

Перелік використаних джерел:

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. *Маркетинг: Навчальний посібник* / О.І. Храбатин – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Краткий курс* / Ф. Котлер – Москва: Вильямс, 2007. – 646 с.
3. Годін С. *Усі ми трохи дивакуваті: міф про масовість і кінець конформізму* / С. Годін – Київ: Наш Формат, 2016. – 104 с.
4. Лотши О. Я. *Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. – Вип. 24(1). – с. 120–124.*
5. Ковшова І.О., Кравченко А.В. *Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Бізнес-навігатор, 2018. № 3–2 (46), с. 7–11.*
6. Барден Ф. *Код зламано, або наука про те, що змушує купувати* / Ф. Барден – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 303 с.
7. Годін С. *Пурпурова корова: як створити незабутній продукт* / С. Годін – Київ: Наш Формат, 2018. – 168 с.
8. Бергер Й. *Заразливий: психологія вірусного маркетингу* / Й. Бергер – Київ: Наш Формат, 2015. – 224 с.
9. Кохана Т. *Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка, 2013. – Т. 6, № 3–4. – с. 64-69.*

Бондаренко Г.С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджуючи тенденції сучасних українських підприємств, управління ресурсами ефективно впливає на бізнес-ресурси з ціллю отримати від них максимальну віддачу. Цими ресурсами можуть бути людські ресурси, активи, споруди, обладнання тощо.

Ефективний процес управління централізує дані в єдине цілісне сховище і забезпечує єдину достовірну версію. Компоненти включають планування ресурсів, прогнозування ресурсів, планування потужностей, бізнес-аналітику/звітність, інтеграцію з іншими суміжними додатками і багато іншого.

Управління ресурсами не входить до складу традиційних програмних рішень, які вже присутні на ринку протягом останніх кількох років. Деякі з цих відомих інструментів, такі як ERP, PPM, CRM, HR дозволяють захопити багато ресурсів і дані, пов'язані з проектом, але вони не були розроблені таким чином, щоб забезпечити спеціалізоване і інтегроване рішення для використання ресурсів.

Спеціалізований підхід до будь-якого рішення схильний до людських помилок, забирає багато часу і може бути неефективним. Для цього необхідно

використовувати відповідне рішення на рівні підприємства. В цьому і полягає ціль і актуальність сфери управління ресурсами. Організації повинні збалансовувати потенціал своїх ресурсів і попит на них, прогнозувати майбутні потреби і оптимізувати використання ресурсів в цілому.

Нижче наведені деякі з переваг ефективного рішення з управління ресурсами для бізнесу:



Рис. 1 – Переваги використання принципів управління ресурсами

Вже зрілі організації та підприємства створили чітко визначені, орієнтовані на ресурси фундаментальні основи для підвищення ефективності бізнесу. Це найважливіші компоненти ефективного рішення по управлінню ресурсами:

1. Планування ресурсів підприємства. Створення єдиного плану ресурсів по всьому підприємству шляхом заміни безлічі електронних таблиць. Створення єдиного інформаційного джерела і виділення ресурсів на проекти або непроєктного виду робіт, в залежності від обставин.

2. Планування використання ресурсів. Прогнозування майбутнього розрахункового та стратегічного використання ресурсів допомагає створити структурований план. Це активно допомагає виводити продукт на ринок і продавати надлишкові ресурси. Сукупне прибуткове використання всіх співробітників визначає ефективність роботи організації.

3. Оптимізація витрат на ресурси. Мінімізація витрат за проектом за рахунок використання загальнодоступних ресурсів з низьковитратних джерел. Здійснення політики багаторазового використання ресурсів в разі відсутності доступних ресурсів. Використання висококваліфікованих ресурсів для навчання і наставництва. Використання резервного персоналу для короткострокових призначень [2]. Згідно з нещодавно проведеним дослідженням глобальних витрат компанією «Делойт», скорочення витрат має переважну силу в порівнянні з іншими бізнес-ініціативами.

4. Управління матричною структурою. Отримання наочної інформації про економічно ефективні внутрішні та зовнішні ресурси по навичкам і компетенціям в рамках всієї матричної структури. Надання доступу до матриці на основі ролей для перегляду і прийняття обґрунтованих рішень. Використання кваліфікованих ресурсів для реалізації моделі загальних послуг з метою досягнення максимальної продуктивності.

