

2. Индуктивный и дедуктивный подходы к формированию системы управления материальными потоками. Учебно-методический проект [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://learnlogistic.ru>

3. Процессный подход <http://learnlogistic.ru/induktivnyj-i-deduktivnyj-podxody-k-formirovaniyu-sistemy-upravleniya-materialnymi-potokami/>
Менеджмент качества © КРМС 2007-2018 Режим доступа: <http://www.kpms.ru>

4. Левкин Г.Г. Основы логистики. [Электронный ресурс] / Г.Г. Левкин Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/4818>

5. Чабан Е.А. Принципы формирования логистического процесса управления промышленными предприятиями / Е. А. Чабан. - Рівне: Вісник УДУВГП - 2003. – Вип. 1 (20). – С. 631-635.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Рубанова О. О., студент

Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Перехід економіки України на інноваційну модель розвитку вимагає принципово нових підходів до формування кадрової політики підприємств. Проте на нинішньому етапі усвідомлення необхідності розробки кадрової стратегії підприємств із врахуванням сучасних умов господарювання не є достатньо розповсюдженим. Такі чинники українського ринку праці як: нерівномірність розподілу спеціалістів за галузями, виникнення труднощів залучення персоналу необхідної кваліфікації до роботи на підприємстві та, як наслідок, загострення конкурентної боротьби серед роботодавців обумовлюють необхідність впровадження системи маркетингу персоналу.

Питання маркетингу персоналу розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Архипової В.А., Балабанової Л.В., Богданової О.Л., Галмена М., Дуракової І.Б., Захарова Д.К., Кибанова А.Я., Савенкової Т.І, Семеркової Л.М., Томілова В.В. та ін. Проте сьогодні відсутні дослідження з проблем управління персоналом та маркетингу. Саме тому ґрунтовне дослідження аспектів формування системи маркетингу персоналу підприємства з врахуванням особливостей розвитку національної економіки та українського суспільства є актуальним.

На основі узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття «маркетинг персоналу» зарубіжних та вітчизняних вчених було запропоновано визначення маркетингу персоналу як діяльності, метою якої є задоволення потреб і узгодження інтересів роботодавця та персоналу існуючого й потенційного шляхом аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства.

Основними принципами маркетингу персоналу є наступні:

- ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили — роботодавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, що надаються робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних їм спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;

- повинна враховуватись орієнтація на цілі, що висуваються іншими суб'єктами ринкових відносин – найманими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимоги, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки тощо;

- повинна реалізовуватись орієнтація на системний підхід. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні координуватись і функціонувати синхронно. Це стосується питань фінансування, підготовки і перепідготовки кадрів, формування і використання доходів населення, стимулювання зайнятості і сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки, заходів регулювання та ін.

- базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу.

За основу формування системи маркетингу персоналу на підприємстві доцільно обрати концепції соціально відповідального маркетингу та самомаркетингу.

Згідно з концепцією соціально відповідального маркетингу найважливішою умовою досягнення цілей організації є чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення задоволення цих потреб.

Концепція самомаркетингу передбачає особисту участь персоналу в створенні умов праці, власному розвитку та просуванні. Для цього персонал здійснює оцінювання власних можливостей,

визначення особистих професійних цілей, вивчення ринку праці та основних тенденцій, просування себе на ринку праці шляхом підготовки резюме та активних дій із пошуку роботи.

Систему маркетингу персоналу визначено як об'єктиву єдність взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою суб'єктів та об'єктів маркетингу персоналу, які забезпечують реалізацію процесу маркетингу персоналу з метою формування ефективного кількісного та якісного особового складу підприємства, а також створення умов збалансування інтересів роботодавця і працівника, націлених на досягнення й взаємоузгодження інтересів персоналу та роботодавця із врахуванням впливу чинників макро-, мікроринкового і внутрішнього середовища підприємства (рисунк 1).



Рисунок 1– Система маркетингу персоналу підприємства

Суб'єктами маркетингу персоналу виступають працедавці, державні служби зайнятості, недержавні структури зі сприяння зайнятості, державна служба міграції населення, професійні навчальні заклади, професійні союзи.

Об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість яких-небудь благ і на цих умовах має попит.

Процес маркетингу персоналу дозволяє його розглядати в контексті існуючих факторів впливу на макро- та на макрорівнях, а також враховує інтереси з боку персоналу та з боку підприємства.

Процес маркетингу персоналу націлений на виконання управлінських функцій: аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, планування комплексу маркетингу персоналу, реалізації, а також контролю досягнення заданих цілей маркетингу персоналу. При цьому центром уваги процесу повинна бути цільова аудиторія та її потреби, а отже, процес маркетингу персоналу повинен бути спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії (наявним та потенційним персоналом), тим самим, забезпечуючи покриття своєї потреби в персоналі.

Необхідною умовою процесу є певний рівень кількісної та якісної потреби в персоналі, що відповідає цілям підприємства. Враховуючи ефективність щодо витрат, найбільш ефективними є внутрішні джерела. Вважається, що на сьогодні дешевше утримати співробітника на підприємстві, ніж знайти нового співробітника йому на заміну, залучити його та вивчити. При цьому враховується також фактор часу. Період адаптації нового співробітника складає від трьох до дванадцяти місяців (в залежності від рівня посади). У той же час слід враховувати необхідність реалізації зовнішнього маркетингу персоналу; навіть при достатньому рівні покриття персоналом за рахунок внутрішніх джерел. Підприємство повинно піклуватися про силу бренду роботодавця як всередині підприємства так і на зовнішньому ринку праці. Адже це є запорукою постійного резерву кандидатів у випадку недостачі внутрішніх джерел персоналу або непередбаченої плинності персоналу.

Тому доцільним вважається, в першу чергу, надавати перевагу внутрішньому маркетингу персоналу (при можливості покриття необхідності за рахунок внутрішніх джерел) та в разі недостатньої можливості покриття необхідності в персоналі за рахунок внутрішніх джерел перевага надається зовнішньому маркетингу персоналу.

Таким чином, запропоновано підхід до формування системи маркетингу персоналу, що передбачає вплив суб'єктів на відповідні об'єкти за допомогою процесу маркетингу. Процес побудовано відповідно основним управлінським функціям.

Література.

1. Криворучко О. М. Обґрунтування концепції маркетингу персоналу / О. М. Криворучко, О.І. Гладка // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – Вип. 27. – С. 5–14.
2. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Т. Савенкова // Проблеми теорії й практики управління. – 2013. – № 11. – С. 108–116.
3. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железнов // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 53–64.
4. Кропивка Ю.Г. Економічна сутність маркетингу персоналу на засадах процесного і системного підходів / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ЧДІЕУ; серія 1, Економіка: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2010.– № 2(10). – С. 164–170.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Сариев А., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сьогоденних ринкових умовах, добре сформований імідж – ключ до успіху. В умовах жорсткої конкурентної боротьби пильної уваги заслуговує будь-яка представницька і публічна діяльність, тому робота над бездоганністю іміджу є фактором, що забезпечує інтенсивне процвітання підприємства. Сильний імідж організації і її товарів та послуг говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Оскільки, АТП має специфічні особливості роботи, його імідж також має специфічний прояв. У зв'язку з цим особливу важливість набуває формування іміджу АТП.

Розвиток сьогоденної ринкової економіки спричинив збільшення суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Для забезпечення гарного іміджу необхідно знати чіткий порядок дій при його формуванні, тому важливим завданням є вдосконалення процесу формування іміджу підприємства. Оскільки, АТП мають специфічні особливості роботи, їх необхідно враховувати при здійсненні даного процесу.