

10. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності, 2017–2018 роки // Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
11. Кузьмін О.С., Шахно А.Ю. Державне регулювання міграційних процесів людського капіталу в умовах глобалізації. Бізнес-Інформ. 2018. № 5.
12. Програма розвитку ООН: доповідь про людський розвиток. 2016. URL: <http://hdr.undp.org/en/2016-report>.
13. Валовий внутрішній продукт // Фінансовий портал Мінфіну. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp>.
14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В статье акцентировано внимание на том, что в глобальной экономике главным фактором экономического роста и обеспечения конкурентных преимуществ становится человек. Обоснованы теоретико-методологические основы и научные подходы к формированию и развитию человеческого капитала. Проанализированы особенности человеческого капитала как специфической формы капитала, а также его элементный состав. Определено, что в условиях создания «экономики знаний» особое значение приобретают образование и обучение, профессионализм, высокий уровень управления человеческими ресурсами, наращивание, воспроизводство и развитие человеческого капитала. Исследованы основные тенденции и закономерности развития человеческого капитала в условиях глобализации. Определен комплекс мер по улучшению эффективности формирования и развития человеческого капитала как ключевого фактора построения конкурентоспособной национальной экономики.

Ключевые слова: человеческий капитал, глобализация, государство, закономерности развития.

REGULARITIES OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT UNDER GLOBALIZATION

Summary. The article focuses on the fact that the global economy considers an individual to be the main factor of the economic growth and competitiveness promotion. The article substantiates theoretical and methodological principles and scientific approaches to human capital formation and development and analyses characteristics of human capital as a specific form of capital and its elemental composition. The article determines that education, professional competence, a high level of human resources management; increase, reproduction and development of human capital are gaining greater importance in creating the “knowledge economy”. The article studies main trends and regularities of human capital development under globalization. The article determines a set of measures to enhance efficiency of forming and developing human capital as a key factor of building a competitive national economy.

Key words: human capital, globalization, state, development regularities.

УДК 338.512:339.138

Шевченко А. В.

*кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

Путінцева А. А.

*студентка
Національного авіаційного університету*

Shevchenko A. V.

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University*

Putintseva A. A.

*Student,
National Aviation University*

ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Анотація. У статті визначено поняття інформаційного середовища, його основні складові та умови його використання в міжнародній маркетинговій діяльності компанії. Визначено, що інформаційне забезпечення дає змогу оптимізувати побудову маркетингових програм та ухвалення управлінських рішень, реалізувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювати ринок, а також здійснювати інформаційну атаку на певні ринкові сегменти. Обґрунтовано необхідність створення повноцінної маркетингової інформаційної системи компанії, що є однією з важливих умов забезпечення ефективної реалізації її міжнародної маркетингової діяльності. Описано основні види інформаційних мереж світового характеру, що використовуються в процесі організації міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Ключові слова: маркетингова діяльність, міжнародний маркетинг, інформаційне середовище, Інтернет, маркетингова інформаційна система.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна індустрія інформації, інформаційних систем і мереж зв'язку, а також інформаційної техніки має велике значення для розвитку міжнародного маркетингу та вирішення маркетингових завдань, оскільки дає змогу маркетологам проводити широкомасштабні та глибокі маркетингові дослідження, оперувати великою кількістю даних, пов'язаних зі світовим маркетинговим середовищем, ринками, товарами та фірмами зарубіжних країн, зокрема за рахунок підключення до баз даних інших організацій і через об'єднання комунікаційних систем в локальному, національному, регіональному та міжнародному масштабах. Це сприяє здійсненню ефективного збору, накопиченню, обробки, систематизації та аналізу багатопланової за своєю структурою маркетингової інформації, розширює можливості застосування математичних методів, складних, оптимальних економетричних моделей для економічного та ринкового прогнозування та моделювання, створює умови для підвищення ефективності, значного прискорення процесу формування маркетингових програм, ухвалення управлінських рішень, проведення імітаційних тестів в лабораторних умовах, веде до розвитку нового маркетингу (електронного маркетингу тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання інформаційного середовища міжнародного маркетингу присвячені роботи О.І. Амоші, Ю.Г. Казака, Д.Г. Лук'яненко, І.Л. Литовченко, Ю.В. Макогона, О.М. Мозгового, В.М. Осипової. Ю.М. Пахомова, С.О. Смичка, Т.М. Циганкова, С.О. Якубовського.

