

- наукова обґрунтованість і економічна доцільність створюваних формувань на кооперативній основі;
- добровільність входження фермера в нову господарську структуру і демократичний характер прийняття документів і рішень;
- вибір форм господарювання, що забезпечують взаємну зацікавленість фермерських господарств, підприємств і державних структур;
- самостійність і самоврядність кооперативного формування в господарській діяльності;
- регіональна соціально-економічна спрямованість діяльності нового суб'єкта господарювання [6].

При створенні і становленні кооперативів необхідна підтримка держави, зокрема, шляхом надання їм кредитних і податкових пільг на початковій стадії діяльності, пов'язаній з формуванням матеріально-технічної бази.

Таким чином, виходячи з вітчизняного і закордонного досвіду, можна стверджувати, що фермерство як соціально-економічний уклад, як товарне виробництво не зможе повною мірою відбутися й ефективно розвиватися без створення в кожному регіоні системи кооперативних формувань, які складають об'єктивні засади кластеризації фермерської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кундеус О. М. Об'єктивні засади кластеризації фермерської діяльності / О. М. Кундеус // *Інноваційна економіка*. – 2011. – №1. – С. 79-83.
2. *Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: Навч. посібник* / В. В. Зіновчук, Л. В. Молдаван, В. Б. Мосаковський та ін. / За ред. В. В. Зіновчука. – К.: Вища освіта, 2001. – 464 с.
3. Туган-Барановский М. И. Социальные основы кооперации / ТуганБарановский М. И. // М.: Экономика, 1989. – 496 с.
4. *Історія кооперативного руху* / Бабенко О. Г., Гелей С. Д., Гончарук Я. А. та ін. – Львів: Інститут Українознавства НАН України, 1995. – 412.
5. *О некоторых формах интегрированных объединений в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <http://www.jourclub.ru/3/491/>.
6. Кундеус О. М. Особливості розвитку інтеграційно-кластерних процесів в АПК / О. М. Кундеус // *Інноваційна економіка*. – 2014. – №6 (55). – С. 42-48.

УДК [339.138:65.012.1]:658

О.Д. ЛЕНДЕЛ
старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
А.В. ЯРЕМА
студентка ОС «бакалавр»,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідною умовою для існування будь-якого підприємства в сучасному ринковому середовищі є проведення комплексних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем, відібрати методи збору інформації; організувати та здійснити процес збору даних; проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів.

Маркетингові дослідження – це збір, обробка й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття рішень, щодо діяльності підприємства. Маркетингові дослідження на промислових ринках – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу промислового підприємства. Вони мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, а й виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку [1, с. 140]. Промислові маркетингові дослідження включають в себе аналіз та прогнозування обсягів продаж, пошук маркетингових можливостей, визначення стану та прогнозування ринкової кон'юнктури тощо. Головною особливістю маркетингових досліджень промислових підприємств, яка відрізняє їх від збору та аналізу внутрішньої і зовнішньої інформації, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Мета маркетингових досліджень на промисловому підприємстві полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. Кожне підприємство самостійно визначає спрямованість та обсяг маркетингових досліджень виходячи з наявних у нього можливостей і потреб у маркетинговій інформації, тому конкретні види та методи маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами, можуть бути різними. Критеріями вибору конкретного методу проведення дослідження є його вартість, оперативність збору інформації, рівень доступності та достовірності інформації, вимоги до кваліфікації задіяного в дослідженні персоналу. Узагальнено особливості проведення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві зображені на рис. 1.



Рис. 1. Особливості маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

Основною вимогою до маркетингових досліджень на промисловому підприємстві є те, що рішення, які необхідно прийняти для ефективного управління діяльністю підприємства, повинні ґрунтуватися на достовірній поточній й прогнозованій інформації,

аналізі всіх факторів, що впливають на рішення, з урахуванням передбачення його можливих наслідків. Щоб отримати цю інформацію, потрібно спочатку визначитися з напрямками дослідження. Маркетингові дослідження промислового ринку проводять, як правило, комплексно за такими основними напрямками:

- вивчення промислового товару (вивчення споживчих властивостей товарів-аналогів і товарів конкурентів, дослідження реакції споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу тощо);
- дослідження промислового ринку (вивчення характеристик ринку, визначення розміру ринку, аналіз тенденцій його розвитку, аналіз розстановки сил на ринку);
- вивчення споживачів (дослідження спонукальних чинників, якими користуються споживачі при виборі товарів, структури споживання, забезпеченості товарами, вивчення тенденцій купівельного попиту, аналіз процесів і умов задоволення потреб споживачів тощо);
- дослідження конкурентів (оцінка матеріального, фінансового, трудового потенціалу конкурентів, аналіз сильних і слабких сторін їх діяльності, дослідження займаної ними частки ринку, реакції споживачів на маркетингові заходи конкурентів тощо);
- вивчення правових аспектів діяльності на ринку (аналіз промислової політики, умов та факторів нормативного регулювання, дослідження відповідності продукції законодавчим нормам і вимогам тощо);
- визначення ділової логіки галузі (дослідження визначальних факторів успішної діяльності промислового підприємства в певній галузі, дослідження рівня рентабельності певної галузі, як складової частини в ланцюгу створення цінності, обґрунтування напрямків розвитку виробничої діяльності підприємства та розробки його загальної ділової стратегії).

Це дозволяє отримати факти, оцінки, дослідні дані, думки й інтерпретацію цих даних від експертів-аналітиків і практиків для прийняття управлінських рішень.

Проведення будь-якого маркетингового дослідження зазвичай включає такі етапи:

- формулювання предмета маркетингового дослідження та здійснення підготовки до його проведення;
- пошук та аналіз вторинної маркетингової інформації;
- збір цільової (первинної) оперативної інформації;
- здійснення аналізу зібраної первинної інформації та вторинної інформації з урахуванням надходження в процесі додаткових даних;
- підготовка звіту про результати дослідження, який має містити основні висновки та рекомендації, сформульовані на основі даних проведеного дослідження [2].

Зауважимо, що проведення маркетингових досліджень на промислових підприємствах повинно носити циклічний характер, оскільки складність самих досліджень часто призводить до того, що нова проблема для дослідження виникає ще до того часу, поки буде отримано реальний результат від попередньо проведеного дослідження.

Таким чином, маркетингові дослідження є джерелом необхідної маркетингової інформації, що дозволяє підприємству планомірно розвиватись. Зокрема, маркетингові дослідження виконують функцію забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень, зниження рівня ризику і невизначеності, що є важливою умовою успішної діяльності промислового підприємства на ринку, забезпечують інформаційну складову розвитку підприємства в цілому і вдосконалення окремих напрямків його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І.В. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.

2. *Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства [Електронний ресурс] Навчальні посібники Вінницького національного технічного університету.* - Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm.

УДК 005.95/.96:316.77(043.2)

А.Г. ЛИЗАНЕЦЬ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

РОЛЬ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

В сучасних умовах управління персоналом, як і інші напрямки функціонального менеджменту, зазнають кардинальних змін під впливом розвитку інформаційних технологій та сучасних засобів комунікацій.

Потік нових засобів зв'язку прискорює розвиток тенденції, пропонуючи більш інтелектуальні шляхи спілкування між працівниками, керівництвом та підлеглими, роботодавцями та кандидатами на посади, персоналом організації та споживачами її товарів/послуг. Особливо важливу роль у інформатизації кадрових та операційних процесів відіграє Інтернет загалом та соціальні мережі, зокрема. У зв'язку з цим дослідження підвищення ефективності управління персоналом шляхом застосування переваг та можливостей соціальних контактів є актуальним.

Кількість і різноманіття засобів організаційних комунікацій постійно зростає, і всі вони зорієнтовані на підвищення ефективності та продуктивності роботи.

В умовах інформаційного суспільства поведінка, звички та інструменти комунікації, які працівники використовують в особистому спілкуванні, плавно мігрують у їхній робочий простір. До основних засобів комунікацій у бізнес-середовищі належать:

- телефон / голосова пошта;
- текстові повідомлення;
- електронна пошта;
- особисті зустрічі;
- миттєві повідомлення (Windows, Lync);
- робочі соціальні мережі (LinkedIn, Workspace, Yammer);
- додатки для соціального спілкування (Messenger, Snapchat);
- особисті соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- інтернет-платформи співпраці (Slack).

На сьогодні не домінує жоден окремий спосіб зв'язку. Як правило, співіснують різні способи спілкування як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем.

За результатами проведених досліджень, спілкування та координація дій працівників через різні канали комунікації впродовж наступних 3-5 років суттєво трансформуватиметься.

Замість особистих зустрічей, стандартних телефонних розмов і текстових повідомлень, які були традиційними для організації роботи та налагодження операційних відносин ще недавно, працівники все частіше співпрацюють на спільних платформах, набувають поширення «робочі соціальні мережі», спостерігається збільшення



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>