

Джерела і література:

1. Рюшемайер Д. Государство и экономические преобразования: к анализу условий эффективного государственного вмешательства [Электронный ресурс] / Д. Рюшемайер, П. Эванс // Экономическая социология – 2011. – №3. Т.12. – с.54-83. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru>
2. Сопин В. С. Эволюционная теория в экономической науке: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В.С. Сопин // Проблемы современной экономики, 2009. – №3 (31). – Режим доступа : www.m-economy.ru/2687
3. Варела Ф. Аутопоэз как способ организации живых систем; его характеристика и моделирование / Ф. Варела, У. Матурана, Р. Урибе // Цоколов С. Дискурс радикального конструктивизма. Традиции скептицизма в современной философии и теории познания. – Мюнхен: Phren, 2000. – С. 234-244.
4. Королёв М. И. Экономическая безопасность фирмы: теория, практика, выбор стратегии / М.И. Королёв. – Москва: Экономика, 2011. – 284 с.
5. Щербина В. В. Популяционно-селекционная модель организационного развития (Часть 1) [Электронный ресурс] / В.В. Щербина // Социология: 4М. – 2008. – № 26. – С. 43–71. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/04/1261055582/scherbina.pdf>
6. Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях [Электронный ресурс] / Олдрич Х. // Экономическая социология, 2005. – Т.6. – №4. – Режим доступа : www.ecosoc.msses.ru
7. Сопин В. С. Эволюционная теория в экономической науке: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. С. Сопин // Проблемы современной экономики, 2009. – №3 (31). – Режим доступа : www.m-economy.ru/2687
8. Уильямсон О. И. Природа фирмы / [Уильямсон О. И., Уинтер С. Дж.]; под ред. О.И.Уильямсона, С.Дж.Уинтера. – М.: Дело, 2001. – 360 с.
9. Лукша П. О. Конструирование ниши: пересмотр моделей взаимодействия фирмы и окружающей среды [Электронный ресурс] / П.О. Лукша // Montenegrin journal of economics. – №3. – Р. 7-33. – Режим доступа : http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/01_luk_a.pdf
10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д.Норт. – М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997. – 180 с.

Сагайдак М.П.**УДК 339.138:005.95****АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

***Анотація.** У статті проаналізовано підходи вітчизняних та закордонних науковців до проблем управління підприємством та взаємовідносинами зі стейкхолдерами крізь призму формування системи внутрішнього маркетингу і використання його інструментарію. З використанням інструментарію внутрішнього маркетингу запропоновано здійснення дослідження рівня задоволеності й залучення персоналу до процесу управління підприємством. Надано рекомендації щодо практичного застосування інструментарію внутрішнього маркетингу у підвищенні продуктивності підприємства і персоналу.*

***Ключові слова:** система управління, концепція управління персоналом, внутрішній маркетинг, кадровий потенціал, мотиваційний профіль, рівень задоволеності й залученості персоналу.*

***Аннотация.** В статье проанализированы подходы отечественных и зарубежных ученых к проблемам управления предприятием и взаимоотношениями со стейкхолдерами сквозь призму формирования системы внутреннего маркетинга и использования его инструментария. С использованием инструментария внутреннего маркетинга предложено проведение исследования уровня удовлетворенности и вовлеченности персонала в процесс управления предприятием. Даны рекомендации по практическому применению инструментария внутреннего маркетинга в повышении производительности предприятия и персонала.*

***Ключевые слова:** система управления, концепция управления персоналом, внутренний маркетинг, кадровый потенциал, мотивационный профиль, уровень удовлетворенности и вовлеченности персонала.*

***Summary.** Domestic and foreign scientists approaches to the enterprise management issues, relationship with stakeholders, internal marketing system formation and effective use of its tools were analyzed in the article. Main premises for introducing the internal marketing concept into the service industries activity were defined: organizational structure, effective recruiting, the possibility of human resources implementation, corporate identity management. Main purpose of internal marketing was found out, it consists in highly attractive image of the enterprise- employer creating, it allows employee, except material component, fully implement professional competence and personal qualities.*

Using internal marketing tools, research of satisfaction level and staff involvement into the enterprise management process was conducted. It is proved, that employee motivational profile study allows to track relation of unit employees work satisfaction with work satisfaction of employees in general, and the difference between their levels illustrates presence or absence of unused motivation potential of specific unit employees. The recommendations on the practical application of internal marketing tools for increasing company and staff productivity were given.

