

position.

Methods. The study used: Methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (to clarify the essence of the concept of “employment potential of the company”), component analysis methods (to highlight scientific and theoretical aspects on the interpretation of “the notion of labor potential”).

Results. According to the results of the study suggested scientific and theoretical approach to the definition of the employment potential of the company, which allows to take into account all the possibilities of the company, its employees, both existing and hidden, for the efficient operation. Based on existing interpretations to the definition of “employment potential” built structural logic levels of the labor relationship building and diagram summarizing the scientific and theoretical aspects of the essence of this concept at different levels of industrial relations.

Scientific novelty. Improved scientific and theoretical approach to the definition of employment potential of the company, which, in contrast to existing ones, allows to take into account the possibilities and capabilities, physical and spiritual abilities of workers, their quantitative and qualitative characteristics that are implemented in specific socio-economic and technical conditions of production and may affect the results of the company with the appropriate resource provision.

Practical value. The results obtained are used to optimize the scientific and theoretical approach to the nature of the employment potential of the company, on the basis of which should be based methodological tools for its evaluation.

Key words: labor potential, human resources, personnel, business.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Лутай Л.А. Дата надходження рукопису 04.07.2013 р.

УДК 629.5.081:339.138:658.86/.87

Алексей Малько

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований Национальной академии наук Украины, г. Одесса, Украина,
e-mail: alex.malko@mail.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СУДОРЕМОНТНО-СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Alexey Malko

National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of market problems and economic & ecological research, e-mail: alex.malko@mail.ru

MARKETING COMMUNICATION POLICY OF SHIP REPAIR AND SHIPBUILDING ENTERPRISE

Цель. Основной целью написания данной статьи является проработка основных элементов маркетинговой коммуникационной политики в контексте предприятий судоремонтно-судостроительной промышленности. Практической целью данной статьи является выдача рекомендаций отделам маркетинга судоремонтно-судостроительных предприятий по обеспечению полной загрузки производства и увеличению продаж.

Методика. В ходе подготовки материалов статьи использованы: методы анализа (для уточнения понятийного аппарата относительно трактовки маркетинговой коммуникационной политики), экспертных оценок (для диагностики уровня восприятия маркетинговых инструментов продвижения товаров), исследования (для определения наилучших способов продажи продукции предприятия).

Результаты. В ходе проведенных исследований разработаны рекомендации по эффективному использованию основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций отделами маркетинга судоремонтно-судостроительных предприятий (ССП).

Научная новизна. Расширение и дополнение существующих подходов реализации политики маркетинговых коммуникаций на предприятиях судоремонта и судостроения.

Практическая значимость. Рекомендации данной работы могут быть успешно применены СПП для получения новых и удержания уже существующих заказчиков.

Ключевые слова: судостроительные предприятия, судоремонтные предприятия, маркетинг, продажа, промышленность, коммуникационная политика.

Для судоремонтно-судостроительных предприятий в условиях мировой глобализации и жесткой борьбы за рынки сбыта и конечного заказчика одной из главных задач является продажа своей продукции в таком объеме, который в полной мере может обеспечивать любые потребности предприятия и его сотрудников.

Анализ последних публикаций показывает, что данный вопрос в контексте судоремонта и судостроения практически никем не рассмотрен.

Цель статьи – выделить особенности маркетинговой коммуникационной политики для предприятий судоремонтно-судостроительной промышленности и дать рекомендации соответствующим отделам маркетинга по обеспечению производства полной загрузкой новыми заказами.

Успех политики маркетинговых коммуникаций, направленной на увеличение продажи судоремонтно-судостроительных предприятий на 70%, зависит от психологических аспектов посылы и приема информации о своей продукции, а также межличностных взаимоотношений между руководством предприятия и лицами, ответственными за принятие решения о ремонте или строительстве судна со стороны заказчика работ.

Комплекс маркетинговых коммуникаций судоремонтно-судостроительного предприятия всех форм собственности [2; 3] включает 6 таких основных классических элементов (инструментов):

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Спонсорство.
4. Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR).
5. Прямой маркетинг.
6. Личная продажа [1].

Несмотря на то, что для деловых рынков промышленных товаров основным инструментом является личная продажа, СПП может взять на вооружение следующие рекламные инструменты:

- электронные рекламные брошюры с контактными данными предприятия;
- печатные рекламные листовки и буклеты, которые можно использовать

как средства представления компании и ее товаров потенциальному покупателю, в том числе и на отраслевых выставках, форумах, конференциях и т.п.

