

ДОВІДКА

Видана Стасівській Юлії Володимирівні
про те, що він (вона) приймав (ла) участь у Міжнародній науково-практичній конференції "Ринкові трансформації в АПК та антикризове регулювання аграрного виробництва", що була організована Таврійським державним агротехнологічним університетом 10-11 червня 2010 р. у с.м.т. Кирилівка Якимівського району Запорізької області. Тема доповіді:

Внутрішній маркетинг як засіб
підвищення конкурентоспроможності підприємства

Декан факультету економіки та бізнесу
к.е.н., доцент



Карман С.В.

Карман С.В.

Місце проведення конференції:

**Україна, Запорізька область,
смт. Кирилівка, СОК “Салют”**

Адреса оргкомітету конференції:

**72315, Україна, Запорізька
область, м. Мелітополь, пр-т Б. Хмельницького, 18,
Таврійський державний агротехнологічний університет,
Факультет економіки та бізнесу**

тел.: +38 (0619) 423201, +38 (096) 2566375, +38 (067) 6137257

факс: +38 (0619) 422056

E-mail: nni-tsau@yandex.ru, sng75@yandex.ru





**ПРОГРАМА
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РИНКОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В АПК
ТА АНТИКРИЗОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ
АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА»**



Мелітополь, 10-11 червня 2010



ПРОГРАМА

10 червня 2010

8.00 – 10.00 – *реєстрація учасників конференції*

10.00 - 10.15 - *відкриття конференції*

10.15 – 11.30 - *пленарне засідання*

11.30 – 11.50 – *кава-пауза*

11.50 - 13.00 - *робота конференції*

13.00 – 14.00 – *обід*

14.00 - 15.30 - *робота конференції*

15.30 – 15.45 - *кава-пауза*

15.50 - 17.00 - *робота конференції*

17.00 – 18.00 – *вільний час*

18.00 – *урочиста вечерея*

21.00 – *спілкування на березі моря*

11 червня 2010

8.00 – 9.00 – *сніданок*

9.00 - 10.40 - *робота конференції (робота в секціях)*

10.40 – 11.00 - *кава-пауза*

11.00 - 13.00 - *робота конференції (робота в секціях)*

13.00 – 14.00 – *обід*

14.00 - 15.00 - *закриття конференції*

15.00 - 16.00 - *виїзд учасників конференції*



26. **Зарицька Н.П.**, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», тема *Роль менеджменту в розвитку агрохолдингів.*
27. **Зось-Киор Н.В., Кальченко Н.Н., Волошинова Н.А.**, Луганський національний аграрний університет, тема *Проблеми ефективного методического воздействия руководителей в условиях антикризисного регулирования сельскохозяйственного производства*
28. **Іващенко О.В.**, аспірант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, тема *Шляхи розвитку управління товарною політикою виробників зерна*
29. **Комісаренко Н.О.**, к. пед. н., доцент, Уманський національний університет садівництва, тема *How businesses can reach success in economic crisis*
30. **Клочковський О.В.**, к.е.н., **Іонаш І.В., Юрчук Н.П.**, Вінницький національний аграрний університет, тема *Маркетинг партнерських стосунків: технології та стратегії*
31. **Краснорудський О.О.**, к.е.н., доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, тема *Маркетинг товаровиробників та формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції.*
32. **Криворотько Я.С.**, аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет, тема *Становлення та причини виникнення стратегічного маркетингу як економічної категорії*
33. **Кустріч Л.О.**, к. е. н., Уманський національний університет садівництва, тема *Управління витратами підприємства.*
34. **Кухар Р.Б.**, к. ф.-м. н., доцент, **Єлейко О.І.**, к. ф.-м. н., доцент, **Степанюк О.І.**, к. ф.-м. н., доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, тема *Інформаційні технології як засоби для прийняття управлінських рішень*
35. **Левків Г.Я.**, к.е.н., доцент, Львівський державний університет внутрішніх справ, **Петриняк У.Я.**, асистент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, тема *Формування стратегій маркетингу переробних підприємств АПК*
36. **Мошковська О.А.**, к.е.н., доцент, Київський національний торговельно-економічний університет тема *Перспективи застосування стратегічного управлінського обліку в системі управління вітчизняними молокопереробними підприємствами*
37. **Олійник В.В.**, аспірант, Харківський НАУ ім. В.В. Докучаєва, тема *Вплив спеціалізації на конкурентоспроможність зерна*
38. **Пасемко Г. П.**, к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Харківській НАУ ім. В.В. Докучаєва, тема *Еволюція системи державного регулювання аграрних відносин в Україні*



