

деятельность туристического предприятия, у истоков которой должно стоять стремление достичь высокого уровня компетенции в своей деятельности, установление взаимосвязи с клиентами и общественностью, а также поддержание рекламы успешной компании. Реклама имеет колоссальное значение для туристической фирмы. Сильная реклама становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

#### Источники и литература:

1. Англо-русский словарь по рекламе и публичным релейшнз (с толкованиями) : учеб. пособие / ред. К. А. Иванова. – СПб., 2010. – 122 с.
2. Основы маркетинга : учеб. пособие / ред. Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2009. – 511 с.
3. Реклама : учеб.е пособие / ред. Дейян Арманд, В. С. Загашвили. – 5-е изд., исп. – М. : Прогресс – Универс, 2010. – 300 с.
4. Международное рекламное дело : учеб. пособие / ред. И. Я. Рожков. – М., 1994. – 250 с.
5. Маркетинг и реклама : учеб. пособие / ред. А. М. Ванова. – М. : РУДН, 2002. – 400 с.

Артеменко В.О.

УДК 65.014

### ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Конкурентні переваги підприємств потребують всебічної систематичної підтримки й висвітлення. Сучасна взаємодія підприємства з контактними аудиторіями і механізми розподілу продукції вимагають від виробника і споживача переглянути поведінкові моделі або адаптуватися до нового інформаційного середовища. Раніше неіснуючі типи діяльності, види послуг і способи реалізації та поширення продукції фундаментально змінили межі, і відносини виробника і споживача. Інформаційна мережа Інтернет, є новим засобом інформаційного, економічного і соціального обміну. Вона спонукала багато нових бізнес-моделей для надання продукції і сервісу, які ґрунтувалися на інтерактивності, прямому обміні інформацією між продавцями і виробниками, і віртуальній присутності. В умовах інформаційної невпевненості і невизначеності потенційні партнери обмінних операцій підприємства випробовують більший операційний ризик щодо фактичної якості продукту або обслуговування, яке є об'єктом обміну. Конкурентоспроможність, як і репутація підприємства є важливим механізмом для захисту сторін, зменшення ризику і незрозумілості в таких середовищах.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідники стратегічного розвитку підприємств [1, 2, 6] показали важливість і роль інформаційних механізмів та інструментів, завдяки яким конкурентоспроможність одержує інформаційну підтримку й поширення. До інструментів розвитку конкурентоспроможності належать інформаційні засоби, які накопичують і поширюють інформацію про різні аспекти соціальної, економічної та екологічної діяльності підприємства.

Дослідження літературних джерел, матеріалів діяльності підприємств, результати проведених досліджень підприємств [4, 5] довели, що інформаційні засоби мають значний вплив на формування і розвиток конкурентоспроможності підприємства, оскільки впливають на громадську думку, фокусує суспільну увагу на певні аспекти і сфери діяльності підприємства. Інформаційний супровід діяльності підприємства дозволяє правильно, розставити акценти в діяльності підприємства, розписати і позначити найістотніші і знакові події, підготувати сприятливе підґрунтя для роботи зі всіма зацікавленими сторонами.

**Мета статті** – наведення результатів з інформаційної підтримки конкурентоспроможності підприємств.

**Основний матеріал досліджень.** Інформаційний супровід діяльності і життєвого циклу підприємства, його продукції не означає тільки рекламні заходи. Конкурентоспроможність підприємства підсумовує всі його минулі дії та дає можливість іншим учасникам ринку мати доступ до інформації про нього, засновувати свої подальші дії на знанні про репутацію підприємства-партнера. Маючи в основі знання та інформацію про конкурентоспроможність підприємства, учасники ринку відчують у собі велику визначеність в діях і готові вступити в обмін ресурсами з підприємствами зі сталою репутацією. Часто підприємства готові переплатити за продукт підприємству з репутацією, ніж стати споживачами невідомого підприємства з низькими цінами.

На підставі аналізу наукової літератури встановлено [2, 5], що більшість споживачів не любить рекламу, і довіра до підприємства і його продукції не виникає за один день. Основні джерела довіри споживачів до інформації описані в табл. 1.

Ступінь довіри до джерел, що заслуговують на довіру, оцінена за десятибальною шкалою, де максимальна кількість балів 10.

Зважаючи на велику кількість як зацікавлених в діяльності підприємств, так і джерел знань про нього, доцільно програми інформаційного забезпечення і супроводу життєвого циклу підприємства і його продукції орієнтувати на широкі групи споживання інформації, із застосуванням широкого кола інформаційних джерел.