Метою роботи є визначення сутності, методів та основних методик використання інформаційних систем у сфері міжнародного маркетингу.

Результати дослідження. Інформатизація – глобальний процес, обумовлений стрімким розвитком науково-технічного прогресу, переходом до нових поколінь наукоємних технологій, систем техніки та матеріалів, а також нового інформаційного обміну, що викликає кардинальні зміни структури та характеру світового економічного й соціального розвитку [1]. Це основа визначення нової стадії в розвитку суспільства, а саме інформаційного суспільства, в якому в значних масштабах проводиться, накопичується, виробляється та споживається величезна кількість інформації, де постійно розвивається сфера інформаційних послуг.

Інформаційна складова не лише забезпечує орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й дає змогу оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, реалізувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, сконструювати ринок, а також здійснити інформаційну (не лише збутову) атаку на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготували базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової та науково-технічної діяльності компанії.

Використання інформаційної технології, крім економії часу, є джерелом підвищення ефективності роботи компанії та її управління, оскільки:

- дає змогу мати постійний, своєчасний і прямий доступ до поточної інформації про продукцію, споживача, ситуацію на ринку та внутрішній стан і діяльність компанії;

- забезпечує ефективну координацію внутрішньої діяльності через систему передачі звукових сигналів (мови) та електронну пошту;

- організовує ефективну взаємодію із замовниками за рахунок використання більш інформативних і наочних документів, а також швидкодіючих систем передачі повідомлень;

- вивільняє необхідний час на такі високопродуктивні види діяльності, як аналіз, оцінка, інтерпретація, висновки, рекомендації.

Зазвичай подібні операції з інформаційними потоками під силу лише крупним компаніям або спеціалізованим агентствам і вимагають значних фінансових і тимчасових витрат, наявності компетентних професіоналів, а також технологічно розвинутої системи інформаційного забезпечення, перш за все передових засобів зв'язку, комунікацій, новітньої комп'ютерної техніки та софт-забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність людей, технічних засобів, обладнання, програмного та методичного забезпечення, об'єднаних в єдине ціле, що дає змогу збирати, аналізувати та обробляти інформацію з метою її подальшого використання під час обґрунтування, прийняття та оцінювання маркетингових рішень. Тому створення повноцінної МІС є одним з важливих умов забезпечення ефективної реалізації міжнародного маркетингу. Оскільки маркетингові рішення є лише складовою частиною всіх управлінських рішень, що приймаються керівництвом компанії, то МІС є лише підсистемою загальної інформаційної системи управління компанією. Для ефективного функціонування МІС слід постійно аналізувати наявну в ній інформацію, збирати з різних джерел нові дані, обробляти їх, а на цій основі можна поповнювати наявні масиви даних. При цьому такими основними джерелами інформації є звітні дані про діяльність компанії, відомості про стан і зміну середовища міжнародного маркетингу, результати маркетингових досліджень.

Компанії, що успішно здійснюють міжнародну діяльність, користуються одночасно різними видами інформаційних мереж. В процесі організації міжнародної маркетингової діяльності всі ці мережі набувають світового характеру, а їх географія поширюється на всі країни світу, де працює ця компанія.

Інтернет, всесвітня інформаційна мережа, розроблений у США спочатку для вирішення військових завдань, а потім почав використовуватися для комерційних цілей, внаслідок чого утворився глобальний віртуальний світ всесвітньої інформації та зв'язку, що об'єднує потоки інформації та банки даних усього світу [2]. «Всесвітнє павутиння» є вищим ступенем розвитку технологій міжнародних інформаційних мереж і нині займає лідируючі позиції у світовому інформаційному середовищі. Інтернет будується на базі гіпертекстового представлення інформації, тобто у вигляді тексту, що містить посилання на інші інформаційні блоки. Така система дає змогу відображати графіки, включати мультимедійні (звукові і відео) вставки. «Всесвітнє павутиння» дає змогу маніпулювати інформацією, що знаходиться в мільйонах комп'ютерів, розкиданих по всьому світі, об'єднаних цією інформаційною мережею. Вона дає змогу отримувати міжнародну маркетингову інформацію, вести електронну торгівлю, здійснювати рекламу та зв'язки з громадськістю, розробляти нові продукти, привертаючи велику кількість користувачів Інтернету.