39. **Петренко Н.О.** к. е. н., доцент, Уманський національний університет садівництва, тема *Теоретико-методологічні основи антикризового управління в аграрній сфері*
40. **Петрова Н.О.**, аспірант кафедри менеджменту в галузях АПК Сумського національного аграрного університету, тема *Фактори впливу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в конкурентному середовищі*
41. **Пилипенко О.С.**, аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування, тема *Методологічні підходи до формування ефективної системи контролю та оцінка її результативності*
42. **Пришляк О.М.**, аспірант, ХНАУ ім. Докучаєва, тема *Еволюція теорії управління.*
43. **Ролінський О.В.**, к.е.н., доцент, заступник декану економічного факультету, Уманський НУС, тема. *Удосконалення структури доходної частини місцевих бюджетів.*
44. **Рудь І.Ю.**, к.е.н., кафедра «Обліку та фінансів», Миколаївський державний університет ім. В.О.Сухомлинського, тема *Інноваційний потенціал як складова інноваційної активності підприємства*
45. **Сиротюк А.М.**, аспірант, Уманський національний університет садівництва, тема *Управління якістю продукції АПК як ключовий фактор покращення її конкурентоспроможності на світовому ринку*
46. **Скуртол С.Д.**, к. е. н., Уманський національний університет садівництва, тема *Основні чинники впливу на формування маркетингової цінової політики підприємств*
47. **Слупян К.В.**, аспірант, Білоцерківський національний аграрний університет, тема *Методичні підходи до обґрунтування маркетингових стратегій для підприємств цукрової промисловості*
48. **Ставська Ю.В.**, асистент кафедри організації агробізнесу Вінницького національного університету, тема *Внутрішній маркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємства*
49. **Стасенко О.М.**, аспірант, Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, тема *«SPACE» - метод в оцінці ефективності діяльності підприємств.*
50. **Таран О.М.**, к.е.н., доцент, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, тема *Бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу підприємства.*
51. **Терновський П.О.**, начальник відділу міжнародних зв'язків, Таврійський ДАТУ тема *Особливості договору на переробку давальницької сировини. Роль головного бухгалтера*
52. **Токарчук Д.М.**, аспірант, Вінницький національний аграрний університет, тема *Зайнятість сільського населення: регіональний аспект*



МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
ТДАТУ

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ТАВРІЙСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)

№ 1 (9)

