifikasiyası, istehsal prosesində dəyişikliklər, qablaşdırma dəyişiklikləri, eləcə də reklamın dəyişdirilməsi daxil olmaqla, geniş fəaliyyət spektrini özündə birləşdirir.

Yaşıl marketinqi mahiyyətini müəyyən etmək sadə bir iş deyil. Burada ənənəvi marketinqə nisbətən mənalar kəşişir və bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edir; buna misal olaraq bu terminə əlavə edilən müxtəlif sosial, ekoloji və pərakəndə təriflərin mövcudluğu ola bilər.

İstifadə olunan digər oxşar terminlər ekoloji marketinq anlayışıdır.