

ISSN 2311-3413

№ 8

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

**ЕКОНОМІКА**

**i**

**2017**      **Фінанси**

---

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕНО ДО МІЖНАРОДНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗ:  
РОСІЙСЬКОГО ІНДЕКСУ НАУКОВОГО ЦИТУВАННЯ (РИНЦ)  
INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL  
ULRICH'S PERIODICALS DIRECTORY

SCIENTIFIC JOURNAL  
**Economics and Finance**



INDEX  COPERNICUS  
I N T E R N A T I O N A L

 **ULRICHSWEB™**  
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Дніпропетровськ  
2017

### **Редакційна колегія:**

- Атамас П.Й.**, кандидат економічних наук, професор (Дніпропетровськ, Україна);  
**Andris Denins**, Dr.oec., Professor, Faculty of Economy and Management, University of Latvia (Rīga, Latvia);  
**Andrej Udovč**, Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics, Head of the chair for agrometeorology, agricultural land management, economics and rural development Biotechnical faculty, Univerza v Ljubljani (Slovenia);  
**Бабич В.П.**, д.э.н., профессор, председатель Всемирного ноосферно-онтологического общества им. В.И. Вернадского (Бостон-Харьков-Санкт-Петербург), действительный член РАННО, член Ассоциации русскоязычных ученых штата Массачусетс (Бостон, США);  
**Brezina Ivan**, prof. Ing., CSc., Faculty of Economic Informatics, Department of Operations Research and Econometrics, The University of Economics in Bratislava (Bratislava, Slovakia);  
**Czempas Jan**, Doctor Hab. in Economics, Professor, University of Economics in Katowice (Poland);  
**Довбня С.Б.**, доктор економічних наук, професор (Дніпропетровськ, Україна);  
**Dimitar Kanev**, Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics (Varna, Bulgaria);  
**Dr. Jerald L. Feinstein**, DeVry University - Engineering Dean (Denver, Colorado, USA);  
**Kondrashihin Andrei Borisovich**, Doctor Hab. in Economics, Professor, Institute of Economics and Law (branch) "Academy of Labour and Social Relations", Sevastopol;  
**Константин Савов Калинков**, доктор економіки, професор (Варна, Болгарія);  
**Крамаренко Г.О.**, доктор економічних наук, професор (Дніпропетровськ, Україна);  
**Маюров Н.П.**, д.ю.н., профессор, заслуженный юрист РФ, почетный сотрудник МВД России, зав. кафедрой государственного и административного права Межрегионального института экономики и права при МПА ЕврАзЭС (г. Санкт-Петербург, Россия);  
**Мних М.В.**, доктор економічних наук, професор (Київ, Україна);  
**Окулич-Казарин В.П.**, доктор педагогічних наук, професор Академії Яна Длугоша в Ченстохові (Польща), MBA (NY), експерт в мотивації персонала;  
**Павлов К.В.**, доктор економічних наук, професор (Іжевськ, Російська Федерація);  
**Dr. Parikshat Singh Manhas**, Ph.D, Professor (Jammu & Kashmir, India);  
**Паршина О.А.**, доктор економічних наук, професор (Дніпропетровськ, Україна);  
**Пелих С.О.**, доктор економічних наук, професор (Мінськ, Республіка Беларусь);  
**Pet'ko Lyudmila Vasylivna**, Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor, Dragomanov National Pedagogical University (Kyiv, Ukraine);  
**Плаксієнко В.Я.**, доктор економічних наук, професор (Полтава, Україна);  
**Пліскановський С.Т.**, доктор технічних наук, професор (Дніпропетровськ, Україна);  
**Пуцько Б.М.**, доктор економічних наук, професор (Львів, Україна);  
**Ruta Šneidere**, PhD., Docent (Rīga, Latvia);  
**Nada Vignjević-Djordjević**, Doctor of Economic Sciences, As. Professor (Novi Pazar, Serbia);  
**Jarosław Jerzy Turlukowski**, PhD in Law, Assistant professor Institute of Civil Law University of Warsaw (Poland);  
**Yoshii Masahiko**, Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics, Graduate School of Economics, Kobe University (Japan);  
**Хайдаров Н. Х.**, доктор економічних наук, професор (Республіка Узбекистан);  
**Шаталова Н.І.**, доктор соціологічних наук, професор (Єкатеринбург, Російська Федерація);  
**Дробязко С.І.**, кандидат екон. наук, доцент, професор РАЕ (Дніпропетровськ, Україна);  
**Карпенко Л.М.**, кандидат економічних наук, доцент (Одеса, Україна);  
**Лисенко Д.В.**, кандидат економічних наук, доцент (Москва, Російська Федерація);  
**Шевченко В.М.**, кандидат наук з державного управління (Дніпропетровськ, Україна)