Мелітополь

2010

57. <i>Слулян К.В.</i> Методичні підходи до обґрунтування маркетингових стратегій для підприємств цукрової промисловості	308
58. <i>Соколюк С.Ю.</i> Виробництво та споживання цукру в Вінницькій області	313
59. <i>Ставська Ю.В.</i> Внутрішній маркетинг як засіб підвищення конкурентноздатності підприємства.	318
60. <i>Стасенко О.М.</i> «SPACE» - метод в оцінці ефективності діяльності підприємств.	323
61. <i>Стасів О.Ф.</i> Кризові явища в розвитку особистих селянських господарств	329
62. <i>Таран О.М.</i> Бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу підприємства.	333
63. <i>Тебенко В.М.</i> Проблема продовольчої безпеки	338
64. <i>Ткачук В.В.</i> Процесний підхід в управлінні бізнесом	342
65. <i>Токарчук Д.М.</i> Зайнятість сільського населення: регіональний аспект	345
66. <i>Ульянченко Н.В.</i> Становлення логістичної системи в управлінні підприємств сільського господарства.	351
67. <i>Фугело М.А., Фугело П.М.</i> Дослідження соціально-економічних систем на основі теорії гіперболічних розподілів.	355
68. <i>Ходаківський В.М.</i> Перебудова системи відносин учасників процесу інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств Житомирщини	361
69. <i>Шаціло Н. І.</i> Фактори сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.	365
70. <i>Чан-хі О.С.</i> Методологічні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності.	370
71. <i>Чернега І.І.</i> Трудовий потенціал Вінниччини та ефективність використання робочого часу.	376
72. <i>Шалевська О. Ю.</i> Особливості формування механізму мотивації праці в сільському господарстві.	381
73. <i>Шевчук Т.О.</i> Психологічний аналіз життєвих цінностей студентів аграрного ВНЗ	388
74. <i>Штимах І.В.</i> Сукупні ресурси та витрати домогосподарств	394
75. <i>Яворська Т.І.</i> Класифікація малого бізнесу у сільському господарстві.	401

ГРОШОВІ ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ: ОБСЯГ І СТРУКТУРА

Анотація. У статті проведено аналіз величини та структури грошових витрат домогосподарств. Визначено ступінь диференціації домогосподарств за величиною грошових витрат.

Постановка проблеми. За рахунок доходів та сукупних ресурсів домогосподарства формують свої витрати, в результаті яких і складається певний рівень споживання товарів і послуг. Результати дослідження витрат дозволяють дати більш точну характеристику рівня життя, ніж дослідження доходів. Відповідно до програми вибіркового обстеження умов життя домогосподарств, витрати – це сума платежів домогосподарств за товари та послуги, отримані у звітному періоді, сума коштів направлених ними на купівлю акцій, сертифікатів, валюти, нерухомості, на будівництво, допомогу родичам і знайомим, на вклади до банківських установ, на податки (крім прибуткового) та інші внески.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняна наукова література багата на спеціальні дослідження, присвячені оцінці процесів, які відбуваються у сфері грошових і сукупних витрат населення. Серед слід виділити праці Куценко В. [1], Лібанової Е. [2], Ліпич Л. [3], Мандибури В. [4], Павлова О. [5], Талавирі М. [6]. Однак недостатньо висвітлено є проблема формування витрат населення Карпатського регіону.

Ціль роботи. Мета даної статті полягає в оцінці рівня і структури витрат населення Карпатського регіону.

Вклад основного матеріалу. Споживчі витрати – це грошові витрати домогосподарства на купівлю продуктів харчування, алкогольних та тютюнових виробів, непродовольчих товарів, а також – на оплату особистих послуг. Включаються всі витрати домогосподарств на ці цілі незалежно від місця їх здійснення (у торговельній мережі, зі складу підприємства, організації, на ринку чи у окремих громадян). Грошові витрати включають споживчі витрати, пов'язані з веденням особистого підсобного господарства (купівля насіння, добрив, сільськогосподарського реманенту тощо), грошову допомогу родичам та іншим особам, витрати на купівлю нерухомості, на будівництво житла та господарських будівель, на придбання акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банківських установ, аліменти, обов'язкові податки (крім прибуткового), збори та внески, а також інші грошові витрати, які не згадувалися раніше.

Грошові витрати включають суми, фактично сплачені домогосподарством по відповідних статтях, і не враховують вартість натуральних надходжень, пільг та субсидій. Сукупні витрати складаються з грошових витрат, а

2. Чернієнко О.О. Сучасні проблеми державного регулювання ринку цукру / Чернієнко О.О // Економіка АПК. – 2010. - №2. – С. 61-65.
3. Ярчук М.М. Стан та перспективи бурякоцукрової галузі у новому виробничому сезоні // <http://sugarbeet.org/ua>.

УДК 658.56:637.5

Ставська Ю.В.

