

контент-маркетинг та SEO мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства.

1. *Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа./ пер. с пол. В.В. Иванова; науч.ред. В.М. Жуковской. – М. : Статистика. – 1980. – 151 с.*

Г.В. РАЧИНСЬКА, Г.Р. КОПЕЦЬ, О.М. УРІКОВА
Національний університет "Львівська політехніка"

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

© Рачинська Г.В., Копець Г.Р., Урікова О.М., 2018

На сучасному етапі функціонування організацій електронного бізнесу(ОЕБ) слід звернути увагу на розвиток персоналу з метою зниження витрат логістики. Розвиток персоналу ОЕБ у галузі електронного бізнесу закономірно є складовою розвитку самої організації. Взаємозв'язок логістики ОЕБ з іншими важливими інструментами менеджменту передбачає збалансований (сталий) розвиток ОЕБ і має такі складові :

- зв'язок логістики ОЕБ із маркетингом в операційній діяльності, сегментація ринків споживачів ОЕБ [1,2]; економічне зростання (збільшення вартості активів, ринкової вартості ОЕБ, вчасне і повне виконання угод, покриття кредитів тощо); соціальна відповідальність перед працівниками, споживачами та суспільством; екологічна безпека, екологізація персоналу та діяльності ОЕБ [2, с. 258-260];
- врахування вимог споживачів, підвищення ролі логістичного сервісу ЕБ;
- застосування сучасних баз даних, нових програмних продуктів та логістичних інформаційних систем , у яких слід враховувати виклики глобалізації та інтеграції, тенденції розвитку ОЕБ;
- стратегічне узгодження інтересів акціонерів, усіх зацікавлених категорій персоналу, груп споживачів; впровадження сучасних концепцій ефективного управління персоналом та інформаційними ресурсами для оптимізації логістичних процесів;
- удосконалення методів залучення, розстановки та ефективного використання персоналу, впровадження сучасних організаційних структур управління ОЕБ, організація роботи фрілансерів як особливої групи персоналу, організація роботи певних структурних підрозділів для роботи із споживачами та ліквідації недоліків, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу ОЕБ(маркетологів, логістів та топ- менеджерів, менеджерів середньої ланки) .

Професійне управління персоналом ОЕБ зменшує логістичні витрати такими заходами:

- зниження невиправданої ротації персоналу, підвищення оплати і кваліфікації, навчання, здобування та тиражування досвіду працівників; досконалий вибір партнерів ОЕБ, використання нових можливостей співпраці;
- використання комплексних систем розвитку підприємства та кожного його працівника, об'єднання різних економічних та психологічних інструментів у єдиний та комплексний механізм, що ґрунтується на віддачі, професійності та дисципліні персоналу);
- застосування мотиваційних та комунікаційних технологій у спілкуванні та розвитку персоналу, ефективної співпраці з талановитими працівниками, забезпечення належних

умов праці, гнучкого графіку, соціального захисту, дієвого контролю, швидке визначення існуючих та потенційних переваг самореалізації кожного працівника, правильна розстановка кадрів для виконання стратегії розвитку ОЕБ.

1. Чухрай Н.І. Розвиток підприємства: теоретичні аспекти / Н.І. Чухрай, Л.Р. Прийма // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління»*. - Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2015, № 466. – С. 41-46.
2. Сморганюк Т.П. Сталий розвиток в умовах глобалізації та його складові / Т.П. Сморганюк // *Економічні інновації*. - 2013. - Вип.53. - С. 253–260.

І. Л. РЕШЕТНІКОВА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНИЙ І ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНФЛІКТ ЦІЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ЇХ ДОСЯГНЕННЯ

© Решетнікова І. Л., 2018

Питання соціального маркетингу набувають останнім часом не аби який актуальності. Цьому сприяла глобалізація економічних і культурних процесів, розповсюдження європейських цінностей на всі сфери суспільства. Аналізуючи зміни в соціо – культурному середовищі суспільства та їх вплив на поведінку споживачів, Ф.Котлер зазначає серед інших, наявність в розвинутих країнах стійкої тенденції руху від принципу «я – суспільство» до переконання «ми – суспільство» [1]. Процеси індивідуалізації власних потреб та каналів їх отримання, які активізувалися з розвитком Інтернет, супроводжуються прагненням до суспільних контактів, пошуком «собі подібних» і зростанням попиту на соціальні ідеї, товари і послуги, які стимулюють прямі зв'язки між індивідами. Це, в свою чергу, обумовлюють інтерес науковців до теоретичного узагальнення концептуальних засад соціального маркетингу.

Спроби переосмислити завдання маркетингу підприємства з точки зору його впливу бізнес середовище розпочалися ще наприкінці минулого сторіччя. Це привело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів, і суспільства в цілому. В закордонній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадуються дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.), «соціально-відповідальний» (Котлер Ф., Войчак А. В., Сімановська М.), «суспільний» (Мартинов В.І.), «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.) «етико-соціальний» (Березін І.). Незважаючи на актуальність, можна констатувати, що теорія соціального маркетингу все ще знаходяться в стадії становлення і формалізації. До теперішнього часу немає чіткого розуміння змісту соціального маркетингу, та сфери його використання. Не уточнено чим цей вид маркетингу (або концепція маркетингової діяльності) відрізняється від соціально – відповідального та соціально – етичного маркетингу.

На думку автора, маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати анти-соціальні наслідки. Соціальний характер маркетингу пояснюється тим, що він будується на процесах обміну, в якому приймають участь принаймні дві сторони. В той же час, в спеціальній літературі, термін «соціальний маркетинг» зазвичай вживається в двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств, і як вид маркетингу, що використовують некомерційні організації. Намагаючись розвести ці