***Key words:** management system, personnel management concept, internal marketing, personnel potential, motivation profile, staff satisfaction and involvement level.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. З посиленням процесів глобалізації ринків розширюються сфери використання технологій традиційного маркетингу та з'являються нові проблеми, які потребують теоретичного обґрунтування і методичного забезпечення для їх вирішення. Однією із актуальних проблем для сучасних підприємств сфери послуг є проблема забезпечення і ефективного управління спеціально підготовленим персоналом, з високим рівнем професійної компетентності й особистісних якостей. При цьому зауважимо, що реалізації персоналом функціональних обов'язків і здобутих професійних компетенцій зараз виявляється недостатньо. В сучасних умовах надзвичайно загостреної конкурентної боротьби підприємство повинно користуватись інструментарієм внутрішнього маркетингу, що дозволяє ефективно використовувати творчий потенціал своїх співробітників. Використання такого підходу, з метою диференціації з поміж конкурентів, є пріоритетним чинником розвитку бізнесу підприємств сфери послуг, оскільки проявляється у налагодженні стосунків і у відмінному сервісі, якість якого безперечно залежить від домінуючої ролі контактного персоналу. Саме якість обслуговування і сервіс, а не кількість наданих послуг, визначає продуктивність контактного персоналу та забезпечує успіх компанії на ринку.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питання управління діяльністю підприємства та методики оцінювання ефективності керуючої й керованої підсистем управління детально висвітлені в працях вітчизняних і закордонних науковців: Лафти Дж.К., Каплана Р.С., Нортон Д.П., Румянцевой З.П., Тіщенко А.Н., Кизіма Н.А., Догадайло Я.В., Мазура І.І., Шапіро В.Д., Ольдерогге Н.Г. та інших. Не зважаючи на суттєвий теоретичний доробок науковців у визначенні сутності та обґрунтуванні основних підходів до управління підприємством потребує детального опрацювання проблема формування системи внутрішнього маркетингу, використання та адаптації його інструментарію до управління вітчизняними підприємствами, підвищення продуктивності праці контактного персоналу та удосконалення взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Метою дослідження є розробка заходів адаптації інструментарію внутрішнього маркетингу до процесу управління підприємством і взаємовідносинами зі стейкхолдерами.

Виклад основного матеріалу. Сучасна задача маркетингу полягає у задоволенні різноманітних й безмежних потреб людей в умовах економіки з обмеженими ресурсами. Закон зростання потреб є підґрунтям прогресу, відповідно потреби знаходяться в постійному розвитку та ніколи не можуть бути задоволені повністю, тому ці явища є одночасними і мають значний ступінь взаємозв'язку і взаємовпливу [1, с. 19].

Основними передумовами впровадження концепції внутрішнього маркетингу в діяльність підприємств сфери послуг є організаційна структура, ефективний рекрутинг, можливість реалізації кадрового потенціалу, мотивація, фірмовий стиль управління тощо. При цьому головним завданням внутрішнього маркетингу є створення високопривабливого образу підприємства як роботодавця, що дозволить працівнику окрім матеріальної складової в повній мірі реалізувати професійні компетенції та особистісні якості. В цьому аспекті інструментарій внутрішнього маркетингу дозволяє адаптувати функції традиційного маркетингу до сфери управління персоналом, орієнтувати їх на створення ефективних внутрішніх комунікацій, а також на стимулювання персоналу до зростання показників операційної діяльності підприємства в розрізі з корпоративними та індивідуальними цінностями тощо. Це в свою чергу позитивно впливає на ефективність, результативність та продуктивність персоналу у роботі з клієнтами. Отже, для формування, впровадження, адаптації та ефективного функціонування системи внутрішнього маркетингу топ-менеджменту підприємства необхідно вибрати відповідну концепцію управління персоналом.

Відомий російський учений в галузі менеджменту і бізнес-адміністрування Л.І.Євенко відмічає, що відбулась зміна чотирьох концепцій ролі кадрів у виробництві [4]. Євенко Л.І., згідно результатів проведених досліджень, сформував чотири підходи до визначення ролі й управління персоналом за певними ознаками:

1) згідно концепції використання трудових ресурсів (кінець XIX ст. - 60-ті рр. XX ст.) замість людини у виробництві розглядались лише її функції – праця, що вимірювалась витратами робочого часу і рівнем заробітної плати;

2) науковим підґрунтям концепції управління персоналом (30-х рр. XX ст.), була теорія бюрократичних організацій, коли людина розглядалась через формальну роль – посаду, а управління здійснювалось через адміністративні механізми (принципи, методи, повноваження, функції тощо);

3) згідно концепції управління людськими ресурсами, людина стала розглядатись не як посада (елемент структури), а як невідтворювальний ресурс – елемент соціальної організації в єдності трьох основних компонентів: трудової функції, соціальних відносин, стану робітника;

4) у відповідності з концепцією управління людиною (особистістю), людина є головним суб'єктом організації та особливим об'єктом управління, який не може розглядатись як «ресурс». Виходячи із бажань, здатностей та цінностей людини, повинна будуватись стратегія і структура організації [4].