*Матеріали публікуються українською, російською та англійською мовами.*

*Статті проходять відбір, зовнішнє та внутрішнє рецензування.*

*Відповідальність за зміст статей та якість перекладу інформації на англійську мову несуть автори публікацій. Всі права захищені.*

*Повний або частковий передрук і переклад дозволено лише за згодою автора і редакції.  
При передрукуванні посилання на «Економіка і Фінанси» обов'язкове.*

© «Економіка і фінанси», 2017

## ЗМІСТ

<b>Stoyanov P.</b> CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE BUILDING.....	4
<b>Білокурський Р.Р.</b> ІНСТИТУЦІЙНА ОСНОВА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	12
<b>Горлов С.Н.</b> ТЕОРЕТИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ.....	23
<b>Дейнега О.В.</b> ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	33
<b>Карлін М. І., Борисюк О. В., Стащук О. В.</b> РОЛЬ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ «ЗЕЛЕНИХ» ФІНАНСІВ В ФІНАНСОВИХ СИСТЕМАХ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....	41
<b>Кобченко А.А.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....	54
<b>Милев А.Ю.</b> ПЛАНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ РЕГИОНА.....	62
<b>Невдачина О.І.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	69
<b>Пунько Б.М.</b> СУБ'ЄКТИВНА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ ІСНУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ МИСЛЕТВОРНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАКОНІВ.....	76
<b>Степанова О.В.</b> МОДЕЛІ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
<b>Чернявська М.К.</b> ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	100

## CONTENTS

<b>Stoyanov P.</b> CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE BUILDING.....	4
<b>Biloskursky R.</b> INSTITUTIONAL BASIS OF STATE REGULATION OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE.....	12
<b>Serhiy Horlov.</b> THEORETIC AND MATHEMATICAL ASPECTS OF PRICE FORMATION IN THE ECONOMY.....	23
<b>Deineha O.V.</b> INTERNAL MARKETING IN ACTIVITY OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES.....	33
<b>Karlin N., Borysiuk O., Stashchuk O.</b> THE ROLE OF STRUCTURAL ELEMENTS OF "GREEN" FINANCES IN FINANCIAL SYSTEMS OF FOREIGN COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE.....	41
<b>Kobchenko A.A.</b> INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET.....	54
<b>Milev A.Y.</b> PLANNING OF SOCIAL DEVELOPMENT OF LABOR FORCES OF TRADE ORGANIZATIONS OF THE REGION.....	62
<b>Nevdachyna O.I.</b> PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FINANCIAL MARKET IN UKRAINE.....	69
<b>Punko B.M.</b> SUBJECTIVE OBJECTIVITY OF EXISTENCE AND FUNCTIONING OF ECONOMIC LAWS MILITARNYCH.....	76
<b>Stepanova O.V.</b> MODELS OF JUSTIFICATION OF PRODUCTION PROGRAM.....	91
<b>Cherniavska M.K.</b> ACCOUNTING AND INFORMATION PROVIDING OF ANALYSIS AND CONTROL OF INNOVATIVE ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES.....	100

УДК 658.3

JEL Classification: M300

**Дейнега О.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
Рівненський державний гуманітарний університет

**Дейнега А.В.**

кандидат экономических наук, доцент  
Ровенский государственный гуманитарный университет

**Deineha O.V.**

Candidate of Economic Sciences, associate professor  
Rivne State Humanitarian University