Екстранет (Extranet) – це вертикальні мережі, що об'єднують компанії-контрагентів (компанії-виробники, фірми оптової торгівлі, компанії-виробники і субпідрядники, постачальники сировини і матеріалів тощо), що входять у міжфірмові об'єднання з вертикальними виробничими та збутовими зв'язками, та комплексні мережі, які мають міжгалузевий характер та створюються спільно

компаніями-контрагентами з різних галузей економіки і забезпечують перш за все обмін інформацією про отримання і виконання замовлень, оплати рахунків, спілкування між відвідувачами мережі в режимі реального часу [6]. Мережі Екстранет забезпечують також зв'язок компанії з її споживачами. Разом з Інтернетом вони мають велике значення для організації електронної торгівлі.

Екстранет дає змогу партнерам компанії отримати доступ до певної частини її внутрішньої мережі. В Екстранеті міститься різна інформація спеціального, а не лише ознайомлювального характеру, яка не відкрита для широкого доступу, тому для підключення до неї потрібні реєстрація та особливий пароль (протокол). Екстранет не лише активізує та підвищує ефективність ділових зв'язків компанії, але й дає змогу отримувати нових партнерів по бізнесу і нових клієнтів, даючи їм можливість користуватися певною частиною своєї інформації. Ця мережа створюється на базі інтернет-протоколів, які ретельно захищені від проникнення ззовні. Під час створення екстранетної мережі може використовувати свою інтрамережу, а також автоматизувати весь ланцюжок руху товару: сировина – готова продукція – збутові організації – споживач, включаючи його замовлення, оплату й доставку. Підключення до мережі можливе лише за умови реєстрації.

Екстранет може бути створена на базі інформаційної мережі цієї фірми (Інтранет) або бути винесеною за її межі, щоб окрема організація створювала її та управляла нею. Останній варіант дає змогу забезпечити стійкіший захист інформації компанії від проникнень ззовні та не відволікати компанію від її основної діяльності.

Інтранет (Intranet) – об'єднання видалених локальних мереж у рамках однієї компанії або однієї групи компаній за допомогою механізму видаленого доступу. Зазвичай це горизонтальні мережі всередині групи компаній, призначені для збору та накопичення статистичної інформації стосовно виробництва й збуту для всіх компаній (членів групи), а також для оброблення інформації за загальною схемою та єдиними критеріями. Вони строго захищені від проникнення ззовні.

Інтрамережі дають змогу використовувати можливості Web для розміщення та поширення інформації в межах компанії або єдиної групи компаній. Інтранет не має підключень ззовні і захищений від проникнення сторонніх осіб та організацій. Захист внутрішніх мереж забезпечується за рахунок так званих протоколів, тобто наборів кодів або сигналів, за допомогою яких комп'ютери встановлюють один з одним зв'язок і передають інформацію. В Інтернеті це TCP/IP, в локальних мережах – мережеві протоколи.

Інтранет дешевше спеціалізованих локальних баз даних і мереж. Близько 30% американських компаній використовують у внутрішньому корпоративному управлінні та міжнародному маркетингу систему Інтранет [7]. Ці мережі надійні та прості в управлінні та експлуатації. За допомогою Інтранета співробітники компаній, що входять до неї, мають можливість спільно використовувати різноманітну інформацію, заходити в дозволені бази даних компанії, бути в курсі основних внутрішньо корпоративних подій, підключитися до будь-якої складової Інтранета й отримати будь-яку закладену в цю мережу інформацію.

Це стосується інформації про товар, його продажі та просування, цінову політику. Окрім того, мережа дає змогу різним підрозділам швидко й ефективно спілкуватися між собою, будучи впевненими в тому, що ця інформація недоступна зовнішнім особам та організаціям. Така інформаційна система дає змогу співробітникам компанії швидко дізнаватися основні тенденції і дані стосовно діяльності компанії, отримувати необхідні документи,

оперативним і гнучким чином реагувати на зміни, що відбуваються, підвищує ступінь самостійності в ухваленні рішень, отже, підвищує продуктивність праці в компанії або групі об'єднаних компаній, зокрема за рахунок заміни паперових аналогів.