В ряде исследований недооценивается роль рекламы на деловых рынках B2B.

Реклама в сочетании с личной продажей может способствовать её росту сильнее, чем в отсутствие рекламы. Корпоративная реклама способна положительно отразиться на репутации компании и повысить шансы отдела маркетинга завода быть услышанным клиентом и продать новинку [1].

Многие исследователи в области печатной рекламы отмечают, что воздействие рекламного объявления определяется изображением, заголовком и текстом, причем именно в этом порядке. Картинка должна быть достаточно эффектной, чтобы привлечь внимание. Заголовок должен соответствовать изображению и вызывать желание прочесть текст. Сам текст должен быть интересным, а название предприятия в нем – заметным [1].

Реклама в интернете является одним из наиболее динамично развивающихся видов современной рекламы. Она направлена как на широкий круг потребителей товаров народного потребления, так и на специализированные предприятия. Преимущество данного вида рекламы заключается в её относительно невысокой стоимости по сравнению с телевидением и высокой избирательностью в случае ее размещения на специализированных сайтах и досках объявлений. К интернет-рекламе можно отнести размещение рекламных баннеров и ссылок на специализированных сайтах и в поисковых системах.

Данный вид рекламы эффективен как для потребительских, так и для промышленных товаров и услуг.

Огромным плюсом интернета является его глобальный охват аудитории по всему миру и возможность поиска товара или услуги по определенному запросу, а именно, слову или фразе, в любой точке мира.

В дополнение к рекламе предприятия могут использовать стимулирование сбыта – сложный комплекс приемов и действий, направленный на получение краткосрочного эффекта повышения уровня продаж [1].

На многих крупных предприятиях, которые очень скрупулёзно следят за своим имиджем, создаются специальные отделы по связям с общественностью.

Основными задачами этих отделов является поддержание положительного имиджа предприятия и удовлетворение его потребностей путем выполнения следующих основных функций. Это:

- поддержание контактов со средствами массовой информации;
- лоббирование интересов предприятия в органах государственной власти;
- организация спонсорских мероприятий;
- популяризация политики предприятия среди его сотрудников и населения;
- консультирование руководства компании по вопросам общественного мнения.

Привлекательность PR и публицити основывается на трех «китах» [1]: высокой степени доверия, т.к. информация передается в непредвзятом виде; возможности снизить настороженность заказчиков – используемые в меропри-

ятых по связям с общественностью методы позволяют обратиться к тем потенциальным клиентам, которые избегают прямых контактов и не доверяют рекламе [1]; усилении положительного имиджа предприятия и товара.

Примечание: *Public relations* (PR) – в дословном переводе с английского означает «связи с общественностью».

Основная идея спонсорства (элемент № 3 маркетинговой коммуникационной политики) с экономической точки зрения заключается в том, что зачастую бывает гораздо дешевле продвигать товары или торговую марку, спонсируя различные мероприятия и организации, бартером, информируя своих участников или членов о торговой марке и самом предприятии-спонсоре.

По некоторым данным, 30 секунд демонстрации логотипа по телевизору во время трансляции рейтингового мероприятия эквивалентны 6-10%, а иногда 25% рекламного ролика такой же длины [1].

Спонсорский маркетинг больше напоминает неявную «ненавязчивую продажу» [1].

Прямой маркетинг, а особенно личная продажа, как уже упоминалось выше, наиболее эффективна для продвижения и продажи дорогих товаров и услуг, к которым, конечно же, относится продукция судостроения и судоремонта.

В общем и целом к прямому маркетингу можно отнести прямую невербальную коммуникацию покупателя и продавца посредством почтовой переписки (рассылки), переписки (рассылки) по электронной почте, созданию специализированных сайтов с контактными данными продавца, факсовой рассылке сообщений и т.п.

Иногда перед отправкой сообщения представитель завода осуществляет вербальный контакт с сотрудником предприятия для получения или уточнения номера факса, электронной почты или почтового адреса. Но данный вид вербальной коммуникации нельзя отнести к личной продаже до тех пор, пока клиент «не ввязался» в сам процесс продажи, а лишь просто дает сугубо уточняющую информацию для получения каких-то данных.

При составлении электронного коммерческого сообщения в адрес потенциального клиента продавцу необходимо помнить, что существуют два варианта-этапа коммерческого предложения продажи товара [10]:

- предложение по продаже идеи покупки товара;
- предложение по продаже самого товара.

Предложение идеи покупки направлено на привлечение внимания, выявление потребности и формирование у потенциального покупателя желания приобрести товар.