## **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## **ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

## **INTERNAL MARKETING IN ACTIVITY OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES**

*Конкретизовано зміст поняття «внутрішній маркетинг». Визначено основні підходи щодо його застосування на підприємствах. Проаналізовано фактори економічного впливу на розвиток внутрішнього маркетингу менеджментом машинобудівних підприємств. Сформульовано рекомендації щодо впровадження внутрішнього маркетингу на машинобудівних підприємствах*

**Ключові слова:** маркетинг, внутрішній маркетинг, персонал підприємства, внутрішній ринок підприємства, машинобудівні підприємства

*Конкретизировано содержание понятия «внутренний маркетинг». Определены основные подходы к его применению на предприятиях. Проанализированы факторы экономического влияния на развитие внутреннего маркетинга менеджментом машиностроительных предприятий. Сформулированы рекомендации по внедрению внутреннего маркетинга на машиностроительных предприятиях*

**Ключевые слова:** маркетинг, внутренний маркетинг, персонал предприятия, внутренний рынок предприятия, машиностроительные предприятия

*The content of the concept of "internal marketing" is specified. The basic approaches to its application at the enterprises are determined. The factors of economic influence on the development of internal marketing by the management of machine-building enterprises are analyzed. Recommendations on introduction of internal marketing at the machine-building enterprises are formulated*

**Keywords:** marketing, internal marketing, personnel of enterprise, internal market of the enterprise, machine-building enterprises

**Постановка проблеми.** В традиціях радянської економічної наукової школи при визначенні шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств було прийнято звертати увагу виключно на інтенсифікацію використання внутрішніх виробничих ресурсів (персоналу, основних та оборотних засобів). З моменту переходу України на ринкові умови господарювання у спеціальній літературі найчастіше досліджуються питання, котрі пов'язані у першу чергу із визначенням впливу на ефективність господарювання ринкових контрагентів зовнішніх факторів, при цьому вивчення економічної природи внутрішніх

виробничих резервів не обґрунтовано відійшло на другий план. В цей час у більшості сучасних роботах підкреслюється важливість впливу внутрішніх факторів на зовнішню ефективність діяльності підприємств. Дану проблему дозволяє частково усунути такий напрямок наукових вишукувань, який все більше знаходить своє практичне застосування у діяльності підприємств, як внутрішній маркетинг, основним завданням якого є дослідження різноманітних мотиваційних впливів на персонал підприємств через призму «персонал-внутрішній ринок підприємства».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню персоналу в якості суб'єкта управління присвячена значна кількість праць вчених. У першу чергу ці дослідження стосуються вивчення питань, пов'язаних із менеджментом підприємства. Серед вітчизняних науковців, які займаються такими проблемами, насамперед варто відзначити А. Длігача [1], Є Крикавського [2], О. Кузьміна [3], Н. Чухрай [4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на значну кількість публікацій, пов'язаних із організацією роботи з персоналом підприємств, переважно відсутній комплексний підхід до дослідження персоналу як елемента внутрішнього ринку підприємства.

**Мета статті.** Метою статті є узагальнення підходів, пов'язаних із застосуванням внутрішнього маркетингу у практиці менеджменту машинобудівних підприємств та адаптації його основних принципів у їх діяльності.

**Результати дослідження.** Поява маркетингу на теренах сучасного пострадянського простору датується 1976 роком. Як засвідчують деякі літературні джерела, саме в цьому році була започаткована робота секції по питаннях маркетингу при Торгово-промисловій палаті СРСР. Маркетинг у той час використовувався виключно в зовнішньоекономічній діяльності держави (переважно в контексті розвідувальної діяльності), проте спроба адаптації його ідей до специфіки радянської економіки була зроблена вже тоді. Розуміння ідей маркетингу у СРСР було ближчим до італійського, які розглядали маркетинг як „науку по поведінку людини в процесі обміну не лише товарами, але й ідеями, всім своїм культурним багажем” [5, с. 130-132]. Ними обиралися ті способи поведінки на ринку, які ґрунтувалися не на примусі чи насиллі, що призводять, як правило, до антагонізму між виробником і споживачем, а на переконанні, яке призводить до досягнення повної згоди, забезпечуючи успіх їх взаємодії на протязі тривалого часу. На нашу думку, такий підхід є більш виваженим, оскільки забезпечує врахування специфіки слов'янської корпоративної культури.

