

На сьомому етапі СФЯ визначаються технічні і економічні труднощі зміни ІХ в потрібну сторону. Ця оцінка виконується експертами за будь-якою шкалою, часто п'ятибальною. Чим більше труднощів в реалізації зміни ІХ, тим більше бал.

На восьмому етапі СФЯ здійснюється порівняння міри реалізації СВ і рівнів ІХ нашої фірми з її найближчими конкурентами, а також визначення необхідних значень ІХ нової продукції (цілей).

Завершує побудову «Будинку Якості» визначення необхідних значень кожної ІХ в новому виробі (цілей), що забезпечують конкурентоспроможність цього виробу. Для цього є вся інформація: напрями змін ІХ, зв'язки між ними, роль кожної з них з точки зору споживача, технічні і економічні можливості необхідної зміни ІХ, значення ІХ і СВ або їх експертні оцінки у наших найближчих конкурентів.

Список літератури:

1. Дорожкіна Г.М. Організаційні аспекти створення нової продукції: дис. ... кандидата економічних наук : 08.06.01 / Ганна Миколаївна Дорожкіна. — Харків, 2005. — 167 с.
2. Кане М.М. Системи, методи и инструменти менеджмента качества : учебник для вузов / М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков, А.Г. Схиртладзе; под ред. М.М. Кане. — СПб. : Питер, 2009. — 560 с.

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Перезова Ірина Володимирівна,
д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу і контролінгу Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу
Гречаник Наталія Юріївна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

Постулати економічної реформи, закладені у Державній стратегії регіонального розвитку України до 2020 року, спрямовані на посилення ролі регіонів у загальноекономічному розвитку країни (децентралізацію),

сформували базис практичної маркетингової діяльності як ринкової концепції управління суб'єктами підприємництва, зорієнтованої на задоволення платоспроможного попиту конкретного регіону.

Ключовим завданням системи регіонального управління є формування потенціалу регіону через призму маркетингового підходу, оскільки є основою формування механізму удосконалення місцевого самоврядування та відбитком самої стратегії державної соціально-економічної політики.

Зазначимо, що соціально-економічні процеси відбуваються в Україні на тлі постійних політичних потрясінь, внутрішньої фінансової кризи, неефективної тривалої податкової мінливості за умов нарощування податкового тиску, суттєвого звуження місткості внутрішнього ринку, недотримання ділової етики підприємствами [3], а також анексії Криму Росією в 2014 р. та тривалою АТО в Донецькій та Луганській областях.

Саме регіон є одним з ключових об'єктів організаційно-економічних і політико-правових відносин, спрямованих на організацію регіональної економіки, формування сприятливих умов життя і задоволення потреб населення з урахуванням специфіки його розвитку.

Регіон як відокремлена територія в межах держави характеризується власною системою адміністративних органів управління, системністю господарювання, спеціалізацією економіки, збалансованістю розвитку продуктивних сил на основі ефективного поділу праці. Наявність відокремленої території обумовлює забезпеченість регіону різними видами ресурсів, здатність і можливість самостійно вирішувати виникаючі соціально-економічні проблеми в рамках регламентованих повноважень і сформульованих стратегічних цілей. При цьому системність господарювання передбачає наявність тісного взаємозв'язку між елементами регіонального господарства в рамках спеціалізації регіону. Збалансованість характеризує процеси дотримання пропорцій всередині регіону, спрямованого на забезпечення розширеного відтворення.

Регіони виступають ключовим елементом реалізації державної соціально-

економічної політики у зв'язку з тим, що сфера її заломлення поширюється насамперед на регіональну економіко-політичну систему. Соціально-економічний розвиток становить не тільки фундамент самодостатності регіону, але і формує ресурс забезпечення його привабливості та конкурентоздатності. Важливим компонентом при цьому виступає маркетинговий підхід, спрямований на забезпечення економічної та соціальної кон'юнктури регіону завдяки плануванню і реалізації ефективних регіональних маркетингових заходів.

Маркетинг регіону, покликаний підвищити привабливість території, взаємопов'язаний з регіональними процесами, які паралельно йдуть з регіональним поділом праці, спеціалізацією, кооперацією і, на їх основі, інтеграцією регіонів. Тобто такий вид маркетингу враховує унікальні властивості регіону, які отримують вартість і корисність та забезпечує соціально-економічний розвиток регіону відповідно до стратегічних завдань. Багато в чому від правильного визначення стратегії розвитку території регіону залежить і її конкурентоспроможність, ефективність роботи господарюючих суб'єктів різних форм власності та, в кінцевому підсумку, забезпечення високого рівня життя населення.

Для задоволення потреб й інтересів населення регіону необхідно враховувати не лише рівень і якість життя, але й ступінь екологічної безпеки, можливості розвитку національних культур, ступінь соціального благополуччя, вибору виду діяльності. Для цього слід проводити маркетингові дослідження та прогнозувати процеси формування ринкової інфраструктури (регіональні ринки праці, послуг, житла, освіти та охорони здоров'я).

Отже, у сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань соціально – економічного розвитку регіону та управління ним значною мірою залежить від розробки комплексу маркетингових дій, які спрямовані на позиціонування даної території, формування попиту на потенційні можливості, забезпечення цінової та визначення ефективної рекламної політики, а також створення належного рівня безпеки й контролю регіональної продукції, що імпортується.

Тобто маркетинг регіону, на основі аналізу умов територіального розвитку та галузевої спеціалізації, формує та сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Список літератури:

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг региона [Электронный ресурс] / А.Панкрухин. – Режим доступу: [www. marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html](http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html).
3. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 р. № 2850-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 51. – Ст. 548.

СУЧАСНІ БІЗНЕС-ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Пшик-Ковальська Орія Остапівна, к.е.н., доц.
доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національний університет «Львівська політехніка»

В сучасних умовах функціонування підприємства, стратегічно важливим питанням залишається пошук та формування дієвих форм, методів, стилів управління персоналом. Зважаючи на глобалізаційні процеси, які відбуваються в суспільстві, проаналізуємо, які ж бізнес-тренди в управлінні працівниками є актуальними.

1. Впровадження автоматизованих систем управління персоналом. На сьогоднішній день, впровадження різного виду програмних продуктів з метою удосконалення управління персоналом, сприяє оптимізації роботи працівників, підвищенні їх продуктивності праці.

2. Формування системи навчання персоналу «Корпоративний університет». Все активніше на сучасних підприємствах впроваджують систему навчання персоналу з метою підвищення їх професійних компетенцій. Із цією метою формується команда тренерів із прогресивних працівників підприємства і скеровується на навчання на різного виду тренінг-семінари із відповідних тематик. Таким чином працівники засвоюють усю необхідну інформацію для проведення навчання безпосередньо вже на підприємстві серед своїх колег.

3. «Гейміфікація» це використання елементів комп'ютерних ігор у