

робництві, у сфері обслуговування та управління нерідко працівники не мають професійної освіти. В результаті на підприємствах часто складається така соціально-психологічна ситуація, яка призводить робітників різних категорій до незадоволеності працею.

Серед причин незадоволеності працею в колективі значну вагу (38,9 %) мають соціально-психологічні фактори.

Вивчення ціннісних орієнтацій керівників в управлінні колективами показало, що вони відображають в основному направленість на розв'язання виробничих завдань, реалізацію особистих планів, ідей, а не завоювання авторитету в колективі, що свідчить про недостатню увагу до процесів формування взаємовідносин у колективі.

Отже, для підвищення активності персоналу підприємств необхідно в комплексі вирішувати соціально-психологічні проблеми в колективі, що є важливою умовою успішного функціонування підприємств в умовах ринкових відносин.

В. В. Леонова, студентка,
Київський національний економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ — ПРОБЛЕМИ ГЛОБАЛЬНОГО РІВНЯ

Провідними тенденціями розвитку сучасного світу у ХХІ ст. є глобалізація та інтернаціоналізація в усіх сферах господарського життя суспільства, що зумовлює поступове перетворення міжнародного маркетингу в систему співробітництва, взаємодії, співучасті та консенсусу різних країн.

Безперервний рух до якоїсь спільної моделі маркетингу породжує нові проблеми та протиріччя між спільним і власним, міжнародним і національним, глобальним і локальним. Виникають так звані «пастки» міжнародного маркетингу, пов'язані насамперед із вирішенням питання про необхідність перетворення власної стратегії маркетингу в інтернаціональну в процесі входження до максимальної кількості міжнародних ринків. При цьому для кожної організації існують певні межі можливого. З одного боку, з'являється ризик надмірних альтернатив, тобто можна розробити безліч комбінацій різноманітних маркетингових стратегій, враховуючи особливості різних країн, які можуть вплинути на величину вигод від глобалізації виробництва. З іншого боку, завжди існує ризик втрати цікавих можливостей. Жодна існуюча компанія не в змозі боротися із конкурентами в усьому світі. Інша «пастка» міжнародного маркетингу пов'язана з тим, що будь-

яка компанія повинна визначати, що саме для неї є доцільнішим — посилення конкурентних позицій в окремих країнах чи інтегрально, на глобальному рівні. Глобалізація конкуренції, з одного боку, веде до швидкого обміну інформацією про нові вироби, а отже, до більшого обсягу продажів на іноземних ринках. З іншого боку, швидке розповсюдження інформації про пільгові ціни, наприклад для державних закупівель, в одній країні може погіршити стан компанії в іншій. Значення чинників, які компанії повинні враховувати при розробленні міжнародної маркетингової стратегії, варіюється від країни до країни і від галузі до галузі. Ще однією причиною виникнення «пасток» міжнародного маркетингу при вивченні можливих альтернатив виступають якості використовуваної інформації та методи досліджування середовища бізнесу. Офіційні дані не завжди відповідають дійсності. «Пастки» міжнародного маркетингу пов'язані також і з взаємовідносинами багатонаціональних компаній та суспільств, в яких вони функціонують.

Отже, розроблення будь-якої міжнародної маркетингової стратегії, особливо глобальної, передбачає багаторівневе та багатогранне мислення, реалізацію принципу міжнародного маркетингу «мислити глобально, діяти локально», але з обов'язковим урахуванням усіх особливостей різних країн і суспільств, у яких та задля яких ця стратегія втілюватиметься у життя і передбачатиме оптимальний вияв усіх задумів маркетологів даної компанії та досягнення оптимального очікуваного ефекту саме в процесі глобалізації.

*Е. Н. Лисовина, аспірант,
Донецкий государственный технический университет*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И СПРОСА В РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

При переходе Украины к экономике рыночного типа возникает необходимость дополнительного внимания к изучению вопросов роста общественного производства. Повышение его эффективности, расширение возможностей более полного удовлетворения потребностей населения в рыночно ориентированной среде обуславливает необходимость активного воздействия на процессы развития личных потребностей и спроса потребителей. Задача заключается не только в том, чтобы способствовать удовлетворению существующих потребностей, но и в том, чтобы целенаправленно формировать эти потребности,