

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**ТЕЗИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

29 березня 2019 р.

ЛУЦЬК – 2019

УДК 658.8:338(066)

Тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 232 с.

Відповідальний за випуск: к.е.н., професор Морохова В.О.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.
Протокол № 8 від 17 квітня 2019 року.

Тексти тез представлено в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ЗМІСТ

<i>Алексейчук Аліна Сергіївна, Проскурович Оксана Василівна</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	11
<i>Балаж Софія Ярославівна, Попик Валентина Василівна, Ямкова Юлія Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ТА «ПАЗАРИТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	13
<i>Баклан Анастасія Юрїївна</i> РЕТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	15
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	17
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЄДИНЕ ЦІЛЕ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	19
<i>Баркалова Анастасія Володимирівна</i> ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	21
<i>Бенещук Тетяна Володимирівна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Близнюк Анастасія Леонідівна</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	25
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Морозович Анастасія Ярославівна</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ BIG DATA В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	27
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Жуковська Валентина Вікторівна</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
<i>Боліла Світлана Юрїївна, Осадчук Ірина Віталіївна</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	31

<i>Буняк Надія Михайлівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	33
<i>Бурак Павло Валерійович</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	35
<i>Valetska Yuliana, Herasyumiak Nelia</i> EMOTIONAL MARKETING AS A NEW TYPE OF MARKETING	37
<i>Васюткіна Наталія Володимирівна, Узбабе Едіга Едвардс</i> ПРОБЛЕМАТИКА УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	39
<i>Величко Олександр Віталійович</i> ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	44
<i>Вовк Микола Олександрович</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	46
<i>Войтович Сергій Ярославович, Юхимчук Дмитро Володимирович</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ	48
<i>Волощук Олена Михайлівна, Лорві Ірина Федорівна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
<i>Вороніна Вікторія Леонідівна, Онищенко Тетяна Іванівна</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	52
<i>Гаврилюк Зоряна Ігорівна, Шостак Людмила Василівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКА НАСЕЛЕННЯ	54
<i>Гаврилюк Роксолана Романівна, Хвищун Надія Віталіївна</i> РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЗВО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	56
<i>Гараєв Мікаїл огли</i> УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	58
<i>Гетьман Оксана Олександрівна</i> ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	60

<i>Гнап Анна Ярославівна</i>	
ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСТВА У ЕКОСИСТЕМІ ІННОВАЦІЙ	62
<i>Головій Леся Петрівна</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	64
<i>Гончарук Олександр Валентинович</i>	
ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	67
<i>Гопко Алина Александровна</i>	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ	69
<i>Грицаєнко Микола Ігорович</i>	
МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
<i>Дмитриєнко Елена Владимировна</i>	
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	73
<i>Довба Іванна Василівна, Лиходій Тетяна Вікторівна</i>	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	75
<i>Дюкареєв Дмитро Сергійович</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ	77
<i>Дячков Дмитро Володимирович, Вибиванець Анастасія Борисівна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	79
<i>Зоріна Олена Іванівна, Фадєєнко Валерія Юріївна</i>	
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»	81
<i>Зорянський Віталій Анатолійович</i>	
ВИКОРИСТАННЯ GAP-АНАЛІЗУ ПРИ УПРАВЛІННІ БАНКОМ	83
<i>Зух Валентин Михайлович</i>	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	85
<i>Каращук Юлія Миколаївна</i>	
ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ	87
<i>Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна</i>	
РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	89

<i>Карпенко Діана Володимирівна, Суханова Алла Валеріївна</i> ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРАВИЛЬНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	91
<i>Клименко Тетяна Анатоліївна</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	93
<i>Коваленко Любов Григорівна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	95
<i>Коваль Світлана Іванівна</i> МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Коваль Владислав Миколайович</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	99
<i>Ковальчук Зінаїда Миколаївна</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	101
<i>Козеровська Юлія Олександрівна</i> ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	103
<i>Королюк Вікторія Русланівна</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	105
<i>Коцур Олена Тарасівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	107
<i>Куденчук Анна Богданівна</i> ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ	109
<i>Кузема Богдан Вадимович, Проскурович Оксана Василівна</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	111
<i>Куц Юлія Олегівна</i> ОГЛЯД ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	113
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Устяк Олена Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	115
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Мазурик Олена Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ	117
<i>Лагер Ангелина Евгеньевна</i> ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «PREMIER HOTEL COSMOPOLIT»	119

