

При вирішенні цього питання, найбільш доцільним є синтез цих двох підходів. Він дозволяє орієнтувати підприємство, його менеджмент на удосконалення різноманітних сторін та характеристик діяльності підприємства, розробляти та проводити в життя декілька стратегій його розвитку, підвищує гнучкість та адаптованість розроблених стратегій та інформаційних систем.

Список використаних джерел

1. Бузмаков В.И, Мартынович А.М. Стратегия развития информационной системы управления // Корпоративные системы. – 2004. – №1. – С. 12 – 18.
2. Данилин А., Слюсаренко А. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия. - М.: Интернет-Университет информационных технологий, 2005. – 504 с.
3. Степанова О.М., Велігура А.В. Використання архітектурного підходу для проектування інформаційних систем. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля. – 2008. – №3(121). – С.86–92.
4. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент-М.:ИНФРА – М, 2004. – 412 с.

Пасека Катерина Олексіївна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м.
Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Маркетинг є одним із тих елементів, що визначає характер діяльності підприємства та досягнення ним тактичних і стратегічних цілей. В своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовують хибність ототожнення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджує, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за допомогою обміну [2]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміють завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [6]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процес планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін, реклами та розповсюдження націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [5]. З точки зору Е. Дж. Маккарті, маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [3].

Виходячи з класичних трактувань маркетингу, можна дійти висновку, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. В сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, які викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, маркетинг – це процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію.

Однією із форм маркетингу є міжнародний маркетинг, здійснення якого вимагає

врахування економічної ситуації в світі, особливостей культурних традицій, правових норм, що регулюють діяльність фірм та організацій на міжнародній арені тощо. Існує точка зору згідно з якою передумовою розвитку міжнародного маркетингу є глобалізація світової економіки [1].

Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Іншими словами, це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація.

Специфіка, породжувана особливостями функціонування закордонних ринків і умовами роботи на них, надає міжнародному маркетингу риси, які необхідно враховувати вітчизняним підприємствам.

По-перше, зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до запропонованих на них товарів (послуг), їх сервісу, реклами і т. д. Тому для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей – це відправний момент у міжнародній маркетинговій діяльності, він більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи.

По-четверте, слідувати вимогам світового ринку (і споживача) означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів та послуг.

По-п'яте, постає проблема валютних відносин і репатріацій прибутків. До початку операції в іншій країні необхідно дізнатися, наскільки стабільна в тій країні валюта.

По-шосте, виходячи на світові ринки існує можливість зіткнутися з протиправними діями, і перш за все з хабарництвом урядових чиновників, службовців митниці, підприємців, від яких залежить повне і своєчасне виконання укладеного контракту. Фахівцю з маркетингу при підготовці документації по проекту, а також в ході презентації товару необхідно передбачити такий розвиток подій. [4, с. 10].

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку. З розвитком глобалізації, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Акулич И. Л. Международный маркетинг / Акулич И. Л. – Минск. : Вш. шк., 2006. – 544 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
3. Сайт брендигової компанії «BrandAid» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.blogbrandaid.com/branding_news – 12.10.2010 р.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
5. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski Warszawa : PWN, 2005. – 217с.

6. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T. Standt, D.Bowereoox, D. Taylor. – New Jersey, 1976. – 345 с.

Побережна Олеся Сергіївна,

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Лаврук О.С.

СУТЬ І РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах кожне підприємство, яке прагне завоювати аби утримати позицію на ринку, змушене ефективно і раціонально використовувати наявні ресурси, у тому числі трудові. Ефективність праці, за інших рівних умов, визначається особистим ставленням людини до праці. Це ставлення зумовлене впливом низки чинників, які діють по-різному і в різних напрямках. Одним із ключових таких чинників є мотивація - важливий засіб впливу на трудову поведінку працівників.

Проблеми мотивації мають значне як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від розуміння людиною своєї трудової діяльності та мотивів, якими вона послуговується, залежить її ставлення до роботи. Проблеми мотивації праці не залишалися поза увагою протягом багатьох століть, і це не випадково, адже працею створюється матеріальна і духовна культура суспільства. Їх досліджували мислителі, вчені багатьох часів і народів. Наприклад, давньогрецький філософ Епікур зазначав, що самі обставини навчили і змусили людську природу робити багато речей; Т. Гоббс, відомий англійський філософ-матеріаліст, вбачав основну спонукальну силу активності особистості в її інтересах; англієць Дж. Локк припускав, що у виборі своїх дій і вчинків людина керується розумом; К.Адріан Гельвецій, французький філософ-матеріаліст, визначав потребу як основну рушійну силу в розвитку людини і суспільства, зазначаючи, що «якби небо піклувалось про всі потреби людини, то вона костеніла б у лінощах і не мала б дієвого початку» [1, с. 54]. Уперше термін «мотивація» застосував А. Шопенгауер у докторській дисертації у 1813р

Варто відзначити, що зі самого початку дослідження мотивації й донині усі вчені схиляються до думки, що мотивація як процес нерозривний із категоріями потреб і мотиву.

Основою мотивації, її метою є задоволення потреб. Зокрема, на думку О. С. Віханського, мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину, задають межі й форми діяльності та надають цій діяльності спрямованості, орієнтованості на досягнення певних цілей [2, с. 11]. Науковець Н. Л. Гавкалова відзначає, що це «...процес, за допомогою якого керівник спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх особисті бажання й потреби» [3, с. 45]. Подібні трактування зустрічаємо і в інших вчених, зокрема в Г. Т. Куликова: «...процес спонукання людини, соціальної групи чи спільності людей здійснювати спадково закріплені або набуті досвідом дії, направлені на задоволення різних потреб і досягнення особистих групових та суспільних цілей» [1, с. 29].

В основі мотивації є різні чинники: біологічні, суспільні, емоційні та пізнавальні.