Фахівці з маркетингу ведуть бази даних щодо товарів, клієнтів, конкурентів, ринків тощо. Вони організують групи новин та інтерактивні бесіди (чати) з маркетингової тематики, що стосується діяльності підрозділів компанії в масштабах всієї земної кулі. Мережа Інтранет дає змогу підвищувати координованість їх дій під час реалізації міжнародних маркетингових програм і стратегій. Обладнання й обслуговування мережі Інтранет дешевше, ніж обслуговування Інтернету, а обмін даними в них відбувається швидше, ніж в Інтернеті. Зазвичай в рамках внутрішньої мережі в компанії можуть проводитися відео- та телеконференції, дискусійні «клуби» у письмовій формі, коли автори висловлених пропозицій або критичних зауважень можуть бути невідомі. Особливо це важливо під час вивчення думок співробітників філій і дочірніх компаній, що можуть бути розміщені по всьому світі. Якщо раніше існувала значна відмінність принципів побудови і функціонування мереж Інтернет та Інтранет, то сьогодні відбувається згладжування відмінностей, а технології «всесвітнього павутиння» активно проникають в системи внутрішньої фірмової мережі (електронна пошта, групи новин, передача файлів тощо).

Електронна пошта досить зручна у використанні та дешевша, ніж інші засоби передачі інформації. Цей вид зв'язку дає змогу ефективно передавати інформацію в режимі реального часу, до того ж в найрізноманітнішому вигляді та у формі, що дає змогу відправнику й одержувачу не витратити додаткових зусиль і часу на передрук і комп'ютерний набір. За умови оплати підключення до Інтернету користування електронною поштою не вимагає додаткових витрат, що робить цю форму передачі інформації зараз найдешевшою. Сплачується лише підключення до Інтернету, і не потрібно платити за кожне відправлене й отримане повідомлення.

До переваг електронної пошти можна віднести також досить масове охоплення, масштаби якого включають усіх користувачів мережі Інтернет. E-mail дає змогу краще, до того ж безпосередньо вивчати й обслуговувати споживачів компанії, активно розвивати ділові відносини з її партнерами. При цьому техніка і час передачі інформації численним адресатам практично такі ж прості, як і для передачі інформації одному респонденту. Також інформація за допомогою e-mail передається у досить зручній формі, яка забезпечується спеціальною програмою та не вимагає додаткового набору повідомлення. Економія часу перш за все забезпечена тим, що інформація може бути передана в режимі реального часу. Електронна пошта дає змогу відправляти й отримувати повідомлення різного виду, тобто не тільки набрані текстові повідомлення, але й файли з баз даних, текстові файли, фотографії, таблиці, мовні та музичні повідомлення. В цьому разі інформація передається в електронному форматі, що дає змогу відправнику та одержувачу не витратити часу на її додаткову обробку. При цьому практично миттєво можна зробити скільки завгодно копій інформації, а в разі потреби можна доповнити і розіслати її по потрібних адресах тощо, що значно спрощує роботу з матеріалами та документами в компанії. Особливо слід відзначити легкість переадресації та поширення інформації.

Електронна пошта нині є основним видом зв'язку між компаніями та між компаніями і споживачами. У низці країн вже видані законодавчі акти, які підтверджують

право враховувати цифрові підписи в комерційних документах (контрактах, угодах тощо), що пересилаються електронною поштою, як юридично правомірні, вони привірюються до підпису у письмовій формі в реальних умовах. Також важливо, що використання електронної пошти не вимагає обов'язкової присутності адресата для отримання та негайної відповіді, як це, наприклад, відбувається під час телефонного спілкування.