На сьогодні більшість економічних понять розширюють свою змістову суть. Стосується це і такого поняття, як «маркетинг». Відомими стали терміни «зелений (екологічний) маркетинг», «маркетинг територій», «державний маркетинг», «політичний маркетинг», «вірусний маркетинг», «геомаркетинг», «соціальний маркетинг» тощо.

Chartered Institute of Marketing виділяє такі області внутрішнього росту маркетингу: входження на «чемпіонський» рубіж має бути досягнуто саме

через справжній інсайт (усвідомлення потреб) щодо споживачів, ринків та конкурентів; маркетинг не на словах, а на ділі повинен вийти на зміну ролей та відповідальностей всередині організації, стати більш інтегрованим, надихати та виховувати лідерів; повна синхронізація із іншими підрозділами щодо мови бізнесу, переходу на спільні показники вимірювання ефективності (рівень задоволення споживача, ріст прибутку, репутація бренду, ціна на акцію тощо); принципи маркетингу, цінності бренду мають бути інтегровані в кожен «точку дотику» зі споживачем як у внутрішніх каналах (сервісні служби, комерція), так і у зовнішніх (партнери); засоби та області дії для цього – це інсайт, стратегічне планування, інтеграція у Ради директорів та інші виконавчі органи корпорацій [6].

Таким чином, завдання сучасного маркетингу стають все більш глобальними і починають охоплювати все більше коло питань, що стосуються організації та проведення виробничої та господарської діяльності. Свідченням цього є виникнення та впровадження у практичну діяльність підприємств так званого «внутрішнього маркетингу», цілі якого спрямовані на гармонізацію підприємства зсередини.

Внутрішній маркетинг – це особлива філософія підприємств, що передбачає систематичну оптимізацію процесів, які відбуваються всередині підприємства, методи кадрового і маркетингового менеджменту. Представники північноамериканської школи маркетингу послуг Л.Беррі і А.Парасураман визначають внутрішній маркетинг як «залучення, розвиток, мотивація і утримування кваліфікованого персоналу пропонованою роботою, яка задовольняє їх потреби; ... ставлення до працівника як до клієнта і стратегія створення роботи-продукту відповідно до потреб співробітника-клієнта» [7]. Їх колега зі Скандинавської школи маркетингу К.Гренроос конкретизують зміст цього поняття вважаючи, що «ідея внутрішнього маркетингу полягає в тому, що співробітники організації повинні бути мотивовані на осмислене обслуговування клієнтів; клієнтоорієнтованість і зацікавленість у результаті роботи за допомогою активного застосування маркетингового підходу до внутрішньо організаційного ринку співробітників» [8]. Англійські вчені М.Рафік і П.Ахмед розширюють горизонти застосування цього виду маркетингу, зазначаючи, що «внутрішній маркетинг – це планомірні дії із подолання опору персоналу змінам, мотивація і інтеграція співробітників із метою ефективної реалізації корпоративних і функціональних стратегій» [9].

Й.Лінгс виокремлює у внутрішньому маркетингу особистісний і процесуальний аспекти [10; 11], причому особистісний підхід заснований на концепції управління персоналом. Передбачається, що успіх зовнішнього маркетингу певним чином залежить від того, чи достатньо задоволений і мотивований персонал і, перш за все, контактний персонал, тому що саме від нього значною мірою залежить сприйняття послуги, що купується. Якість послуг є невіддільною від якості постачальника послуг, тобто від співробітників. Одночасно співробітники розглядаються як споживачі специфічної послуги-роботи і отже організація повинна застосовувати

маркетингові інструменти по відношенню до даної послуги (роботи) з метою задоволення внутрішніх споживачів (співробітників) даною послугою.

