

зміцнить конкурентноспроможність. Сучасна економічна система пропонує дуже жорсткі умови ведення бізнесу сучасним підприємцям, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує підприємства швидше адаптуватись до зовнішніх умов через запровадження внутрішніх змін: нових технологій, психології керування та заохочення, політики та внутрішньооперсоналізаційних процедур, формування сучасної корпоративної культури.

Література.

1. Денисенко Д.С. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства// International Electronic Scientific Journal “Science Online”. URL: <http://nauka-online.com/>
2. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика/Київ : КНЕУ, 2015. – 230 с.
3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз, Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7(145). – С. 110-117.
4. Пасєка А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці. URL: <http://managment.cdu.edu.ua/attachments/>
5. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45 – 55.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ткаченко А. Я., студентка

Науковий керівник: Фісун Ю. В., старший викладач

Національний авіаційний університет

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі управління підприємством, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з головних функцій бізнесу та водночас як концепції управління компанією досить повним буде таке визначення маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент — це процес, який фокусується на практичному застосуванні маркетингової орієнтації, прийомів та

методів, а також встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Тому, відповідно до цього визначення і загальним поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (збір і оцінка інформації про маркетингове середовище компанії);
- пошук і відбір цільових ринків (сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару або послуги на ринку);
- розробка комплексу маркетингу (розробка товару, ціноутворення, вибір каналів розподілу і просування певного товару або послуги на ринку);
- проведення маркетингових заходів (розробка стратегії і контроль за її виконанням).

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. Так, у країнах із розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. Тому, я вважаю, що застосування маркетингового менеджменту підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар.

Вирізняють декілька основних етапів процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей.

На першому етапі процесу маркетингового менеджменту – аналіз маркетингових можливостей – аналізуються умови зовнішнього середовища фірми і з урахуванням її внутрішніх ресурсів визначається можливість досягнення поставлених цілей.

Другий етап — відбір цільових ринків — передбачає розподіл ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох з них як таких, що найповніше відповідають підприємницьким цілям підприємства. Після вибору цільового ринку, який фірма збирається обслуговувати, аналізу наявних там конкурентів здійснюють позиціонування товару, тобто визначають сприйняття цього товару споживачами цільового ринку.

Надзвичайно важливим елементом процесу відбору цільових ринків є оцінка ділової привабливості сегментів на основі таких

критеріїв, як прибутковість, темпи зростання ринку, конкурентна ситуація, можливості збуту та сервісу, технологічні труднощі, рекламні можливості, ступінь ризику та ін. Саме на основі такого аналізу з відповідними розрахунками підприємство вибирає цільовий ринок — групу споживачів, потреби яких найкраще відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

На наступному етапі процесу маркетингового менеджменту визначається маркетингова стратегія підприємства. Стратегічні маркетингові дії підприємства будуть спрямовані на досягнення конкретних позицій на ринку, створення умов для збільшення прибутку з урахуванням впливу маркетингового середовища і наявності необхідних ресурсів тощо.

Планування (розробка) маркетингових програм полягає в пошуку пропорційного розподілу зусиль, конструюванні та інтеграції елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Завершальними етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація заходів (програм) маркетингу, контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Отже, якщо приділяти належну увагу необхідності застосування маркетингового менеджменту, підприємство має змогу ефективно впливати на виникнення тих чи інших проблем.

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ

Трофіменко І. Л., студент

Науковий керівник: Сливка О. А., к. е. н., доцент

ПАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Сьогодні високий рівень конкуренції на ринку праці змінив умови та технології пошуку роботодавцями кандидатів на вакантні робочі місця. Кандидати, які володіють високим рівнем знань та навиків, також володіють інформацією щодо майбутнього місця роботи, мають певні уявлення щодо нього. Крім того, у деяких випадках вони самі формують відповідні вимоги до нього. Тому використання HR-бренду роботодавця є важливим інструментом у пошуку кандидатів на роботу та їх найму.

Фактично, грамотно побудований HR-бренд роботодавця дає можливість на ринку праці конкурувати за необхідний якісний