асистент кафедри організації агробізнесу Вінницького національного університету

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Трансформація конкуренції з промислової сфери в інформаційну, зміна системи споживчих переваг, у зв'язку із кризовим станом країни, і світа в цілому підвищують роль внутрішніх факторів у забезпеченні конкурентоздатності підприємства. Ключовим фактором в цьому відношенні є формування і розвиток в організації системи внутрішнього маркетингу.

Постановка проблеми. За умов сьогодення, під час нинішньої складної економічної та політичної ситуації в країні, вкрай важливим для підприємця або ж виробника постає питання утримання кола споживачів. Вирішенням цієї проблеми на підприємстві зазвичай займається відділ маркетингу, який всі свої зусилля націлює на «зовнішнього» споживача або клієнта, що в свою чергу викликає недосконалість його роботи. Оскільки, привабливість продукції для зовнішнього споживача буде ґрунтуватися на зацікавленості нею «внутрішнім» споживачем, тобто безпосередньо працівниками підприємства.

Останні дослідження і публікації.

Останнім часом, цій проблемі присвячується неабияка увага відомих західних вчених – економістів, таких як Дрейк С., Галмен М., Робертс С., а також російських – Соловйової Ю.П., Драцьової О.Л., Лобман А.М.

Ціллю роботи є дослідження проблеми «внутрішнього маркетингу», оскільки даний процес знаходиться на початковій стадії, так як ще не розроблені методи «завоювання» персоналу підприємства як споживача.

Виклад основного матеріалу.

Основним завданням маркетингу вважається реалізація продукції або послуги підприємства для зовнішнього споживача. На сьогоднішній день першочерговим завданням маркетингу стає «продаж» продукції або послуги підприємства внутрішнім споживачам, тобто персоналу організації. І це пояснюється тим, що «зовнішній» маркетинг досягне поставленої мети за умови, що співробітники підприємства мають чітке уявлення про його комерційну пропозицію, бренд [3]

Відмінність внутрішнього маркетингу від інших існуючих концепцій, наприклад, в рамках менеджменту, управління персоналом, заключається в

тому, що відношення «організація - персонал» будуються на основі, що і «організація - клієнт»^[4,5].

Організація «пропонує» особливий продукт – посаду з її специфічними правами і обов'язками. Працівник «купує» цей продукт своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта, зовнішнього споживача – основа традиційного розуміння маркетингу – доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача» - співробітника підприємства.

Таким чином, внутрішній маркетинг – це орієнтована на персонал управлінська діяльність по забезпеченню ефективного виконання співробітниками поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей організації. Досвід засвідчує, що можна розробити досить привабливий бренд компанії, націлений на зовнішніх споживачів, однак кінцевий результат суттєво залежить від якості роботи персоналу по його реалізації. Внутрішній маркетинг націлений, перш за все, на виховання в співробітниках відданості своєму бренду, оскільки тільки при цій умові вони зможуть переконати в його привабливості і зовнішніх клієнтів.

Відданість бренду не виникає автоматично. Часто працівники, виконуючи свої обов'язки і отримуючи заробітну плату, не вважають продукцію своєї компанії кращою із існуючих і відповідно, не можуть переконати в цьому своїх клієнтів. Тому в першу чергу, організація повинна стати цікавою для своїх працівників, а вже потім вона стане цікавою і для своїх клієнтів. Цього можна досягти лише виготовляючи продукцію високої якості, а не використовуючи переконливі фрази бренду, які звісно можуть вплинути на свідомість споживача, але не на співробітника підприємства, який спостерігає за процесом виробництва. Використання засобів внутрішнього маркетингу направлено на підвищення ступеня свідомої підтримки ідей, цінностей та пропозицій компанії зі сторони співробітників. Іншими словами це значить «продати» їм «спілкування» бренду, тобто донести до всіх суть того, що компанія пропонує зовнішнім клієнтам, оцінивши при цьому вклад кожного робітника. Тому у більш вузькому сенсі внутрішній маркетинг – це ціленаправлена діяльність по мотивації та інтеграції персоналу для ефективною реалізації стратегій компанії.