Кроме того, предложение идеи должно включать в себя призыв и предложение клиенту действовать: узнавать больше о товаре и в конечном итоге покупать.

Иногда нет необходимости отправлять идейное предложение потенциальному заказчику, т.к. он сам может выйти на Вас, заинтересовавшись идеей, используя другие коммуникационные инструменты.

После того, как потенциальный покупатель заинтересовался вашей идеей и запросил дополнительную информацию по товару или услуге, продавцу не-

обходимо составить коммерческое предложение по продаже самого товара (продукта).

Сообщение-предложение по продаже самого товара (товарное предложение) должно осветить технические характеристики товара и условия их предоставления [10].

При проведении прямого маркетинга в секторе B2B необходимо определить, к какому уровню ответственности [10] относится наше контактное лицо на предприятии-покупателе.

Распределение зон ответственности показано на рисунке 1 на примере пирамиды ответственности:



Рисунок 1 – Уровни ответственности на предприятии

К представителям низшего уровня пирамиды обычно относится персонал, эксплуатирующий продукт, а также иные исполнители решений на местах. К среднему звену относятся вторые лица предприятия: начальники отделов, заместители гендиректора и т.п., т.е. прослойка между первым и вторым уровнем. К высшему уровню относятся лица, принимающие окончательное решение о покупке товара. К ним можно отнести учредителей предприятия, генерального директора или его первых прямых замов. В любом случае, на каждом конкретном предприятии названия уровневых должностей могут отличаться друг от друга.

Обычно первые два уровня влияют и готовят почву для формирования мнения первых лиц предприятия о товаре.

Как правило, все уровни стремятся найти ответ на то, как повлияет покупка:

1) первый уровень: на их бизнес (прибыль, отношения сотрудников и клиентов и т.п.);

2) второй уровень: на результаты работы его отдела, закрепленного подразделения предприятия и т.п.

3) третий уровень: на него лично.

Конечно же, следуя иерархии потребностей Абрахама Маслоу (рисунки 2 и 3), и представители первых двух уровней заинтересованы в удовлетворении

своих личных потребностей при осуществлении покупки.

Важно заметить, что при осуществлении прямых личностных коммуникаций не последнюю роль играет и сам товар. Основные свойства товара, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения о его покупке, это качество товара и его дизайн. «Пирамида Маслоу» – очень хорошо проецируется на дизайн товара и выглядит в этом случае следующим образом (рисунок 3).

Пирамиду в данном случае можно расшифровать так.

Дизайн товара, в нашем случае гражданского судна или военного корабля, должен быть в первую очередь функциональным – это фундамент и базовая «потребность», т.е. в первую очередь это свойство интересует покупателя.



Рисунок 2 – Пирамида потребностей А. Маслоу [11]

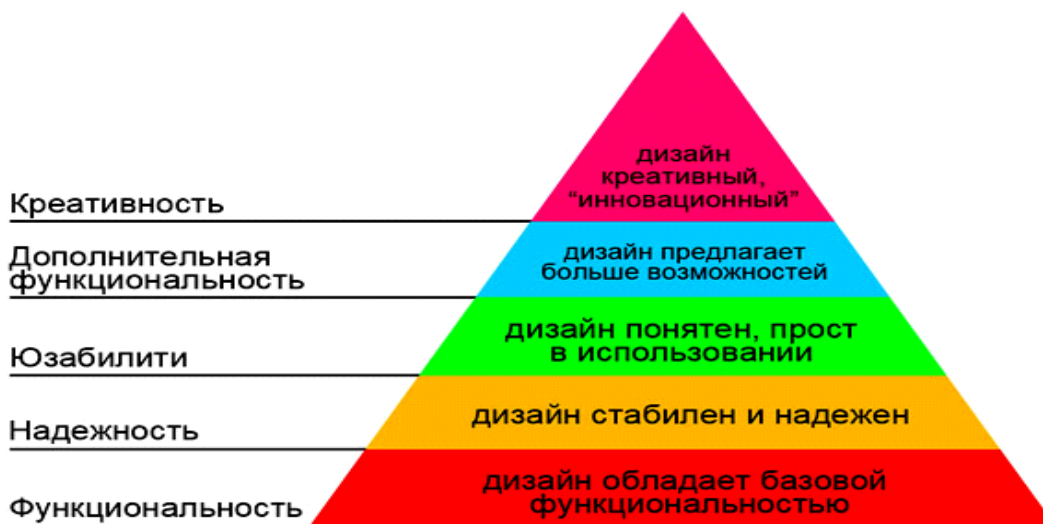


Рисунок 3 – Требования к дизайну товара [11]

Функциональность дизайна подразумевает, что судно должно выполнять или соответствовать всем основным полезным для покупателя функциям.