Таким чином, для успішної адаптації інструментарію внутрішнього маркетингу до системи управління вітчизняними підприємствами сфери послуг доцільно використовувати наступні її елементи:

- базова концепція: концепція управління людиною;
- тип організаційної культури: культура досягнення;
- стиль управління: ліберальний і конструктивний;
- домінуючий мотиваційний профіль працівників: професійно-патріотичний [3, с. 3-17].

Під мотиваційним профілем працівників слід розуміти сукупність таких складових, як матеріальна, кар'єрна, професійна та моральна мотивація [7, с. 218].

Матеріальна складова оцінки задоволеності працівників підприємства визначається як відповідність розмірів заробітної плати зусиллям та кваліфікації працівника; кар'єрна – як наявність перспективи просування по службі внаслідок продуктивної роботи та якісного виконання поставлених завдань; професійна – як можливість підвищення рівня професіоналізму працівника у процесі виконання роботи; моральна – як взаємини співробітників, психологічний клімат у колективі, емоційне середовище на підприємстві. При цьому взагалі під задоволеністю розуміється суб'єктивне відчуття працівника щодо існуючого на даний момент становища.

Мотиваційний профіль працівника дозволяє відстежити співвідношення трудової задоволеності працівників певного підрозділу підприємства з трудовою задоволеністю працівників підприємства в цілому, а різниця між їх рівнями ілюструє наявність або відсутність невикористаного мотиваційного потенціалу працівників конкретного підрозділу. Діагностика рівня трудової задоволеності працівників за складовими мотиваційного профілю дозволяє визначити стан трудових відносин у кожному підрозділі підприємства. Отже, незадоволення трудових потреб персоналу, що виявлені в результаті проведення дослідження, мають бути покладені в основу вдосконалення механізму мотиваційного впливу та працівників підприємства.

Таким чином, увага більшості вітчизняних підприємств до проблем управління взагалі і персоналом зокрема, пояснюється також тим, що соціально-економічні протиріччя, які накопичуються в сучасному суспільстві, знаходять вираження у незадоволеності зайнятого населення своєю трудовою діяльністю, відсутністю можливостей професійного зростання, невідповідністю оплати праці фактичним результатам, нехтуванням топ-менеджментом задекларованими корпоративними цінностями та нівелюванням індивідуальними ціннісними орієнтирами працівника тощо. Відтак, високий ступінь задоволеності трудовою діяльністю поліпшує ставлення працівників до роботи і до підприємства, сприяє зростанню рівня трудової й виконавчої дисципліни, а це у свою чергу, призводить до підвищення продуктивності праці [2, с. 33]. Тому підприємства, особливо сфери послуг та сервісу, повинні вдаватися до використання особливих процедур, інструментів, прийомів та методів впливу на своїх працівників з метою максимального використання їх потенціалу.

Висновки. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності, соціально-економічного зростання підприємства сфери послуг та ефективності його операційної діяльності є не виробничі потужності, обладнання чи запаси, а людський (інтелектуальний) капітал. Тому основою досягнення успіху підприємства є розв'язання соціальних проблем працівників і надання їм можливості творчої реалізації. Сьогодні на вітчизняних підприємствах спостерігаються якісні перетворення процесів управління персоналом, відбувається перехід від адміністративних, формалізованих методів до використання наукових підходів, що спираються на інноваційні технології, зокрема на використання інструментарію внутрішнього маркетингу.

Отже, застосування інструментарію внутрішнього маркетингу фахівцями з управління персоналом підприємства є дієвим при визначенні й задоволенні потреб персоналу у матеріальному заохоченні, кар'єрному зростанні, підвищенні професійного рівня і формуванні відповідного морального середовища. Результати внутрішніх маркетингових досліджень стають підґрунтям для формування ефективної системи мотивації, яка сприятиме зростанню прихильності працівників до свого підприємства і спрямована на мобілізацію трудового і творчого потенціалу працівників, створення їх зацікавленості у зростанні індивідуальних результатів для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Джерела та література:

1. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480с. – С. 19
2. Даниук В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / Даниук В., Чернушкіна О. // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 4. – С. 32-36.
3. Драчева Е. Л., Либман А. М. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками. [Текст] / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 3-17
4. Евенко Л.И. Трансформация организационных структур и методов их проектирования // Креативная экономика. – 2012. – №10 (71). – С. 126-135. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/25182/>
5. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Р. С., Нортон Д. П. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 320с.
6. Кирич Н. Роль людського фактора у підвищенні ефективності роботи підприємства / Н. Кирич // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 3. – С. 46–50.
7. Колот А. М. Мотивація персоналу: [підручник] / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2005. – 337с.
8. Корольова К. Вплив сили мотивації на рівень професійних досягнень / К. Корольова // Соціальна психологія. – 2009. – № 1. – С. 137-143.
9. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации / Лафта Дж. К. Учебное пособие. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 320с.
10. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Эффективный менеджмент / Под общей ред. И. И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
11. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика / З. П. Румянцева: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 304с.

12. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 2. – С. 45–51.
13. Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 144с.

Шуканов П.В.

УДК 911.3:008

СИСТЕМНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У статті представлені результати аналізу різноманітної інформації міжнародних організацій щодо соціально-економічного розвитку країн світу. Виділено системні показники (індикатори), які характеризують динаміку трансформаційних процесів у глобальному цивілізаційному просторі. При цьому враховуються економічні, демографічні, фінансові, інформаційні та екологічні аспекти порівняльної характеристики різних об'єктів світової системи. На прикладі України та інших держав відображено значення даних показників в методиці дослідження суспільно-географічних особливостей розвитку антропосфери.

Ключові слова: антропосфера, цивілізація, глобальний простір, соціально-економічний розвиток, національна система, методика суспільно-географічного дослідження.

Аннотация. В статье представлены результаты анализа разнообразной информации международных организаций по социально-экономическому развитию стран мира. Выделены системные показатели (индикаторы), характеризующие динамику трансформационных процессов в глобальном цивилизационном пространстве. При этом учитываются экономические, демографические, финансовые, информационные и экологические аспекты сравнительной характеристики различных объектов мировой системы. На примере Украины и других государств отражено значение данных показателей в методике исследования общественно-географических особенностей развития антропосферы.

Ключевые слова: антропосфера, цивилизация, глобальное пространство, социально-экономическое развитие, национальная система, методика общественно-географического исследования.

Summary. The results of the analysis of a variety of information of international organizations in socio-economic development of the countries of the world are given in the article. Systemic indexes (indicators) that characterize the dynamics of the transformation processes in the global civilizational space have been identified. The information is systematized in the period of time (from 2000 to 2012) and according to the groups of indicators that reflect the economic, demographic, financial, informational, and environmental aspects of the development of all countries in the world.

The article focuses on the civilizational importance of selected indicators for the characterization of different subjects and objects of international relations. On the example of Ukraine and other national systems the value of these parameters in the method of the study of socio-geographical features of transformation of anthroposphere has been reflected. The use of socio-economic indicators for the development of a hierarchical classification of countries and regions in the world in the modern world order has been justified. This regionalization of the world will allow to reveal the basic laws of the integration relationships between representatives of different civilizations at all levels of the development of anthroposphere. Particular attention is given to the characteristic of the system stability of the state in the process of formation of regional structures of global civilizational space.

Key words: anthroposphere, civilization, global space, socio-economic development, national system, methodology of socio-geographical study.

Актуальність. Глобальні трансформації останніх десятиліть призвели до того, що сучасна світова система все більше дестабілізується і тому потрібне її комплексне дослідження і узагальнення для оцінки перспектив та можливостей соціально-економічного розвитку окремих країн світу. Науковим апаратом, адекватним цій проблемі в більшій мірі володіє суспільна географія, яка є унікальним поєднанням природничих і суспільних наук та має важливе значення в системному пізнанні антропосфери. Існує протиріччя між обсягом накопиченої різномірної інформації про соціально-економічний розвиток країн і регіонів світу та методологією її обробки з позицій не формаційного, а цивілізаційного підходу та суспільно-географічного аналізу і синтезу.

Постановка проблеми. Проблема формування сучасного цивілізаційного простору поки що не дістала належної уваги в суспільно-географічних дослідженнях і представлена поодинокими розвідками в галузі географії релігій та суміжних наук. Певні результати досліджень у сфері цивілізаційного розвитку антропосфери відображені в роботах сакрально-географічного і геополітичного спрямування, зокрема у працях українських учених: В. Дергачова (2004), М. Дністрянського (2011), О. Любіцевої (1998), К. Мезенцева (1998), С. Павлова (1998), О. Шаблія (2012), Л. Шевчук (2007) та інших. Проте процеси глобальних трансформацій потребують подальших досліджень з урахуванням впливу як сакрального-культурного так і соціально-економічного чинника на процеси територіальної організації суспільства.

Об'єктом дослідження є глобальний цивілізаційний простір як функціональне і організаційне середовище та форма взаємодії культурологічних полів у процесі розвитку країн та регіонів світу. **Мета дослідження** – обґрунтування та аналіз системних показників, які були відібрані в якості індикаторів