

или принимать новое равновесное состояние в результате действия возмущений внешней и внутренней сред в настоящем и прогнозируемом будущем.

Проведем анализ экономической устойчивости субъектов хозяйствования в АТОГагаузия на примере сельскохозяйственных предприятий Чадыр-Лунгского района (см. табл.2).

Проведенные исследования показали, что нормальный и высокий уровень устойчивости обеспечили соответственно каждое шестое предприятие (16,7%), неустойчивый 27,8%. Критический уровень устойчивости имели два предприятия из пяти или 38,9%. Среднее значение экономической устойчивости составило 0,17. При этом наивысший уровень устойчивости достигнут в ООО "Кумнук Агро" (0,27), а наименьший - в ООО "Айдар -Мерасы" и ООО "Генишлик" (0,11).

Вызывает озабоченность тот факт, что почти 2/3 рассматриваемых предприятий характеризуются недостаточным уровнем устойчивости.

В завершении отметим следующее: в ходе исследования выявлена прямо пропорциональная зависимость между размером хозяйства и уровнем экономической устойчивости, наиболее устойчивыми являются крупные сельскохозяйственные предприятия, с площадью возделывания 1000 га и более.

#### **Список использованной литературы:**

1. Пармакли Д. Тодорич Л. Проблемы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова: Монография / [Л. Тодорович, Д. Пармакли]. – Комрат, 2013. – 247 с.

2. Кобзарь Л. Финансовый менеджмент фирмы Учебное пособие/ Л. Кобзарь, К. Тюрников // Молд. Экон. Акад. Ch. Der. Ed.-Poligr. AIASEM, 2006. – 515 с.

3. Шелковников М. Совершенствование экономического механизма аграрных отношений / М. Шелковников// АПК: №12, 2006. – 17 с.

#### **Трицький Володимир Тимофійович,**

студент спеціальності 7.04010601 «Екологія, охорона навколишнього середовища» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський.  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

### **НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

Ситуація на ринках стрімко змінюється. По-перше, спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленьких сегментах, які об'єднують наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.). По-четверте, це внутрішньокорпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростою завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення та / або інструменти наступні: 1) Першим рішенням у цих випадках є унікальність продукту; 2) Друге рішення це управління сприйняттю ціна / якість (розпродажі, знижки і т.д.); 3) Третє рішення людські слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю; 4) Наступним рішенням або інструментом є довіра і можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Однак розвиток нових засобів, мультимедіа технологій та їх застосування в комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, інтернет тощо) дозволило перенести цей метод збуту і на ринок споживчих товарів і послуг.

Найбільш перспективною формою прямого маркетингу в Україні може стати продаж по каталогах за умови більш надійної роботи пошти з посылками, бандеролями і більшої розвиненості системи електронних платежів (пластикових карт). Перспективною формою прямого маркетингу стає телефонний маркетинг, особливо у великих містах. Не менш значимі перспективи має і телевізійний маркетинг (наприклад, "Магазин на дивані", "Телемагазин", "TV-shop" і т.п.).

Стрімкий розвиток технологій, збільшення з кожним днем числа конкурентів і як наслідок підвищення ризику опинитись за бортом призводить до появи нових напрямків у сфері діяльності маркетингу. Розглянуто нова ефективна форма ведення бізнесу, така як краудсорсинг. Показано, що краудсорсинг виступає значним фактором, який може впливати на розвиток фірми та підвищити її репутацію в очах споживачів.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у постійному процесі оновлення та введення нових якісних

змін. Цьому сприяє як і розвиток науково технічного прогресу, так і зміни у побажаннях споживачів. Саме ці фактори і породжують жорстку конкуренцію серед виробників. Для того щоб вирізнитись з числа конкурентів виробники продукції ладні на все. Тому безперервно оновлюють процеси виробництва, змінюють стратегії та застосовують нові технології маркетингу. Останнім часом з'явилась нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати – краудсорсинг.

