

І навіть це ще не все. Окремо варто згадати про офлайн-послуги, що надаються в касах банків. Наприклад, оплата комунальних послуг та грошові перекази. Також серед українських неплатоспроможних банків у свій час були популярні прямі продажі майна: оргтехніки, банківських сейфів, банкоматів, меблів та іншого. Цей список можна продовжувати довго. Зараз дуже складно виділити якісь тенденції у виборі ринків або сфер послуг, які починають освоювати фінансові установи.

Для підвищення ліквідності та більшої лояльності клієнтів, банки намагаються «бути там, де їх потенційний клієнт». І, якщо не відвоювати частину аудиторії, то хоча б стати посередником між клієнтом і компанією, послуги якої йому необхідні.

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Демченко Ю.С.*

*Науковий керівник: Токар І.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час можна констатувати той факт, що в цілому розробка теорії та методології загального маркетингу у вітчизняній науці, в основному, завершена. Проте маркетинг, що враховує специфіку галузей, зокрема дорожнього будівництва, мало вивчений як за кордоном, так і у вітчизняній економічній літературі.

Маркетинг в дорожньому будівництві має свої особливості, які зумовлені специфікою дорожньо-будівельного ринку, охопленням виключно широкого кола дорожньо-будівельних робіт та супутніх послуг. Всі ці фактори визначають актуальність поставленої проблеми дослідження, яка полягає у відсутності обґрунтованих теоретико-методичних основ застосування та управління маркетингом в діяльності дорожньо-будівельних організацій, а також у необхідності розробки відповідних практичних рекомендацій, які б враховували особливості галузі з метою підвищення ефективності функціонування дорожньо-будівельних підприємств та їх адаптації до ринкового середовища.

Для визначення поняття «маркетингу на дорожньому будівництві» спочатку розглянемо поняття «маркетинг». Існує декілька трактувань цього поняття, деякі з них наведено далі.

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

Маркетинг – це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів по досягненню цілей і виконання завдань організації [2].

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [3].

Маркетинг – це діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [4].

Маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [5].

Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління підприємством. Інструментарій маркетингу – різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів. Отже, маркетинг представляє собою вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Аналіз останніх українських наукових досліджень та публікацій показав, що у дорожньо-будівельному комплексі питання маркетингової діяльності підприємства дорожнього будівництва не досліджені, по даній проблемі практично немає публікацій, що свідчить про її актуальність.

Дорожнє будівництво, призначенням якого є створення транспортної системи – мережі автомобільних доріг є однією з основних виробничих сфер, що забезпечує рішення як загальнодержавних, так і регіональних соціально-економічних задач, оскільки стан і рівень розвитку доріг безпосередньо впливає на основні економічні показники: валовий продукт, рівень цін, доходи бюджету. Дорожнє будівництво містить у собі як будівництво, так і реконструкцію, ремонт, утримання не тільки самих доріг, але й всієї пришляхової інфраструктури.

З урахуванням зазначених галузевих особливостей під маркетингом дорожньо-будівельної виробництва будемо розуміти комплексний підхід до вирішення проблем організації будівництва, утримання та експлуатації дорожніх об'єктів, який не тільки охоплює всі стадії будівельно-монтажних робіт, але й пов'язаний з ринковою діяльністю.

#### *Література:*

1. Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. та ін. Маркетинг: підручник. К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
2. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. та ін. Маркетинг: підручник. 2-е вид. К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.

4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

## **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Дорошенко В.С.*

*Науковий керівник: Величко Я.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Управління кадровими ризиками – діяльність, спрямована на розробку стратегічних і тактичних заходів з аналізу ризику, вироблення і прийняття відповідних заходів для оптимізації управління в умовах ризику на всіх етапах роботи з людськими ресурсами компанії [1, 2].

На сьогоднішній день існує велика кількість методів мінімізації ризиків, в тому числі й кадрових. Розглянемо найбільш поширені з них.

Уникнення або мінімізація ризику передбачає усвідомлене рішення не піддаватися певного виду ризику, відмовитися від ризикованих проектів, партнерів, співробітників, менеджерів, або заручитися гарантіями.

Прийняття ризику і покриття збитків за рахунок спеціальних схем або власних ресурсів (створення страхових резервів, попереджувальних заощаджень), тобто компенсація ризику, самострахування. Резерви можуть виступати в різних формах: фінансові, матеріальні, інформаційні, людські [2]. Фінансові резерви можуть створюватися шляхом виділення додаткових коштів на покриття непередбачених витрат. Матеріальні резерви означають створення спеціального страхового запасу сировини і матеріалів для забезпечення безперебійного виробництва протягом певного часу без додаткових поставок. В якості інформаційних резервів можна розглядати придбання додаткової інформації. Людські резерви являють собою тимчасово-надлишковий позаштатний персонал на випадок непередбаченого розвитку подій. В основі визначення потреби в резервах людських ресурсів лежить стратегічне прогнозування діяльності компанії.

Диверсифікація – розмивання, розподіл, передача ризику між різними сферами діяльності, галузями, країнами, постачальниками, споживачами, кадровими агентствами, співробітниками, контролерами. Здійснюється шляхом аутстафінга, аутсорсінга або лізингу персоналу [3]. Диверсифікація кадрових ризиків може відноситися до інвестицій в людський капітал: розподіл ризиків за різними проектами в сфері управління персоналом, соціальними програмами, видами навчання і т.п. Диверсифікація може стосуватися системи поділу і делегування повноважень та відповідальності. Ще одним з напрямків диверсифікації кадрових ризиків є створення єдиного банку даних, єдиного