Але існують певні недоліки використання електронної пошти:

- існують складності щодо надійності та достовірності отриманої інформації, наприклад, адреса і/або саме повідомлення можуть бути підробленими; з такою проблемою покликані боротися спеціальні програми шифрування текстів і включення в кінець кожного повідомлення цифрового підпису файлу, що відправляється;

- система передачі електронних повідомлень не може забезпечити їх конфіденційність, а також вони можуть бути навмисно або випадково використані в корисних і неправомірних цілях;

- надмірне зростання кількості отриманих інформаційних повідомлень також створює серйозні труднощі в компанії; зайва інформація, так званий інформаційний шум, ускладнює роботу відповідних підрозділів компанії; в цьому разі рекомендують встановлювати в комп'ютери спеціальні програми-фільтри, що пропускають тільки обумовлену особливими обмеженнями інформацію, сортують її згідно з встановленими критеріями, а також блокуючі програми, які знищують ту інформацію, яку ця компанія отримувати не хоче;

- простота використання електронної пошти послабляє увагу співробітників компанії, і кореспонденція, що відправляється ними, може бути неправильно зрозумілою, що приведе до серйозних помилок в роботі з партнерами;

- незважаючи на переваги, електронна пошта не може і не повинна повністю замінити інші форми спілкування, а особливо особисті контакти в бізнесі.

Зазвичай компанії, що проводять міжнародні маркетингові дослідження за допомогою Інтернету, мають списки джерел необхідної інформації, а також список адрес розсилки матеріалів клієнтам компанії, що особливо важливе для розсилки рекламних оголошень та інших повідомлень. Відповідні комп'ютерні програми дають змогу відстежувати, які сторінки відвідуються більше за інші, як часто на них заходять користувачі Інтернету. Маркетолог веде статистику читацького попиту та вдосконалює форми «подачі себе» в електронному вигляді. Важливу інформацію про споживачів маркетологи-дослідники отримують за допомогою вивчення потоку відвідувачів на сервері компанії та електронної пошти.

Маркетологи-дослідники для збору інформації в мережі Інтернет користуються сайтами спеціалізованих

компаній, що досліджують ринки, фірми та споживачів різних країн, сайтами міжнародних та урядових установ, сайтами компаній-конкурентів і компаній-партнерів, електронними бюро статистичних матеріалів, міжнародних і національних організацій, газетних і журнальних вирізок ("Fortune", "The Economist", "Financial Times", "Tendances de la Conjoncture"), сайтами науково-дослідних інститутів, університетів, бібліотек тощо; в цьому разі допомагають пошукові системи, навіть коли адреса об'єкта, що вивчається, невідома. При цьому важливо виявити їх гіпертекстові зв'язки.

Особливо корисні каталоги інтернет-ресурсів щодо інформації у сфері міжнародного маркетингу, вивчення інтерактивних матеріалів спеціалізованих агентств, що займаються маркетинговими дослідженнями та вивченням компаній і відомих бізнесменів, які випускають спеціальні довідники в паперовому та електронному вигляді. До них перш за все відносяться "Dun & Breadstreet", "Moody's", "Compass", "Who is Who". Вони за певну плату дають можливість користуватися своїми банками даних, які дають змогу орієнтуватися в ситуації щодо пошуку та вибору партнерів по міжнародному бізнесу.

Вивчення ринку в мережі Інтернет здійснюється за допомогою сайтів департаментів статистики відповідних структур держав, наприклад різних міністерств, торговельно-промислових палат, а також міжнародних організацій, передусім ООН (Statistical Yearbook, Monthly Bulletin of Statistics, Commodity Trade Statistics тощо), міжнародних торгових асоціацій, міжнародної торговельно-промислової палати та регіональних організацій.

Висновки. Основне завдання розвитку міжнародного інформаційного середовища полягає в інтеграції та сумісності систем, які використовуються компаніями у своїй діяльності. Використання інформаційних технологій підвищить ефективність маркетингових досліджень за різними (будь-якими) видами діяльності.

Необхідно відзначити, що існують організаційні та технічні труднощі під час оплати товарів через мережу, ідентифікації відвідувача сайту, його підпису, правового статусу, тобто постає завдання забезпечення правової сторони контрактів, що оформлюються за допомогою Інтернету, а також їх виконання. Зокрема, це стосується питань оподаткування комерційних операцій в Інтернеті, які поки що залишаються вільними від будь-яких фіскальних зборів.