Термін краудсорсинг був утворений з двох англ. слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Це передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Насправді краудсорсинг відомий вже давно. Проте раніше він застосовувався переважно в політичній або соціальній сфері (реформи, тощо). Люди висловлювали свої побажання та пропозиції, а керуючі органи приймали рішення. Досить часто можна зустріти проведення акцій в яких ви повинні запропонувати якийсь лозунг або ідеї рекламного роликів за винагороду – це і є прикладом краудсорсингу.

Часто краудсорсинг компанії застосовують для побудови не лише зворотного зв'язку із споживачем, але і для створення власної рекламної стратегії фірми, при цьому можуть значно економити на бюджеті реклами. Також він може застосовуватись у багатьох напрямках: по-перше, створення ідей на будь-яку тему, наприклад, нова назва товару, рекламний слоган; по-друге, можна використовувати в процесі маркетингового дослідження для вивчення попиту споживачів, поліпшення якості продукту тощо.

Основними перевагами впровадження краудсорсингу технологій в діяльність підприємства є: економія фінансових та кадрових ресурсів; використання знань, досвідів та інтересів суспільства; підвищення якості продукції; зміцнення довіри і лояльності споживачів до фірми; отримання максимальну кількість ідей за мінімальну кількість затрат.

Проте краудсорсинг може мати непередбачені наслідки через ліквідацію професійних вакансій, які зазвичай заповнюються на початковому рівні компанії особи молодого покоління. Багато компаній замість того, щоб набирати в штат нових працівників або платити гроші спеціалізованим агентствам, пропонують своє завдання користувачам інтернету, зокрема соціальних мереж. Через такий конкурс вони недорого отримують рекламу, оновлюють логотип тощо. Це позбавляє молоді робочі місця.

Не варто вдаватися до краудсорсингу, якщо ви обмежені в тимчасових ресурсах: хто знає, скільки часу мине, поки хтось запропонує дійсно ідею, варту для втілення. До того ж, якщо ідей багато, хтось повинен справлятися з їх потоком. А може бути і так, що ідей буде мізерна кількість. Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії. В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Одна з таких є «Муї» — японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона членів. Потім компанія «Муї» просить їх оцінити дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби. Потому компанія тестує ринок, збираючи попередні замовлення замість того, щоб збирати фокус-групи, проводити опитування або використовувати інші традиційні методики дослідження ринку. Простіше кажучи, якщо 300 чоловік зроблять попереднє замовлення, виріб надійде в продаж.

Отже, краудсорсинг – це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки.

#### Список використаних джерел

1. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.
2. <http://focus.ua/economy/180629/>
3. <http://www.nagolos.com.ua/ua/news/7267>

#### **Федорчук Наталія Володимирівна,**

студентка спеціальності 7.03060101

«Менеджмент організації і адміністрування (за видами діяльності)»

економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного

університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ковальчук В.Г.

### УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В останні роки загальною стала думка про те, що ефективність економічного розвитку сучасних держав у великому ступені залежить від ресурсів, вкладених в "людський фактор", без якого неможливо забезпечити поступальний розвиток суспільства. Трудовий потенціал, що є здатним до розвитку, перетворює людину у найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці, мотивація та інноваційний потенціал людини визначають успіх стратегії, спрямованої на інтенсифікацію виробництва, конкурентоздатність тощо. Трудовий потенціал - це сукупна суспільна здібність до праці, потенційна дієздатність суспільства, його ресурси праці. Але поняття "трудовий потенціал" значно ширше поняття "трудові ресурси". Якщо до складу останнього входять тільки люди працездатні по певних формальних ознаках, то поняття "трудовий потенціал" охоплює і тих, хто ще тільки готується до ефективної трудової діяльності (діти), і тих, хто вже вийшов з сфери зайнятості (пенсіонери).

Одні автори досліджень розрізняють економічну, соціальну, організаційну ефективність управління персоналом. Інші – економічну, соціальну та технічну. Враховуючи вимоги функціонування ринкової економіки вважаємо доцільним поєднання вищезазначених складових в єдину цілісну систему управління персоналом. Відповідно, економічна ефективність управління персоналом характеризує досягнення економічних цілей підприємства шляхом всебічного та оптимального