Например: Судно должно иметь запас хода в 2 000 морских миль и автономность 10 суток, быть длиной 100 метров и иметь мореходность в 5 баллов.

Только при таких или аналогичных условиях-функциях покупатель его может приобрести. При других характеристиках-функциях покупателю не выгодно его приобретать. После того, как дизайн товара имеет базовую функциональность, он должен быть надежным и качественным. Надежность – это когда все работает стабильно и предсказуемо.

Продавцу и производителю необходимо исходить из того, что вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого качества. К показателям качества следует отнести и качество окраски судна, последнее играет существенную роль для заказчиков [9].

«Опытный продавец не будет реализовывать некачественную продукцию, заботясь о своей репутации» [4].

Следующая ступень – юзабилити. Покупателю важно иметь товар, который удобен в эксплуатации.

Следующее желание покупателя, после того как он доволен юзабилити – иметь больше. Под дополнительной функциональностью в данном случае понимаются возможности сверх так называемых базовых, которые делают пользование товара еще более приятным и удобным.

Ну и вершина – это креативность. После того, как все потребности более низкого уровня удовлетворены, можно дать пользователю что-то инновационное, уникальное, креативное.

Основным отличием личной продажи от других элементов (инструментов) маркетинга является то, что при осуществлении сделки покупатель приобретает не только товар, но и «самого продавца», осуществляющего личную продажу.

«Эффективный продавец не только обладает инстинктом, он обучен методам анализа и управления поведением потребителей [1]».

Личный контакт может осуществляться на деловых переговорах, выставках, торговых презентациях и т.п., т.е. когда покупатель и продавец при осуществлении коммуникаций видят друг друга.

Вследствие того, что при проведении переговоров личного контакта стороны видят друг друга, то для повышения эффективности воздействия на покупателя продавец должен владеть такой составляющей невербального общения, как язык мимики и жестов [5; 8].

«Именно с помощью своего тела человек может передать информацию гораздо более явным, а главное, куда более надежным способом, нежели словами [5]...». Кроме того, продавец должен иметь навыки техники активного слушания.

«Торговый работник учится слушать и строить беседу так, чтобы выявить потребности покупателя и предложить действенное решение по их удовлетворению [1]».

Данное утверждение основано на том, что покупатели имеют неосознанные потребности, выявление которых создает коммерческие возможности, и «...что покупатели лояльно относятся к торговым представителям, стремящимся предложить решение, отвечающее долгосрочным интересам клиента [1]».

Руководителям предприятий и отделам маркетинга необходимо помнить, что «никто из нас не покупает товары. Все мы покупаем производные от этих

товаров – определенную выгоду или решения задач, связанных с нашими потребностями. Короче говоря, мы покупаем не то, чем продукт является, а то, что он для нас делает [6]».

Как правило, большая часть покупателей принимает окончательное решение о покупке не на основе логики, а на основе эмоций.

Эмоции подталкивают потенциального клиента к совершению действия-покупки, а логика затем дает ему возможность обосновать принятое решение [6]. Это особенно актуально для предприятий, работающих в секторе B2C. Для B2B сектора эмоциональная составляющая может быть ослаблена коллективным разумом, принимающим решение.

При осуществлении личной продажи руководству ССП необходимо помнить, что для покупателя на первом месте стоит доверие к человеку, с которым он имеет дело, на втором – качество обслуживания, на третьем – надежность. Цена занимает четвертую позицию [7]. Первые три причины покупки являются основными составляющими ценности Вашего предложения для покупателя.

Задача продавца состоит в том, чтобы показать клиенту ситуацию в целом и навести его на мысль, что дело не только в цене за единицу продукции.

«Самые преуспевающие торговые представители продают ценность товара, неудачники же делают ставку на цену [7]».

«Самая важная задача торгового представителя при продаже ценности – помочь клиенту получить представление о других достоинствах товара, помимо цены [7]...».

Если при осуществлении личной продажи Вы будете делать упор исключительно на снижении цены, то упустите из виду качество, и в итоге не выиграет никто.

Покупателю необходимо продемонстрировать, что сделка с Вами и Вашим предприятием имеет не только цену, но и ценность.