5. Планування потенціалу ресурсів. Прогнозування дефіциту та надлишку ресурсів шляхом порівняння продуктивності з попитом. Усунення прогалин в ресурсах шляхом надання достатнього часу для того аби уникнути дій в останню хвилину. Дотримання вимог до якості нових співробітників у зв'язку з обмеженістю термінів [3]. У Гарвардському Огляді Бізнесу відзначається, що 80% плинності кадрів є результатом поганих рішень по набору персоналу.

6. Стеження за індексом здоров'я організації. Планування критично важливих ресурсів і мінімізація втрат продуктивності і потенціалу за рахунок контролю незапланованої втрати ресурсів (наприклад звільнення співробітників). Участь співробітників в процесі прийняття рішень та уникнення їх постійного перевантаження. Поліпшення показників здоров'я організації, надання відповідних умов відповідно до кваліфікації і досвіду для підтримки мотивації[4]. На думку Gartner, більше 40% випадків вимушеного звільнення відбувається в результаті кар'єрного росту.

7. Бізнес-аналітика в режимі реального часу. Використання спеціалізованих платформ, інструментальних панелей, аналітичних матеріалів та звітів відповідно до вимог бізнесу, які можуть бути представлені в майбутньому. Надання кінцевому користувачеві можливості переглядати відповідну інформацію, дозволяючи йому контролювати видимість даних за допомогою поєднання прав безпеки і розширених фільтрів.

Концепція управління ресурсами існує з давніх часів, але вона завжди залишалася прихованою в інших областях, таких як управління проектами або управління людськими ресурсами. З часом дисципліна розвинулась та стала невід'ємною частиною кожного бізнесу.

Підводячи підсумок, можна сказати, що для виконання будь-яких цілей підприємства - завжди необхідні ресурси. Тож для ефективного управління підприємством в сучасному середовищі аби залишатись конкурентоспроможним учасником ринку необхідно впроваджувати принципи з управління ресурсами.

Перелік використаних джерел:

1. Денисюк О.Г. Використання ресурсного потенціалу підприємства та його фінансової складової. *Ефективна економіка*. 2018. No 2. С. 55–67.

2. *Global cost management survey [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/global-cost-management-survey.html>.*

3. Williams D. *Seven “Non-Negotiables” to Prevent a Bad Hire* [Електронний ресурс] / D. Williams, M. Scott – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2012/05/7-non-negotiables-to-prevent-a>.

4. Morris S. *Lack of Career Development Drives Employee Attrition* [Електронний ресурс] / Sarah Morris – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/lack-of-career-development-drives-employee-attrition>.

Василик М.С.

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ЗНАЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Досліджуючи ріст сучасних світових ринків товару та послуг, можна відмітити, що купівельна поведінка змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Відповідно, якщо організація озброєна сформованими інструментами міжнародного маркетингу та робить дослідження стереотипної поведінки, як покупців, так і продавців, то вона зможе зайняти лідируючі позиції в своїй галузі, адже лояльність споживача – це найбільша відзнака для компанії.

Потужна сила споживчого ринку формується завдяки окремим особам чи домашнім господарствам, які користуються відповідними послугами для індивідуального чи загального вжитку. Водночас враховуючи головні чинники макросередовища, організації формують споживчі стимули, які також увібрали в себе заходи маркетингових програм. Саме під началом всіх цих сил і зароджується реакція покупця, яка безпосередньо демонструється у виборі послуги чи товару, формуванні партнерських відносин з постачальниками чи посередниками, окресленні обсягу замовлення, визначенні сервісів обслуговування, умов та термінів.

За таких умов утворюється головна ціль маркетингу, а саме вивчення факторів, які впливають на вузькі сегменти споживчого ринку й, відповідно, опис такого впливу. В сучасних реаліях можна виділити ряд факторів, які впливають на купівельну поведінку, такі як: зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо) [1].

Враховуючи той факт, що на купівельну поведінку можуть вливати ряд чинників варто зазначити, що наш споживач може зробити покупку заплановано, частково заплановано чи зовсім незапланованою.

Чітко запланована купівля може бути результатом високої зацікавленості та здійснюватися у межах розширеного вирішення проблеми (заздалегідь визначено товар, марку і місце купівлі) [2, с. 101]. Частково запланована