Відповідно до існуючих точок зору, які, як правило, не є протилежними, а взаємодоповнюючими, концепція внутрішнього маркетингу може бути розглянута з точки зору позицій: 1) як система взаємовідносин організації із персоналом; 2) як внутрішньофірмова філософія підприємств ринкової орієнтації; 3) в якості практичної реалізації нової стратегії організації (або коригування старої).

Процесуальний підхід до внутрішнього маркетингу заснований на концепції всезагального управлінні якістю. Об'єктом «внутрішнього маркетингу» є процесом надання послуг, в якому кожен відділ (співробітник) підприємства розглядає інший відділ (іншого співробітника), що користується результатами роботи першого, в якості внутрішнього споживача і намагається задовольнити свого внутрішнього споживача, надаючи йому якісну послугу.

Таким чином, відповідно до суті внутрішнього маркетингу взаємовідносини підприємства і його працівників повинні будуватись за тим же принципом, що і відносини підприємства і його споживачів, тобто підприємство пропонує «продукт» - конкретну посаду, що передбачає певні обов'язки і права, а працівник «набуває» цей товар, оплачуючи його своєю трудовою діяльністю. В цьому випадку традиційна основа маркетингу (орієнтація на споживача і його потреби) доповнюється орієнтацією на працівника як «внутрішнього» споживача. Внутрішній маркетинг слугує для забезпечення високої якості продукту на всіх стадіях виробництва і реалізації, тому що мотивація працівників підвищується, якщо їх задовольняють умови праці, її оплата та атмосфера в колективі. Відповідно внутрішній маркетинг може розглядатися ще й як інструмент управління якістю.

Дослідження ступеня задоволеності працівників підприємства формує масив інформації про потреби та бажання внутрішніх клієнтів, які, як правило, бувають двох рівнів. До першого рівня відносяться потреби, пов'язані з умовами праці (посада, оплата праці, графік роботи тощо), а до другого – потреби і побажання, пов'язані з отриманням послуг від своїх внутрішніх «постачальників» (колег, співробітників інших відділів і підрозділів підприємства, керівництва), що впливає на якість роботи. Отже, внутрішній маркетинг повинен бути спрямований на створення сприятливих умов праці і управління взаємовідносинами всередині підприємства. За аналогією з традиційним маркетингом і моделлю 4P, внутрішній маркетинг включає наступні елементи:

– праця чи продукт (розробка продукту полягає у підборі персоналу, працевлаштуванні випускників, внутрішньому навчанні, створення умов праці тощо);

– оплата чи ціна (визначається ступенем мотивації співробітників, і виражається не тільки в грошовому еквіваленті, але й передбачає наявність таких аспектів, як можливість кар'єрного росту, задоволення від роботи в команді, внутрішньофірмові заходи, тренінги тощо);

– місце (передбачає потребу в раціональному розподіленні співробітників усередині підприємства, в тому числі з огляду і на зручність розташування підрозділів підприємства);

– просування (формування корпоративної культури, розвиток внутрішньофірмових комунікацій тощо).

Таблиця 1

**Основні показники використання персоналу машинобудівних підприємств**

Рік	Показники	Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	Виробництво електричного устаткування	Виробництво машин і устаткування, не віднесені до інших груп	Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів
2012	обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	7876,8	22141,3	37567,8	72953,4
	кількість зайнятих, тис. осіб	45,7	76	187	212,1
	% до зайнятих у промисловості	1,5	2,5	6	7
	середня заробітна плата, грн.	2615	2777	3091	3226
	%, від загальної у промисловості (3500 грн.)	75 %	79 %	88 %	92 %
	продуктивність праці 1 працівника, тис. грн.	172,4	291,3	200,9	344,0
2013	обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	7508,7	21832,4	34782,4	49803,1
	кількість зайнятих, тис. осіб	41,5	74,5	174,7	198,1
	% до зайнятих у промисловості	1,4	2,5	6,2	6,8
	середня заробітна плата, грн.	3083	3058	3282	3274
	%, від загальної у промисловості (3763 грн.)	82 %	81 %	87 %	87 %
	продуктивність праці 1 працівника, тис. грн.	180,9	293,1	199,1	251,4
2014	обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	8133,4	21005,7	33524,8	39260,8
	кількість зайнятих, тис. осіб	35,5	65,6	152,1	169,1
	% до зайнятих у промисловості	1,5	2,7	6,2	6,0
	середня заробітна плата, грн.	3211	3159	3433	3343
	%, від загальної у промисловості (3988 грн.)	81 %	79 %	86 %	84 %
	продуктивність праці 1 працівника, тис. грн.	229,1	320,2	220,4	232,2
2015	обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	8160,2	23892,1	41674,8	40003,1
	кількість зайнятих, тис. осіб	30	53	121	142
	% до зайнятих у промисловості	1,5	2,6	5,9	6,9
	середня заробітна плата, грн.	4619	3870	4120	4331
	%, від загальної у промисловості (4789 грн.)	96%	81%	86%	90%
	продуктивність праці 1 працівника, тис. грн.	272,0	450,8	344,4	281,7