Сориентироваться в потребностях клиента можно путем задавания ему наводящих вопросов в процессе разговора.

При осуществлении продажи по телефону «...особое значение имеют краткость и емкость информации, а также интонация голоса и манера разговора» [4].

Немаловажную роль в успехе переговоров играет подготовка продавца к их проведению.

Без предварительной подготовки и всестороннего анализа своих сильных и слабых сторон, а также аналогичных сторон клиента вероятность успешных переговоров и выгодного подписания контракта ничтожно мала и по оценкам специалистов составляет около 20%.

«На этапе подготовки к контакту торговый представитель должен собрать по возможности полную информацию о потенциальном покупателе (потребности компании, кто из сотрудников участвует в решении вопроса о закупках) и о непосредственно осуществляющих закупки служащих (их индивидуальные черты и стиль работы). Продавец должен четко наметить цели первого контакта: оценить потенциального покупателя, собрать информацию или непосредственно заключить сделку [1]».

Личная встреча представителей предприятия и заказчиков ремонта или строительства судна является венцом личной продажи и прямого маркетинга.

«Личную встречу ничем не заменить, и серьезные вопросы, особенно при сложных сделках или продаже дорогостоящих товаров и услуг, лучше решать при непосредственной встрече с клиентом. Телефон при этом служит для того, чтобы: а) дать информацию – привлечь внимание и заинтересовать; б) получить информацию – вовлечь в разговор и сориентироваться в потребностях потенциального клиента; в) назначить встречу – главная задача, что, в свою очередь, является хорошей проверкой того, насколько данный клиент готов к соглашению [4]».

Выводы. Основные рекомендации данной работы могут быть использованы соответствующими отделами предприятий не только судоремонта и судостроения, но и других отраслей промышленности, а также научными работниками, ведущими исследования в данной области. Для увеличения объемов продажи руководителям отделов маркетинга ССП необходимо, в первую очередь, сделать упор на грамотное использование таких элементов политики маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг и личная продажа.

В дополнение к первым двум основным элементам необходимо использовать рекламу, PR, спонсорство и стимулирование сбыта, с учетом той последовательности, в которой они перечислены по уровню эффективности.

Разумно совмещая все элементы (инструменты) маркетинговой коммуникационной политики и грамотно используя рекомендации данной работы, предприятие сможет существенно увеличить объем заказов и продажи своей продукции, что, в свою очередь, обеспечит увеличение загрузки производства и развитие ССП.

Список литературы / References:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008.
Kotler, Ph. and Keller, K.L. (2008), *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], translated from engl., Piter, St.-Petersburg, Russia.
2. Гражданский кодекс Украины. – Х.: Одиссей, 2010.
Grazhdanskiy kodeks Ukrainy [The civil codex of Ukraine] (2010), Odissey, Kharkov, Ukraine.
3. Хозяйственный кодекс Украины. – Х.: Одиссей, 2010.
Khoziaystvennyy kodeks Ukrainy [The economic code of Ukraine] (2010), Odissey, Kharkov, Ukraine.
4. Рогозов Г.А. Техники продажи и ведения переговоров с клиентами / Г.А. Рогозов. – СПб.: Речь, 2008.
Rogozov, G.A. (2008), *Tekhniki prodazhi i vedeniya peregovorov s kliyentami* [Sales and negotiation techniques, used for clients], Rech, St.-Petersburg, Russia.
5. Хьюбер Ч. Первое впечатление. Язык мимики и жестов / Ч. Хьюбер; пер. с исп. О.Г. Мунтяновой. – М.: Астрель, 2007.
Huber, Ch. (2007), *Pervoye vpechatleniye. Yazyk mimiki i zhestov* [La primera impresion], translated from spanish, Astrel, Moscow, Russia.