Внутрішній маркетинг націлений на зміцнення лояльності персоналу до організації та створення умов для нього, при яких якість обслуговування і піклування про клієнта (споживача) стає домінуючою, за рахунок забезпечення необхідної якості виготовленої продукції. Головні елементи стратегії внутрішнього маркетингу представлені на рис. 1.

Внутрішній маркетинг особливо потрібен організаціям, які перебувають у стадії трансформації (злиття, поглинання і т.п.), а також при ребрендингу, коли виникає необхідність постійного обміну інформацією з усіма стейкхолдерами, включаючи персонал організації;

Ребрендинг, в свою чергу передбачає, зміну бренду тієї чи іншої продукції, послуги чи компанії у цілому, включаючи зміну логотипу, імені, образу бренду і маркетингової стратегії. При цьому мотивуючи персонал до створення довгострокових відносин з клієнтами. Це вимагає забезпечення високої відданості персоналу цінностям бренду, у яких присутні непорозуміння

між працівниками і роботодавцем. Внутрішній маркетинг зможе об'єднати їх за допомогою спільних цілей та цінностей.

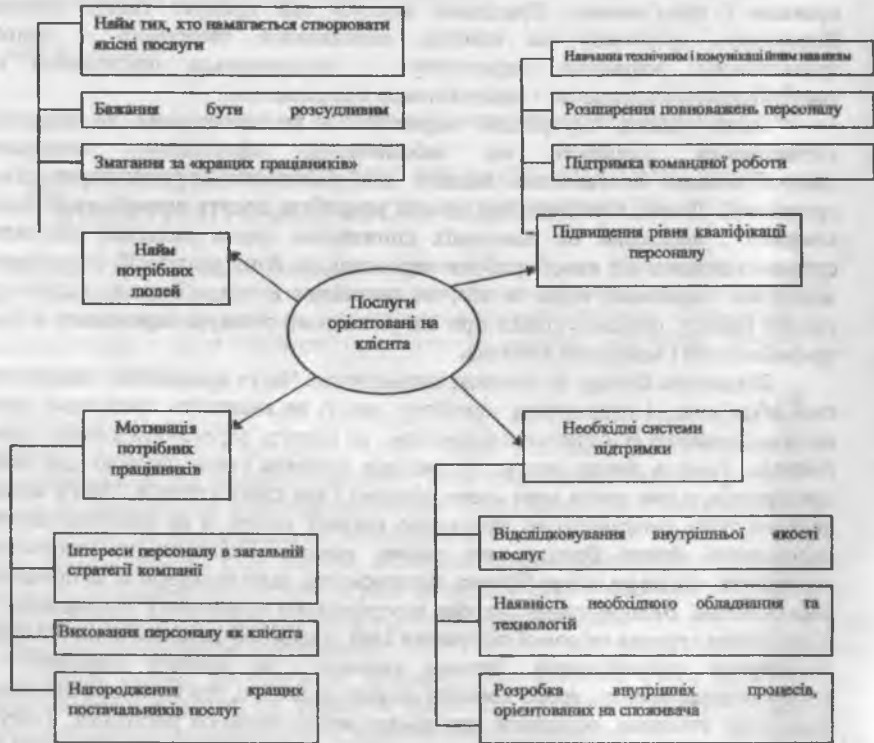


Рис.1 - Головні елементи стратегії внутрішнього маркетингу

Використання внутрішнього маркетингу для підвищення рівня конкурентоздатності організації передбачає розробку та реалізацію системи конкретних дій.

На стадії розробки визначають цілі внутрішнього маркетингу для окремої організації. Вони можуть включати в себе забезпечення підтримки реалізації дій внутрішнього маркетингу зі сторони всіх стейкхолдерів; зміну відносин із споживачами та поведінки контактного персоналу (працівників і менеджерів), тобто персоналу, безпосередньо взаємодіючого із клієнтами; підвищення лояльності персоналу до організації; розвиток організаційної культури компанії в напрямку збільшення кількості споживачів та готовності до змін.