Таблиця 1. Ступінь довіри споживача до різних джерел інформації

Джерело інформації	Рік		
	1997	2007	2009
Друзі, родичі і товариші по службі	8,8	8,6	9,4
Незнайомці з досвідом	4,2	7,9	8,5
Вчителя	9,2	7,3	8,3
Релігійні лідери	9	6,9	5,4
Матеріали з газет і журналів	8,1	6,1	7,4
Радіоведучі	6,8	5,5	5,1
Телеведучі	7,5	5,2	4,1
Блоггери	-	2,8	3,2
Реклама	3,3	2,2	2,7
Продавці "магазинів на дивані"	2,1	1,8	1,9

Формуючи інструментарій і механізми інформаційної дії підприємства на контактні аудиторії, вирішуються такі завдання з зміцнення і розвитку його конкурентоспроможності: формування позитивного інформаційного простору підприємства; своєчасне інформаційне супроводження всіх значущих подій підприємства; надання контактним аудиторіям тільки якісної і позитивної інформації про підприємство; сприяння формуванню позитивної громадської думки про підприємство, його продукцію, діяльність; збільшення ступеня довіри споживача до підприємства; розробка програми оптимізації пошуку, зберігання, використання і поширення інформації і знань; впровадження PR-програм підприємства; формування програми інформаційного супроводу життєвого циклу продукції і підприємства на всіх них етапах; створення програми довіри до продукції; зменшення негативного впливу чорного PR та інформації про діяльність, продукцію, персонал підприємства.

Зовнішніми користувачами інформації про конкурентоспроможність підприємства, що ухвалюють на її основі свої рішення, є: акціонери, інвестори; постачальники та споживачі продукції підприємства; профспілки; податкові органи, законодавчі органи і урядові організації; аудиторські підприємства; консультанти, фондові біржі, преса і інформаційні агенції, союзи підприємців, юристи і ін. Основні користувачі інформаційних ресурсів про конкурентоспроможність підприємства наведені на рис. 1.

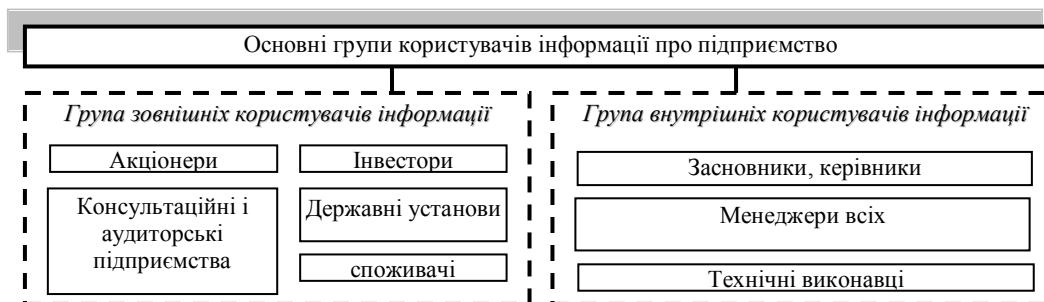


Рис. 1. Основні групи користувачів інформації про підприємство

Усім зовнішнім користувачам інформації про підприємство потрібна, як правило, перш за все, інформація про фінансовий стан підприємства і результати його господарської діяльності, що дозволяє оцінювати економічний стан підприємства, міцність його фінансової репутації та економічного стану.

Акціонери зацікавлені в стабільній та прибутковій роботі підприємства, отже формують думку про ділову репутацію підприємства на підставі власних інформаційних критеріїв. Інвестори зацікавлені у діловій репутації підприємства у сфері ефективності використання ним фінансових ресурсів, гарантій та ін.

Постачальники та споживачі зацікавлені в підприємстві, як фінансово спроможній установі, зацікавлені в ролі виробника якісної продукції, стабільного постачальника та ін. Персонал зацікавлений стабільному підприємстві з метою гарантованого забезпечення праці, збереження своїх робочих місць, рівня заробітної плати і т.д.

Державні та законодавчі органи зацікавлені в репутації стабільного законотворчого підприємства, що своєчасно виконує законодавчі і державні вимоги, своєчасно сплачує податки, виконує соціальні функції.

Економічна інформація є основним типом інформації, що використовується при аналізі тієї або іншої економічної проблеми. Вона може бути розподілена на три види: статистику, бухгалтерію і оперативну інформацію. Статистика дає загальну картину стану і розвитку національного господарства, освітлює хід соціально-політичних процесів в країні або її частинах. При цьому використовуються спеціальні методи спостережень і аналізу масових явищ. Бухгалтерська звітність є віддзеркалення коштів залежно від стану підприємства, розміщення, використання і джерел походження. Вона відображає процес розвитку підприємства і слугує основою аналізу його господарсько-фінансової діяльності.

