

научно-методической, кадровой и информационно-консультативной поддержке и обеспечении малого предпринимательства.

Список литературы: 1. Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2012 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2012.htm 2. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2012 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2012.htm

ХОМУТОВСЬКА Д.П., магістрант, Національний авіаційний університет

БАРДАСЬ М.В., магістрант, Національний авіаційний університет

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНІЙ МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Ефективна робота національних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організовувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність своєї продукції та інше. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких понад 75 % комерційних невдач на світовому ринку відбувається з причин, пов'язаних із помилками у маркетинговій діяльності, менше 25 % зумовлено іншими причинами.

У результаті проведеного аналізу стратегічної маркетингової діяльності підприємств України виявлено наступні проблеми та недоліки:

- стратегічна маркетингова діяльність підприємств має безсистемний, безпрограмний характер;

- маркетинг переважно здійснюється підприємствами самостійно в умовах відсутності достатньої поінформованості й проведення аналітичної роботи;

- рівень забезпечення маркетингу кадровим, науково-методичним, фінансовим та іншим потенціалом у більшості підприємств недостатній для використання наявних ринкових можливостей.

У країнах із високим рівнем розвитку економіки маркетинг уже перетворився в одну з передових галузей сучасного господарства. В Україні маркетингові стратегії та їх відповідні методи використовуються відносно недавно й лише на окремих підприємствах.

В ході проведених досліджень лише 3 % опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їхніх підприємствах, 40 % – його періодичне використання, 25 % засвідчили, що воно використовується рідко, решта (12 %) практично не використовують стратегічне маркетингове планування.

Світовий досвід переконує: маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. Відомо, що забезпечення ефективності функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів в сучасних умовах безпосередньо залежить від використання ними маркетингового інструментарію.

Слід зазначити, що нині чимало вітчизняних виробників, наслідуючи сучасні концепції маркетингу, вводять до організаційної структури своїх підприємств служби маркетингу. Водночас маркетингом, як визначеною концепцією діяльності, керуються лише окремі підприємства, зокрема в Україні – це передусім транснаціональні корпорації. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу дає змогу на кожному часовому відрізку мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Отже, можна зробити висновок про те, що розробка маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є досить складним процесом, а відтак його виконання повинне ґрунтуватися на системному підході, що відповідає наступним вимогам:

- загальною основою планування повинна стати система об'єктивних економічних законів, передусім законів попиту і пропозиції;

- планування ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування;

- стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки всіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на ринку.

САК Т. В., к.е.н., доцент кафедри економіки та безпеки підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ХРАЩЕВСЬКА С. В., магістр кафедри економіки та безпеки підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах ринкової економіки одним із вирішальних чинників ефективності та конкурентоспроможності підприємства є забезпечення високої якості кадрового потенціалу. Реалізація цілей і завдань управління персоналом здійснюється через кадрову політику. На основі проведення виваженої кадрової політики досягається відповідність персоналу підприємства його виробничим потребам.

Проблемам кадрової політики підприємств присвячені праці багатьох учених: М. Виноградського, О. Губи, Т. Філіпової, Г. Лелікова, В. Лугового, В. Князева, С. Серьогіна, А. Турчинова, О. Яковенко та ін.

Кадрова політика підприємства – це сукупність принципів, методів, форм, заходів і процедур із формування, відтворення, вдосконалення та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання [1].

Кадрова політика тісно пов'язана з усіма сферами господарської діяльності підприємства. Розгляд і ухвалення рішень в кадровій політиці відбувається по всіх комплексних функціональних підсистемах підприємства (управління науково-