Наступний етап виконує реалізацію п'яти основних складових системи внутрішнього маркетингу (рис.2).

Розглянемо окремо кожен складову внутрішнього маркетингу.

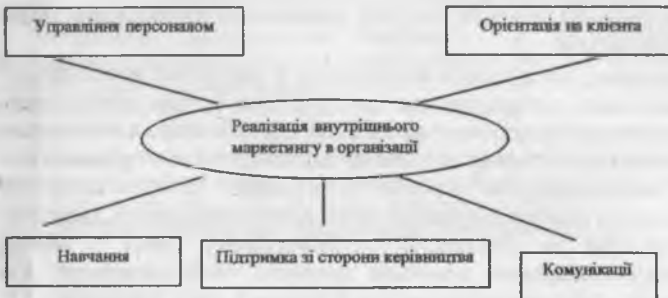


Рис.2 – Система внутрішнього маркетингу в організації

Однією з найбільш важливих напрямків реалізації плану внутрішнього маркетингу – є забезпечення постійної підтримки менеджерів всіх рівнів. Один з найперших по важливості цільовий сегмент внутрішнього маркетингу – топ – менеджмент. Успіх чи невдача внутрішнього маркетингу багато в чому залежать від того, наскільки вдало налаштований в його користь керівний склад організації, що в майбутньому відобразиться на відносинах та діях усіх працівників. Відомо, що запровадження змін найчастіше здійснюється «зверху до низу», а саме: топ – менеджери формують цілі і місію організації; потім керівники середньої ланки втілюють ці ідеї у життя під час своєї діяльності; зрештою всі працівники при виконанні своїх обов'язків починають думати і діяти, переслідуючи загальні для всієї компанії та зрозумілі кожному цілі та цінності.

Наступна складова внутрішнього маркетингу – навчання, яке в першу чергу, відноситься до персоналу, безпосередньо контактуючого із споживачами, однак не потрібно залишати без уваги інших працівників підприємства. Важливо, щоб кожний працівник приймав участь у здійсненні всіх етапів внутрішнього маркетингу, це забезпечить їх краще розуміння, погодження та успішну реалізацію. На практиці транснаціональних компаній широко використовується сценарний метод навчання (так звані рольові ігри), коли кожен працівник отримує «сценарій» його поведінки при взаємодії із споживачами (включаючи ключові фрази для початку, розвитку та завершення розмови). На жаль, для вітчизняних підприємств даний метод навчання є занадто дорогим, у зв'язку з чим він майже не використовується.

Ціль навчання – розвиток умінь персоналу використовувати наявні знання, досвід не тільки для задоволення сьогоденних потреб споживача, а й для побудови з ним довгострокових взаємовигідних взаємовідносин. Навчання сприяє тому, що думки та дії персоналу відповідають розвитку організації в цілому. Для цього можна практикувати, наприклад, залучення працівників в процес організаційного планування. По перше, це дозволяє обмінюватися інформацією, виявляти проблеми і можливі шляхи їх вирішення працівниками та менеджерами організації разом; по друге, довести до відома працівників розуміння необхідності працювати для кращого задоволення потреб споживачів

та перемоги в конкурентній боротьбі; по третє, забезпечити збалансованість дій всього персоналу організації.

Практика показала, що для досягнення успіху у здійсненні внутрішнього маркетингу одних тренінгових програм недостатньо. Тому третім напрямленням внутрішнього маркетингу будуть комунікації, які передбачають забезпечення широких можливостей для отримання і обміну інформацією між працівниками всіх рівнів як під час навчання, так і в процесі повсякденної роботи. Менеджери середньої ланки можуть використовувати слайди, відеозаписи, диски, друківані матеріали, інформацію на стендах і організаційному сайті з метою популяризації серед працівників основних положень місії організації, для виявлення очікуваних від працівників методів виконання своїх обов'язків та їх вклад у досягнення загальної цілі організації.