<i>Лісовський Олег Олегович</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	121
<i>Лопушинська Олена В'ячеславівна</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	123
<i>Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	125
<i>Марковський Роман Михайлович</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	127
<i>Марченко Ольга Іванівна</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	129
<i>Мищенко Вікторія Геннадіївна</i> DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ	131
<i>Мелешкова Лілія Павлівна</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	133
<i>Мельник Юрій Васильович, Сухоставська Христина Даниїлівна</i> КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ	135
<i>Миронов Юрій Богданович</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	137
<i>Михалевич Павло Миколайович</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	139
<i>Морохова Валентина Олександрівна, Булавчик Максим Іванович</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	141
<i>Некритюк Богдана Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	143
<i>Овчиннікова Олена Русланівна, Шевченко Лілія Вікторівна</i> РОЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КАПІТАЛІВ	145
<i>Ольшанська Тетяна Леонідівна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	147

<i>Павлова Світлана Іванівна, Рудзей Ілона Юрійвна</i> ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ	149
<i>Пащенко Тетяна Андрійвна</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	151
<i>Плахова Катерина Русланівна, Проскурович Оксана Василівна</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	153
<i>Пиртко Мар'ян Сергійович</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	155
<i>Плоскіна Андріана Андрійвна, Шостак Людмила Василівна</i> ВІДПОВІДНІСТЬ РІВНЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ РИНКОВИМ ЦІНАМ ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ	157
<i>Полінкевич Оксана Миколаївна, Даркевич Артем Ігорович</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	159
<i>Потапюк Ірина Петрівна</i> КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Робейко Катерина Григорівна</i> СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Рябенко Аліна Василівна, Клімович Ольга Миколаївна</i> Маркетингові стратегії конкурентної боротьби підприємств	165
<i>Сеничак Христина Степанівна</i> МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	167
<i>Ситник Олег Сергійович</i> ЩОДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	169
<i>Скочеляс Діана</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ У ПРАКТИЦІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	171
<i>Сліпенко Анастасія Костянтинівна, Манаєнко Ірина Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	173

<i>Сліпородський Едуард Володимирович</i> МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	175
<i>Слобода Анастасія Сергіївна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЯХ	177
<i>Smygur Viacheslav</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ФИРМ	179
<i>Smygur Roman</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ	181
<i>Sova Olena</i> THE CAPITAL ASSET PRICING MODEL: THEORY AND EVIDENCE	183
<i>Соколюк Катерина Олександрівна</i> ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «КІЇВХЛІБ»	185
<i>Сосовська Олена Сергіївна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	187
<i>Сошенко Юлія Євгенівна, Сас Наталія Миколаївна</i> ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ	189
<i>Стеч Станіслав Ігорович</i> РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	192
<i>Стешенко Олена Дамирівна, Капустіна Марія Ігоровна</i> ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНОГО МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ	194
<i>Стрижеус Людмила Василівна, Тендюк Алла Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ - ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ	196
<i>Хомич Анна Олегівна</i> ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ	198
<i>Хотимчук Катерина Миколаївна</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	200

<i>Цибуковська Анастасія Володимирівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС КРИЗИ	202
<i>Черчик Артур Олегович</i> УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ	204
<i>Шевчук Михайло Миколайович</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ	206
<i>Шевченко Анастасія Дмитрівна</i> ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	208
<i>Шевчук Яна Вікторівна, Герасимяк Неля Вікторівна, Волинчук Юлія Вікторівна</i> СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ	210
<i>Шегинський Мар'ян Олегович</i> ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИСКОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	212
<i>Шепелюк Наталія Павлівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	214
<i>Шрамковська Анастасія Геннадіївна, Марченко Ольга Іванівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	216
<i>Shakhova Olena</i> RELATIONSHIP MARKETING AS AN INTERGRAL PART OF MARKETING MANAGEMENT	220
<i>Shcherbik Olena, Paula Odete Fernandes, Herasymiak Nelia</i> MARKETING POTENTIAL OF UKRAINIAN STARTUP PROJECTS AND ITS ELEMENTS	222
<i>Щур Денис Михайлович</i> ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ	224
<i>Якименко Ірина Юрївна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ТА ЦЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	226
<i>Полищук Владислав Артемович</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	228

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Персонал є одним із ресурсів підприємств, обов'язковою складовою будь-якого виробничого процесу. Особливе значення персонал відіграє у діяльності сервісних підприємств, продуктом діяльності яких є послуги, якість яких напряму залежить від кваліфікації персоналу, рівня організації праці на підприємстві.