Джерело: опрацювання власне за даними [12]



Проаналізуємо економічні передумови реалізації внутрішнього маркетингу на підприємствах машинобудування. Як свідчать дані, представлені в табл. 1, за досліджуваний період чисельність зайнятих у машинобудівній промисловості працівників скоротилась на 174,8 тис. Найбільше зменшилася кількість працівників зайнятих у виробництві машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (66 тис. осіб), а також у виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів (70,1 тис. осіб).

Заробітна плата працівників всіх напрямків виробничої діяльності підприємств машинобудування залишалась високою відносно заробітної плати працівників інших видів промислових підприємств. У 2015 році найвищою була середня заробітна плата працівників, що зайняті виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (4619 грн.) та виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів (4331 грн.).

Продуктивність праці 1 працівника в машинобудівній промисловості у вартісних показниках вираження зросла майже за всіма видами виробничої діяльності підприємств машинобудування. Виняток становили лише підприємства, що займаються виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів, на яких у 2015 році в порівнянні із 2012 роком продуктивність праці 1 працівника знизилась на 62,3 тис. грн./ос. (на 18%).

Найбільшими темпами зростала продуктивність праці на підприємствах, які займаються виробництвом електричного устаткування (на 159,5 тис. грн./ос. або на 155 %). Такий стан речей пов'язаний із модернізацією діючих потужностей деяких підприємств цього напрямку виробничої діяльності та приходом іноземних інвестицій. Зокрема, у 2015 році у Житомирській області започаткувала свою діяльність компанія "Кромберг енд Шуберт", яка на сьогодні реалізує інвестиційний проект із будівництва підприємства по виробництву електротехнічного та оптичного устаткування загальною вартістю 30 млн. євро в с. Оліївка Житомирського району. Продукція цього заводу постачається виробникам таких автомобільних марок як Audi, Volkswagen, Porsche тощо. На підприємстві працює близько 2 тис. людей. У 2016 році відбулось відкриття "Кромберг енд Шуберт Україна" [13]. Японська компанія «FujiKura» побудувала завод, який вироблятиме електричне устаткування для автомобілів. За останні роки — це одна із найбільших інвестицій в Львівській області. Реалізація проекту дозволить залучити приблизно 20 млн. євро та працевлаштувати 3 тис. людей. Наприкінці вересня підприємство відкрило новий цех у селі Рясне-Руське. Окрім того, компанія анонсувала відкриття ще одного заводу в Яворівському районі. Очікується, що процеси оновлення потужностей і залучення іноземних інвесторів саме в цей напрямок виробничої діяльності будуть продовжувались і надалі.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, в умовах ринку діяльність всіх його учасників тісно взаємопов'язана. Саме тому при плануванні власної діяльності менеджмент машинобудівних підприємств повинен ретельно