Четвертою складовою внутрішнього маркетингу є управління персоналом. Цей фактор включає в себе відбір необхідних для організації працівників, проектування їх навчання і розвитку, оцінювання та управління ефективністю їх роботи, мотивацію та оплату праці, планування кар'єри. Перераховані складові управління персоналом необхідно координувати з іншими складовими внутрішнього маркетингу, щоб забезпечити збалансоване та безперервне їх виконання.

Останньою складовою частиною внутрішнього маркетингу є орієнтація на споживача (клієнта). Вона направлена на інформування персоналу про якість виготовляємої продукції або послуг, які надаються. Для цього проводяться рекламні компанії, розповсюджуються брошури, які істотно відрізняються від тих, які надаються зовнішнім споживачам, демонструючи залежність якості кінцевого продукту від якості роботи кожного окремого підрозділу організації, що і є, власне, місією організації – виготовлення високоякісного продукту або послуги. Такі заходи дозволяють працівникам висловлювати свої ідеї, задавати питання, давати коментарі відносно продукції чи послуг організації для зовнішніх споживачів. Таким чином, забезпечується взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього маркетингу

Висновки. Отже, внутрішній маркетинг являє собою не тільки один із ключових елементів філософії будь – якого бізнесу. Це безперервно здійснювана ціленаправлена послідовність управлінських дій, у тому числі по розвитку й вдосконаленню орієнтованості фірми на клієнта, підвищенню лояльності працівників до компанії, організації співпраці всіх її підрозділів у досягненні поставлених цілей. З метою повного задоволення потреб зовнішніх споживачів, утримання своєї конкурентоздатності на ринку, організація, перш за все, повинна ефективно задовольняти потреби своїх внутрішніх клієнтів – персоналу. Це досягається за допомогою формування і розвитку в організації системи внутрішнього маркетингу, який повинен враховувати, що найголовніша цінність для будь – якого споживача – це безпечність придбаної послуги чи продукції, яка досягається шляхом дотримання відповідних стандартів якості тієї чи іншої продукції або послуги.

Аннотация Трансформация конкуренции из промышленной сферы в информационную, изменение системы потребительских преимуществ, в связи с кризисным состоянием страны, и мира в целом повышают роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Ключевым фактором в этом отношении является формирование и развитие в организации системы внутреннего маркетинга.

Summary Transformation of competition from an industrial sphere in informative, change of the system of consumer advantages, in connection with the crisis state of country, and world on the whole promote the role of internal factors in providing of competitiveness of enterprise. A key factor in that behalf is forming and development in organization of the system of the internal marketing.

Література

1. Itami H., Roehl T. Mobilizing Invisible Assets, Harvard University Press, 1988.
2. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників. Від стратегії до дій: Пер. з англ. – К.: Знання, 2005. – 320с.
3. Дрейк С., Галмен М., Робертс С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов: Пер. с англ. – М.: - Вершина, 2006. – 330 с.
4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4. – с. 125 – 132.
5. Драчева Е.Л., Либман А.М. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №2. – с. 3 – 17.
6. Theopold S., Schacherer M. Internal marketing review on a broadened concept and its operationalisation //DBA Anglia Business School, Research Paper2,2002.//<http://www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc>.
7. Ballantyne D. Internal Relationship Marketing: A strategy for knowledge Renewal // The International Journal of Bank Marketing. – 2000. - № 6. – Vol.18.
8. Внутрішній маркетинг. – <http://www.metaphor.ru/er/serv/serv12.xml>.
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding>.
10. <http://www.glossary.com.ua/inform.tehnologii.statistika.Sotziologiya/19/5889.html>.

УДК: 631.164.6: [631.16:658.155]

Стасенко О.М., аспірант*

Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва

«SPACE» - МЕТОД В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотация. Розглянуто теоретичні та методичні основи «SPACE» - методу. Проаналізовано практичне застосування даного методу на підприємстві та визначено його стратегічне спрямування.