6. Зиглар З. Продажи 101. Как продавать больше и лучше, получая при этом удовольствие / З. Зиглар; пер. с англ. Д.А. Бабейкиной. – М.: Эксмо, 2008.
Ziglar, Z. (2008), *Prodazhi 101. Kak prodavat bolshe i luchshe, poluchaya pri etom udovolstviye* [Selling 101. What every successful sales professional needs to know], translated from engl., Eksmo, Moscow, Russia.
7. Фарбер Б. 12 стандартных методов управления продажами и причины, по которым они неизменно эффективны / Б. Фарбер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007.
Farber, B. (2007), *12 standartnykh metodov upravleniya prodazhami i prichiny, po kotorym oni neizmenno effektivny* [The 12 cliches of Selling and Why They Work], translated from engl., Eksmo, Moscow, Russia.
8. Малхотра Д. Когда Ваш партнер лжет, а когда говорит правду. Искусство вести важнейшие переговоры / Д. Малхотра, М.Х. Базерман; пер. с англ. Г.А. Хен. – М.: Астрель; Владимир: ВКТ, 2011.
Malhotra, D. and Bazerman, M.H. (2011), *Kogda vash partnior lzhot, a kogda govorit pravdu. Iskusstvo vesti vazhneyshiye peregovory* [Negotiation genius], translated from engl., Astrel, Moscow; VKT, Vladimir, Russia.
9. Голубкова Е.Н. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях / Е.Н. Голубкова // Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.advertology.ru/>>.
Golubkova, Ye.N. (2014), “Relations and motivation in marketing communications”, in Golubkova, Ye.N., *Marketingovyie kommunikatsii*, available at: www.advertology.ru/.
10. Рабша А. Работа с ключевыми клиентами: бизнес-тренинг. – К.: Mercury Professional Development Center, 2011.
Rabsha, A. (2011), *Rabota s kliuchevymi kliyentami: biznes-trening* [Work with key clients: business training], Mercury Professional Development Center, Kiev, Ukraine.
11. Иерархия потребностей и дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.jafarov.com/view.php?lang=az&menu=92&id=1868>>.
“Hierarchy of needs and design” (2011), available at: www.jafarov.com/view.php?lang=az&menu=92&id=1868.

Мета. Основною метою написання цієї статті є опрацювання основних елементів маркетингової комунікаційної політики в контексті підприємств судноремонтно-суднобудівної промисловості. Практичною метою статті є видача рекомендацій відділам маркетингу судноремонтно-суднобудівних підприємств щодо забезпечення повного завантаження виробництва і збільшення продажу.

Методика. У ході підготовки матеріалів статті використано: методи аналізу (для уточнення понятійного апарату щодо трактування маркетингової комунікаційної політики), експертних оцінок (для діагностики рівня сприйняття маркетингових інструментів просування товарів), дослідження (для визначення найкращих способів продажу продукції підприємства).

Результати. У результаті проведених досліджень розроблено рекомендації щодо ефективного використання основних елементів комплексу маркетингових комунікацій відділами маркетингу судноремонтно-суднобудівних підприємств (ССП).

Наукова новизна. Розширення і доповнення існуючих підходів реалізації політики маркетингових комунікацій на підприємствах судноремонту і суднобудування.

Практична значущість. Рекомендації роботи можуть бути успішно застосовані ССП для отримання нових та утримання вже існуючих замовників.

Ключові слова: суднобудівні підприємства, судноремонтні підприємства, маркетинг, продаж, промисловість, комунікаційна політика.

Objective. The objective of this article is a study of the basic elements of marketing communications policy in the context of the enterprises of the ship repair and shipbuilding industry. Practical purpose of this article is to provide recommendations to the marketing departments of the shipyards to ensure full loading of production sector and sales growth.

Methods. During the preparation of the materials, there were used: methods of analysis (for details of the conceptual framework regarding the treatment of marketing communications policy), expert assessments (for the diagnosis of the level of perception of the marketing tools of promotion of the goods), and research (to determine the best ways of selling of production of the enterprise).

Results. Following the studies there were found recommendations for the effective use of the basic elements of complex of the marketing communications by sales and marketing departments of the shipbuilding and ship repair enterprises (SSE).

Scientific novelty. Expansion and addition to the existing approaches of the implementation of the policy of the marketing communications at the enterprises of shipbuilding and ship repair clusters.

Practical value. The recommendations of this work can be used by SSE to get new customers and keep closer existent ones.

Key words: shipbuilding companies, ship repair enterprises, marketing, sales, industry, communication policy.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Азарян О.М. Дата надходження рукопису 04.07.2013 р.

УДК 331.526 (477)

Ганна Руденок, канд. екон. наук, доц.

Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Макіївка, Україна,
e-mail: anna_rudenok@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Hanna Rudenok, Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

Donbas National Academy of Civil Engineering
and Architecture, Makeyevka, Ukraine,
e-mail: anna_rudenok@mail.ru

FEATURES OF SOCIAL DEVELOPMENT OF LABOR COLLECTIVES TRADING COMPANIES

Мета. Мета статті полягає у виявленні особливостей соціального розвитку трудового колективу торговельного підприємства, що включають підвищення економічного інтересу робітників торговельного підприємства щодо високопродуктивної праці, передбача-