відслідковувати та вивчати не лише зовнішні інформаційні зв'язки, а й внутрішні, що дозволить забезпечити високу ефективність даного процесу. Персонал підприємств є значним резервом підвищення їх внутрішньої і зовнішньої ефективності. Завдання роботи із персоналом є першочерговим для підприємств сфери послуг, де клієнти безпосередньо комунікують із персоналом підприємства, формуючи свою думку про якість його роботи, визначаючи для себе його іміджеві характеристики, приймаючи рішення про подальші з ним відносини. Проте виробничі підприємства також мають звертати увагу на такі аспекти, оскільки вислів «кадри вирішують все» сьогодні, як ніколи, є актуальним. Машинобудівні підприємства не завжди повною мірою застосовують персонал як фактор впливу на власні конкурентні переваги, що значно послаблює їх позиції на світовому ринку товарів. Саме тому послідовне й осмислене застосування внутрішнього маркетингу дозволить їм посилювати власні конкурентні позиції на внутрішньому і зовнішніх ринках.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О.Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега, І.Ф.Лорві. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – 380 с.
3. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник. – К.: "Академвидав", 2003, – 416 с.
4. Чухрай Н. Кадри в маркетингу і логістиці: монографія / Н.Чухрай, Я.Гаврись, О.Гірна. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2010. – 288 с.
5. Информация и маркетинг: Сб. тез. – Таллин.- 1989.
6. Юрчак О. Подорож у маркетинг майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>
7. Gudmundson A. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality [E-resource] / A.Gudmundson, C.Lundberg. – Access mode: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>
8. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C.Gronroos. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
9. Rafiq M. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management / M.Rafiq, P.Ahmed // Journal of Marketing Management. – Vol. 9 No. 3, July, (1993), pp. 219-232.
10. Lings I.N. Balancing Internal and External Market Orientations / I.N.Lings // Journal of Marketing Management, 1999, Volume 15, (4), pp 239-263.
11. Lings I.N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance [E-resource] / I.N.Lings // Aston Business School: Research Paper, 2000. – Access mode: [www.research.abs.aston.ac.uk/working\\_papers/wphome4.html](http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html)
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
13. Порошенко відкрив нове підприємство на Житомирщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.5.ua/suspilstvo/poroshenko-vidkryv-nove-pidpriemstvo-na-zhytomyrshchyni-129534.html>

#### **References:**

1. Dligach A.O. Strategichne marketyngove upravlinnya: monografiya / A.O.Dligach. – К.: Alerta, 2012. – 272 s.

2. Krykavskij Ye.V. Marketyngovyj menedzhment: navch. posibnyk / Ye.V.Krykavskij, I.O.Dejnega, I.F.Lorvi. – Lviv: NU “Lvivska politexnika”, 2014. – 380 s.
3. Kuzmin O.Ye. Osnovy menedzhmentu: pidruchnyk / O.Ye.Kuzmin, O.G.Melnyk. – K.: "Akademvydav", 2003, – 416 s.
4. Chuxraj N. Kadry v marketyngu i logistyci: monografiya / N. Chuxraj, Ya.Gavrys, O.Girna. – Lviv: Vydavnyctvo NU «Lvivska politexnika», 2010. – 288 s.
5. Ynformacyya y marketyng: Sb. tez. – Tallyn.- 1989.
6. Yurchak O. Podorozh u marketyng majbutnogo [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>
7. Gudmundson A. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality [E-resource] / A.Gudmundson, C.Lundberg. – Access mode: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>
8. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C.Gronroos. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
9. Rafiq M. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management / M.Rafiq, P.Ahmed // Journal of Marketing Management. – Vol. 9 No. 3, July, (1993), pp. 219-232.
10. Lings I.N. Balancing Internal and External Market Orientations / I.N.Lings // Journal of Marketing Management, 1999, Volume 15, (4), pp 239-263.
11. Lings I.N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance [E-resource] / I.N.Lings // Aston Business School: Research Paper, 2000. – Access mode: [www.research.abs.aston.ac.uk/working\\_papers/wphome4.html](http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html)
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ukrstat.gov.ua/>.
13. Poroshenko vidkryv nove pidpryyemstvo na Zhytomyrshchyni [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.5.ua/suspilstvo/poroshenko-vidkryv-nove-pidpryyemstvo-na-zhytomyrshchyni-129534.html>