

5. Asian, Murat. Turkish financial social accounting matrix, Social Science Journal of Anatolia University.
6. Keuning, Steven and William de Ruijter (1988). Guidelines for the construction of a social accounting matrix, Review of income and wealth, vol.34, No.1, March 1988.
7. Todaro, Michael (1987). Economic development in the third world. Longman, London.
8. О.Мартякова, В.Лепа. Использование матрицы социальных счетов для оценки мультипликативных эффектов в экономике // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 100-2. – 2005 – С.150-157.
9. Li, Jia (March 2008). The financial social accounting matrix for China, 2002, and its application to a multiplier analysis. Graduate school of international Nagoya University, Japan.
10. R.H.Dholakia, A.Agarwalla, A.B.Bazaz, P.Agarwal. Trends in technical progress in India-Analysis of input-output tables from 1968 to 2003. – N.W.No.2009-11-02. – November 2009.
11. Financial social accounting matrix. Indonesia 2005. – BPS – Statistics Indonesia and Bank Indinesia. – 2009.
12. П.А.Земсков, С.П.Земсков. Приложение теории общего равновесия к моделированию экономики Нижегородской области. Научный доклад № 99/14. Российская программа экономических исследований, 2000.
13. Waheed. AbdulandEzaki, Mitsuo (March 2006). “Discussion paper No.141: A financial social account matrix for Pakistan”. Graduate school of international Nagoya University, Japan.

Немченко Т.Б., к.ф.н., доцент,
Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

З посиленням невизначеності і нестійкості ринкового середовища спостерігається активний пошук дієвих інструментів впливу на розвиток підприємства. Одним із складових ефективного управління підприємства в цих умовах господарювання є маркетинговий менеджмент.

Маркетинговий менеджмент – це, перш за все, широкий набір засобів впливу (елементи комплексу маркетингу) на споживачів з метою активізації їх уваги до запропонованих до реалізації товарів та прийняття позитивного рішення щодо покупки.

В умовах сьогодення, коли важливого значення набуває необхідність швидкої реакції на виклики зовнішнього середовища, перед теоретиками та практиками з маркетингу постає невідкладне завдання, а саме: доповнення адміністративного маркетингового менеджменту, заснованого на бюрократичних принципах, який враховує перш за все інтереси організації, більш ефективними методами управління з гнучкими принципами, заснованими на можливостях емоційного менеджменту, що дозволяє, в свою чергу, залучити в процес просування товарів можливості емоційних компетенцій та емоційного інтелекту менеджерів з продаж, як фахівців. Тобто, мова йде про використання людського капіталу, переорієнтацію управління в площину активізації використання особистісних характеристик маркетологів у процесі прийняття управлінських рішень щодо просування товарів на ринок.

Звідси виникає загострення проблеми формування та розвитку емоційного інтелекту менеджерів, удосконалення методів та прийомів емоційного менеджменту та активного його застосування в маркетингу.

Зазначимо, що емоційний досвід на роботі, представлений двома групами емоційних реакцій – функціональними – які симулюють до виконання роботи, та дисфункціональними – які стають перепонами до їх виконання.

Очевидно, що емоційні реакції, до яких відносять, настрої, негативні думки, неконтрольовану поведінку, стрес, вимагають емоційного менеджменту. В свою чергу, процес управління емоційними ресурсами організації з метою підвищення ефективності її діяльності передбачає визначення того факту, що в процесі роботи у працівників проявляються емоції і виникають емоційні відношення, які мають енергетичне, ціннісне, інформаційне та мотиваційне значення і визначають емоційне середовище як невід’ємну складову організаційної діяльності. Тому, головною ціллю емоційного менеджменту є створення позитивного та керованого емоційного клімату в межах цілісного організаційного управління [2].

Застосовувати емоційний менеджмент можливо лише в умовах емоційно-інтелектуальної організації, яку можна виокремити за певними критеріями. Серед них значимими є: високий рівень емоційного інтелекту та емоційної компетентності більшості працівників; високий рівень емоційного інтелекту у формальних та неформальних лідерів компанії; формування та розвиток конкурентоспроможності персоналу; успішне антикризове управління; високий рівень управлінської етики та інші. Важливим є акцент на складових емоційного інтелекту та відповідних компетенціях.