Також постає питання необхідності підвищення ступеня надійності та конфіденційності мереж компанії, необхідності забезпечення їх надійного захисту від злону. Компанії активно розробляють і вдосконалюють методи шифрування інформації, проте захисту у 100% досягти все ж таки не вдається. Розробляються спеціальні технічні стандарти для гарантування компаніям захищеної доставки відповідної інформації.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / за ред. Ю.Г. Казака, С.О. Смичка, І.Л. Литовченко. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
2. Пахомов С.Б. Международный маркетинг. Опыт работы зарубежных фирм: учеб. пособие. Москва, 2003.
3. Наумова О.Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
5. Сучасні інформаційні технології // IT-technolog. URL: <http://it-technolog.com/statti/suchasni-informatsiyni-tehnologiyi>.
6. Информационные технологии: учебник / Ю.Ю. Громов, И.В. Дидрих, О.Г. Иванова, М.А. Ивановский, В.Г. Однолько. Тамбов: изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2015. 260 с.
7. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
8. Мельникова О.А. Особливості формування маркетингової інформаційної системи регіону. Економіка та право. 2016. № 3 (45). С. 11–16.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье определены понятие информационной среды, ее основные составляющие и условия ее использования в международной маркетинговой деятельности. Определено, что информационное обеспечение позволяет оптимизировать формирование маркетинговых программ и принятие управленческих решений, реализовывать стратегию активного влияния на формирование рыночного спроса и стимулирование сбыта, конструировать рынок, а также осуществлять информационную атаку на определенные рыночные сегменты. Обоснована необходимость создания полноценной маркетинговой информационной системы компании, которая является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации ее международной маркетинговой деятельности. Описаны основные виды информационных сетей мирового характера, которые используются в процессе организации международной маркетинговой деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, международный маркетинг, информационная среда, Интернет, маркетинговая информационная система.

INFORMATION ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

Summary. In the article definitely the concept of the information environment, its main components and the conditions for its use in international marketing activities. It is determined that the information support allows optimizing the formation of marketing programs and making managerial decisions, implementing a strategy of active influence on the formation of market demand and sales promotion, constructing a market, and also carrying out an information attack on certain market segments. The necessity of creating a full-fledged marketing information system of the company, which is one of the important conditions for ensuring effective implementation of its international marketing activities, is grounded. The main types of information networks of a global nature are described and used in the process of organizing the international marketing activities of the company.

Key words: marketing activity, international marketing, Internet, information environment, marketing information system.

УДК 331.101.6

Шевченко В. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Shevchenko V. S.

*PhD, associate professor
of the Department of management and Administration
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkov*

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Анотація. У статті розглянуто основи ефективної особистої роботи керівника. Визначено основну мету самоменеджменту. Здійснено аналіз змісту поняття «управлінська праця». Представлено техніку самоменеджменту у вигляді моделі особистих якостей. Розроблено рекомендації з організації та планування особистої роботи.

Ключові слова: управлінська праця, управлінські якості, планування особистої праці, самоменеджмент.

Вступ та постановка проблеми. Актуальність статті обумовлена тим, що в сучасних умовах немає більш важкої та відповідальної професії в економіці, ніж професія керівника. Специфіка цієї професії полягає в її комплексності, тому що вона вимагає від людини володіння різними навичками. Дослідження показують, що важливим фактором, що перешкоджає сталому розвитку підприємств, є недостатня організованість управлінських кадрів. При цьому ефективний менеджмент і організація праці менеджера є передумовами успішного функціонування підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи дослідження змісту управлінської праці та її ролі в розвитку підприємства докладно викладені в роботах закордонних дослідників, зокрема в працях Дж. Аткинсона, В. Врума, Ф. Герцберга, С. Керролла, Д. МакГрегора, Д. Мак-Клелланда, А. Маслоу, Дж. Шоннесі.

Вагомий внесок в розроблення цієї проблеми зробили вітчизняні вчені, а саме І.А. Баткаєв, І.Ф. Беляєв, Е.А. Уткін, В.А. Розанов, М.Б. Курбатов, В.А. Іванніков, Є.П. Ільїн, А.Я. Кібанов, А.Н. Леонт'єв, А.М. Колот, Н.Д. Лук'янченко, Л.С. Виготський. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкої зміни інформаційних потоків успіху може досягти тільки такий керівник, який застосовує сучасні методи та засоби вдосконалення власної управлінської праці.

Метою роботи є визначення загальних особливостей управлінської праці та вдосконалення ефективності діяльності керівників.

Результати дослідження. Управлінська праця спрямована на організацію та керівництво різними процесами. У трудовій діяльності вищого управлінського керівника і керівника первинної ланки функції керування загалом,