

високоякісний Інтернет-доступ для звичайного комп'ютера через Інтернет, також поліпшується якість обслуговування абонентів, створюються спеціальні програми знижок для корпоративних абонентів. На сьогоднішній день на ринку послуг мобільного зв'язку відбувається жорстка конкурентна боротьба, як цінова, так і нецінова. Застосовуються всі рекламні засоби: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет. Реклама операторів ринку послуг мобільного зв'язку поділяється на два види: іміджева реклама та реклама нових продуктів/знижок.

У майбутньому відбуватиметься все більше поєднання комп'ютерних та мобільних технологій, що сприятимуть більш повному задоволенню комунікаційних потреб споживачів. На перший план вийдуть здатності компаній задовольняти та передбачувати потреби кожного свого клієнта, а ціни на послуги, що надаються, будуть постійно знижуватися. В операціях мобільного банкінгу та комерції мірилом якості буде рівень безпеки. При цьому конкуренція буде дуже високою, стимулюючи операторів постійно боротися за утримання старих та залучення нових клієнтів, пропонуючи їм все нові і нові послуги. Україна не стоїть осторонь від цих загальносвітових тенденцій, тому на нашому ринку також почнуть надаватися нові мобільні послуги та інновації будуть неуклінно розвиватися.

***М. М. Левченко**, канд. екон. наук, доц.,
Донецький державний університет економіки
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Маркетинговий підхід до проблеми активізації людського фактора передбачає проведення соціологічних досліджень у колективі з метою виявлення недоліків у використанні соціально-психологічних методів в управлінні та активного впливу на формування нормальних умов для роботи персоналу підприємства. Дослідження, проведені на підприємствах громадського харчування різних форм власності м. Донецька, дали можливість визначити деякі закономірності формування їх колективів у сучасних умовах.

За умов, коли пропозиція робочої сили перевищує попит на неї, фахівці часто використовуються не за призначенням, на ви-

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-