Підсумовуючи результати дослідження сучасних науковців в цій сфері, ми дійшли до наступних висновків. Перше – жорсткі системи маркетингового менеджменту досягли зрілості, але на сьогодні вичерпують себе і характеризуються поступово знижуваним рівнем результативності. Системи управління маркетингом з гнучкими елементами знаходяться у стадії становлення і розвитку, широко застосовуються в маркетинговій діяльності на функціональному і операційному рівнях, перш за все у малих та середніх підприємствах. Друге – створення маркетингових систем управління з гнучкими критеріями включають елементи психологічного та емоційного інтелекту. Ці елементи можуть створити резонанс в організаційному кліматі і сприяти підвищенню результативності маркетингу, а можуть, навпаки, створювати дисонанс і організаційному кліматі і знижувати результативність маркетингу. Третє – емоційний менеджмент в маркетинговій діяльності повинен будуватися на базі емоційного інтелекту, емоційної культури, емоційної компетентності та емоційної грамотності. Четверте – емоційний інтелект менеджерів з маркетингу включає в себе здатність спостерігати власні емоції та емоції інших – споживачів, розрізняти їх за певними принципами (поведінковими, психографічними, демографічними, географічними – на

споживчому ринку, чи відношення до функції та якості товарів – на промисловому ринку) і використовувати цю інформацію для управління мисленням і діями в маркетинговому процесі. П'яте – емоційний інтелект, як здатність підвищувати ефективність мислення суб'єктів маркетингового процесу за допомогою емоцій і емоційного знання, рефлексивно регулювати емоції для емоційного та інтелектуального розвитку проявляється в маркетинговому менеджменті через компетенції. Шосте – розвинутий емоційний інтелект менеджера з маркетингу виявляється в наступних емоційних компетенціях: самоповага, самоусвідомлення, незалежність, самоактуалізація, соціальна відповідальність, стресовитривалість, контроль імпульсивності, реалістичність, гнучкість, оптимізм та інших.

Література

1. Курмишева Н.І. Емоційний інтелект і менеджмент / Н.І. Курмишева // Постметодика. – 2010. – №6(97). – 56-59.
2. Колот С.А. Эффективное лидерство в структуре эмоционального менеджмента /С.А. Колот // Психологія. – 2012. – Вип. 8 (20). – С. 399-406.

Пархасва Н.В., к.т.н., доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-
Барановського, м. Кривий Ріг

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРОПРОВІДНИХ СИСТЕМ В СЕГМЕНТІ FMCG

Більшість товаровиробників розуміють, що для довгострокового успіху на сучасному вітчизняному ринку в сегменті FMCG вже недостатньо створення продукту, наділеного бездоганними споживчими властивостями. Забезпечення успішного господарювання вимагає від виробника не тільки безперебійного насичення торговельних точок, а й активного застосування широкого арсеналу сучасних технологій в місті продажу та якісного виконання традиційних торговельних функцій: залучення споживачів, організації фірмових торговельних мереж, активізації рекламної діяльності, надання широкого спектру сервісних послуг й таке інше.

З метою оцінки діяльності підприємств у напрямку створення каналів збуту було проведено дослідження виробників у сегменті FMCG. За результатами отриманих даних було визначено, що переважна більшість обстежених підприємств (83,5%) значну увагу приділяють формуванню та розширенню власних товаропровідних систем і позиціонують себе як виробничо-торговельні фірми. Наприклад, власники брендів мають розвинені розподільчі мережі, що складаються з різноманітних структурних підрозділів, наділених окремими правами на вироблену продукцію. Однак слід відзначити і відносно високу частку підприємств (17,5%), які не займаються формуванням власних розподільчих систем. Частина з них активізує тільки рекламну діяльність серед торговельних фірм, а інші виробники не розглядають питання розподілу з причин слабого маркетингу й відсутності коштів. Також є такі