У ринкових умовах господарювання підприємств змінюються базові підходи до побудови системи управління персоналом. Персонал розглядається як внутрішній споживач підприємства, що має власні потреби, задоволення яких дозволяє покращити результативність його роботи. Для опису таких процесів науковці застосовують нове поняття «внутрішній маркетинг», що являє собою «управління внутрішніми відносинами тобто відносинами з власним персоналом» [6].

Оцінювання ефективності управління персоналом тісно пов'язане з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатне спонукати керівника вносити необхідні корективи. При цьому оцінювання забезпечує функціонування на підприємстві безперервного зворотного зв'язку і є потужним важелем зростання результативності управлінського процесу. Об'єктивне оцінювання ефективності системи управління персоналом вимагає застосування критеріїв, «вибір яких залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність окремого керівника, трудові показники колективу або особливості виконавців» [2, с. 203].

Оцінювання ефективності управління персоналом підприємства передбачає дослідження: економічної ефективності, причому критерії оцінювання економічної ефективності управління персоналом підприємства повинні відображати результативність праці трудової діяльності працівників; соціальної ефективності, що значною мірою визначається організацією й мотивацією праці, станом соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з кожним працівником; організаційної ефективності, котра дозволяє оцінити цілісність і організаційну оформленість підприємства [4, с. 57].

Такий підхід заснований на тому, що працівники підприємства є сукупним суспільним працівником, що безпосередньо впливає на перебіг діяльності суб'єкта господарювання. Тому кінцеві результати такої діяльності мають бути критеріями оцінювання організаційної ефективності управління персоналом [1, с. 459].

Зарубіжна практика доводить, що система управління має бути достатньо жорсткою та здатною здійснювати належний контроль відповідно до ієрархії. Вона передбачає впровадження центрального управління, як

правило, концентрації технічної політики, фінансів, маркетингу, реклами, підготовки та розстановки кадрів, контроль за іншими показниками. У розвинутих країнах Заходу велику увагу приділяють забезпеченню ефективного використання кадрового потенціалу суб'єкта господарювання, системи оцінювання різних категорій персоналу. Значного поширення набуває саме оцінювання персоналу [2, с. 143].

Орієнтація економіки на використання ефективних концепцій управління персоналом на основі соціально-економічних факторів докорінно змінює підходи до вирішення багатьох управлінських проблем і, насамперед, тих, які пов'язані з підвищенням ефективності праці персоналу. За умов раціонального впровадження західних технологій управління персоналом на основі людського фактора вітчизняні підприємства мають можливість підвищити продуктивність праці працівників та ефективність роботи підприємства загалом з мінімальними матеріальними витратами, що особливо актуально в сучасний період [5, с. 217].

Загальний економічний ефект можна розглядати як результат тільки виробничої діяльності або усієї господарської діяльності підприємства. У першому випадку економічним ефектом є вироблена продукція у натуральному або вартісному вимірі (валова, товарна, чиста продукція). У другому випадку беруть до уваги не тільки виробництво продукції, а й її збут, реалізацію (обсяг реалізованої продукції, прибуток). Продукція має бути представлена у поточних (чинних) цінах, що дає змогу порівнювати результати із витратами [3, с. 91].

Таким чином, ефективність управління персоналом прямо пропорційно впливає на результати діяльності суб'єкта господарювання. Комплексний аналіз ефективності управління персоналом підприємства вимагає оцінювання часткових показників ефективності: економічної, соціальної та організаційної.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом [Підручник] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом [Навч. посіб.] / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге видання. – К. : Центр навчальної літера-тури, 2009. – 502 с.
3. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент [Навч. посіб.] / В.Г. Воронкова. – К. : “Професіонал”, 2004. – 192 с.
4. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу [Навч. посіб.] / В.О. Лук'янихін. – Суми: Університетська книга, 2004. – 592 с.
5. Морщенок Т.С. Обґрунтування важливості формування стратегії управління персоналом для сучасного підприємства / Т.С. Морщенок// Держава та регіони. – 2006. – №5. – С. 216–221.
6. Пучкова С. І. Використання інструментів управління персоналом у системі маркетингу відносин / С. І. Пучкова // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 2 (30). – С. 97-108.