Оперативна інформація – це відомості, необхідні для поточної діяльності підприємства, для ухвалення оперативних рішень. Оперативною інформацією можуть бути офіційні статистичні показники, неопубліковані похідні дані, що є результатом безпосереднього спостереження, особистого досвіду, різних експериментів співробітників підприємства.

Види інформаційних джерел зумовлені метою інформаційних повідомлень. До основних цілей інформаційних повідомлень сучасних підприємств віднесено: рекламна інформація, створення іміджу, залучення споживачів, пошук співробітників, організація зворотного зв'язку.

Недоліком сучасних інформаційних повідомлень є їх інформаційна розрізненість, відсутність єдності і стратегічної спрямованості на користь ділової репутації підприємства.

**Висновки.** Споживачам необхідні такі інформаційні повідомлення і програми, які надають можливість дізнатися більше про підприємство та його діяльність, технології, структуру та якість продукції, соціальну та громадську діяльність. Інформація від підприємства повинна розвивати позитивні емоції в контактних аудиторій, викликати довіру до підприємства, зміцнювати його конкурентоспроможність.

#### Джерела та література:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академический проект, 2007. – 384 с.
4. Гончаров В. Н. Информационная поддержка формирования репутации предприятия на этапах жизненного цикла товара / В. Н. Гончаров, А. В. Родионов // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. – Х. : ФОП Александрова К.М.; ВД „ІНЖЕК”. – 2009. – С. 180-183.
5. Доронин А. В. Информационное обеспечение управления организацией (от коммуникаций к деловому общению) / А. В. Доронин // Економіка, менеджмент, підприємництво. – Луганськ : ВНУ ім. В. Даля. – 2008. – Вып. 19 (1). – С. 156-164.
6. Дэйвид Р. У. Коммуникации / У. Р. Дэйвид // Управление человеческими ресурсами / под ред. : М. Пула, М. Корнера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

Артюхова І.В., Демешко Г.Г.

УДК 005.95

## РОЗРОБКА МОТИВАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ З УРАХУВАННЯМ ЦИКЛІЧНОСТІ ТРУДОВОЇ НАПРУЖЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

**Постановка проблеми.** В умовах перетворення виробничих відносин та розвитку ринкової економіки велике значення набувають питання практичного застосування ефективної системи управління персоналом як головного чинника результативного функціонування підприємств, який вимагає впровадження на підприємствах кадрової політики, що включає нові науково-методичні інструменти мотивації персоналу, що сприятимуть підвищенню продуктивності трудових ресурсів і виробництва в цілому. Саме це й визначає актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми.** Вагомий внесок у вивчення теорії та практики реформування системи ефективного управління персоналом внесли Бойчик І., Єсінова Н.І., Петренко К.В., Перетяцько А.Д., Гаряник О.В., в роботах яких даються наукове визначення поняття кадрова політика, визначаються складові цього поняття, класифікуються форми професійного навчання як однієї з складових розвитку персоналу та інше.

**Метою статті** є дослідження факторів та засад формування і реалізації кадрової політики, що найбільш суттєво впливають на ефективність діяльності підприємства та розробити рекомендації щодо вдосконалення кадрової політики підприємств у напрямку мотиваційної політики з урахуванням циклічності трудової напруженості працівників.

**Виклад основного матеріалу.** Кадрова політика як система управління персоналом є основним напрямом організації будь-якої професійної діяльності, генеральним напрямком формування, розподілу і раціонального використання людських ресурсів. Людські ресурси є об'єктом кадрової політики, а її метою є їх постійний розвиток і вдосконалення через відтворення і задоволення матеріальних і духовних потреб, безперервне підвищення професійного і культурного рівня співробітників.

Найчастіше кадрова політика будь-якого підприємства є закритою, тобто воно орієнтується на залучення персоналу ззовні тільки на посади низького рівня, а в основному відбувається заміщення з кількістю співробітників.

Кадрова політика – це сукупність соціально-правових, організаційно-економічних і психологічних заходів в державі з формування, використання і відтворення трудового (кадрового) потенціалу [1]. Отже кадрова політика має за головну мету забезпечення сьогодні та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації.

Значна частина персоналу підприємства залишається відданою своїй організації завдяки особистій зацікавленості і захопленості своєю роботою. Що стосується зневаги мотивацією персоналу, то це найгрубіша і, на жаль, досить поширена в практиці підприємств помилка.

Мотивація персоналу може бути як матеріальна, так і моральна, важливе значення в цій системі має також перенавчання і підвищення кваліфікації. Мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, обумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви)