

Е. Н. Стрельчук, канд. экон. наук, проф.,
И. В. Станкевич, аспирантка,
ОНАС им. А. С. Попова

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА В ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ УКРАИНЫ

Выдвижение на передний план маркетинга таких целей, как достижение максимально высокого потребления товаров или услуг, повышение качества жизни знаменовало становление концепции так называемого «социально-этичного маркетинга» [1, 2]. Концепция социально-этичного маркетинга направлена на сбалансирование экономических интересов производителей, потребителей и общества. Для реализации этих задач производители сосредотачивают свои усилия соответственно на производстве и использовании его факторов; на совершенствовании технологий производства и форм обслуживания; на рекламе; ценообразовании и психологических методах стимулирования покупок; на изучении потребностей целевых рынков товаров и услуг; оптимизации и использования факторов производства и снижение себестоимости товаров (услуг); на поиске решений по разрешению противоречий между сферой производства и потребления и интересами общества на основе совершенствования механизма хозяйствования и достижений научно-технического и социального прогресса.

Целью данной работы есть обоснование необходимости использования маркетинга как системы управления, основанной на изучении и формировании спроса в успешной деятельности почтовой связи.

При создании системы маркетинга исходят из разных базовых предпосылок и особенностей экономических отношений. Социальный характер деятельности, специфика производства и потребления услуг почтовой связи обуславливают необходимость формирования собственной концептуальной модели маркетинга с учетом воздействия факторов внутренней и внешней среды. В соответствии с этим, нами была сделана попытка разработать основные методологические положения концепции маркетинга, на основании анализа общей экономической ситуации в Украине, учета особенностей почтового продукта, характера спроса и типа рынка почтовых услуг.

Невещественность и всеобщий характер потребления почтовых услуг, двойственный характер экономики отрасли, социаль-

ная значимость универсальных услуг предопределяют политику почтового маркетинга, которая диктуется потребителем (ему не отказывается в предоставлении услуг) и определяется позицией покупателей на рынке услуг, т. е. приемлемость концепции социально-этичного маркетинга, уравнивающего пользователей и производителей почтовых услуг.

Для УГППС «Укрпочта» цель маркетинга состоит в сохранении доступности услуг для всех слоев населения, стабильности и надежности сети почтовой связи и в обеспечении преимуществ в обслуживании клиентуры, как в области ценообразования, так и возможности почтовой инфраструктуры.

Организация маркетинговой деятельности предприятия почтовой связи строится на принципах, отражающих сущность отрасли, отличительные черты ее функционирования, отвечающих требованиям потребителей услуг и учитывающих интересы, как отдельных предприятий, так и отрасли в целом. Методологическими принципами в маркетинговой деятельности, на наш взгляд, могут быть:

1) производство различных видов почтовых услуг с учетом текущего спроса потребителей, а также изменения потенциальных возможностей сегментов почтового рынка;

2) обеспечение качества параметров почтовых услуг, отвечающих требованиям пользователей;

3) определение инновационных возможностей отрасли, разработка новых видов и совершенствования универсальных услуг;

4) повышение экономической конкурентоспособности отрасли на основе сбалансирования и рационального использования факторов производства;

5) разработка стратегии и тактики экономической политики, позволяющей адаптироваться к изменениям потребительского спроса с учетом производственных возможностей, как почтовых объектов, так и отрасли.

Значение маркетинга заключается в том, что его принципы заставляют предприятие почтовой связи строить свою деятельность на основе изучения потребностей клиентов, характера их изменения и прогнозирования спроса, реализуя потенциал почтовой связи и задействуя резервы производственных мощностей.

Принятие предлагаемой маркетинговой концепции в системе управления приведёт не только к изменению организационной структуры, но и перераспределению функций новой и старых маркетинговых служб на предприятиях почтовой связи Украины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1989. — 736 с.
2. *Пунин Е. И.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. — М.: Международные отношения, 1993. — 109 с.

Л. Є. Сухомлин, канд. екон. наук, наук.співр., м. Київ
І. В. Степанова, канд. екон. наук, доц., м. Херсон

МОТИВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Протиріччя у нових реаліях господарювання акціонерних підприємств викликає потребу переосмислити методичні основи розбудови сучасних механізмів стимулювання трудової активності персоналу.

Метою статті є визначення можливостей впливу зв'язків і відносин на ефективність роботи найманих працівників та результати виробництва. Проведення комплексного аналізу існуючих підходів щодо механізмів мотивації і стимулювання трудової діяльності в умовах корпоративної форми власності дозволяє визначити сутність та основні елементи мотиваційного механізму найманої трудової діяльності в умовах корпоративних підприємств.

Розвиток нових управлінських технологій вимагає посилення мотиваційних основ забезпечення балансу між інтересами власників корпоративних підприємств, персоналу, споживачів та інших учасників сумісної діяльності, які хотіли б зберегти або досягти бажаних результатів. Особливо важливе розуміння індивідуального способу дії кожного учасника й можливостей колективного рішення завдань. Окрема особа або група, що має значний вплив на бізнес-процеси, може зробити істотний вплив на результати діяльності організації, якщо створені й успішно реалізуються необхідні важелі й стимули.

У принципі інтереси розглядаються як сфера мотивів, що спонукують до дій, які переважно необхідно зберегти, захистити й, в остаточному підсумку, досягти. При цьому передбачається, що зовнішнє, а часом і внутрішнє, ділове середовище, виходячи з розбіжності з установками (цілями), роблять нечіткою структуру мотивів і тому організація (індивід) готова до захисту або атаки для збереження або поліпшення своїх досягнутих або бажаних позицій.