

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 763

ділової активності підприємства. Використання інноваційних методичних підходів до збутової діяльності підприємств дозволяють не лише визначити максимально вигідні контракти, але й забезпечити мотивацію працівників відділів збуту, що суттєво підвищить продуктивність їх праці та ефективність збутової діяльності.

Література.

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.
2. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. Управління розвитком. 2013. № 22(162). С. 23-25.
3. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Менеджмент за кордоном. 2007. № 6. С. 145-151.
4. Капранчикова Е. И. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях. Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. Вып. № 12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sbytovaya-deyatelnostkak-vazhnyy-faktor-razvitiya-konditerskoj-fabriki-v-sovremennyh-usloviyah>.
5. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. Миколаїв, 2015. Вип. 4. С. 464-468. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/98.pdf>.
6. Скуртол С.Д., Лементовська В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення. Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2. С. 165-169.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Тагірова Г.А., студентка

Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д. е. н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Успішне функціонування підприємств залежить від рівня професійної підготовки персоналу, його кваліфікації, ділових та особистих якостей працівників тощо. Пошук кваліфікованих кадрів,

утримання певного персоналу ускладнюються високою конкуренцією на ринках праці, обмеженням джерел покриття потреби в персоналі тощо.

На сьогодні, в Україні спостерігається тенденція росту попиту на персонал. Зокрема, підприємства транспортної галузі відчують високу потребу в працівниках (21,9% від загальної потреби за усіма економічними галузями по Харківській області), в той же час спостерігається перевищення коефіцієнта обороту робочої сили зі звільнення (29,8%) за коефіцієнт з прийому (26,0%).

Саме за таких умов особливої актуальності набуває проблема довгострокового забезпечення транспортних підприємств необхідним персоналом з відповідними кількісними та якісними характеристиками, утримання висококваліфікованих спеціалістів, формування привабливості підприємств як роботодавців тощо, що реалізується через управлінську діяльність – маркетинг персоналу.

Маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої і ефективної роботи з персоналом є складовою частиною стратегії і тактики виживання розвитку підприємства в сучасних ринкових взаємовідносинах. Впродовж розвитку особистості робітника треба все частіше узгоджувати ринкові умови і інтереси з працівниками підприємства.

Організація зацікавлена в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функціями планування потреби в кадрах, їхнього забезпечення і використання, здійснюється маркетинг персоналу, що є умовою зростання кадрового потенціалу за рахунок пошуку і залучення із зовнішніх джерел необхідної робочої сили.

Якісно новий рівень розвитку економіки не може бути досягнутий без ефективного використання персоналу підприємств і фірм всіх форм власності. Маркетинг персоналу є одним з найважливіших факторів виживання підприємств в умовах ринкових відносин. Іноді мінімальні вкладення і максимальне використання людських ресурсів дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі. Центри управління персоналом необхідні на кожному підприємстві, а роль керуючого цією службою збільшується. Він стає одним з основних керуючих сучасного підприємства чи фірми.

Зараз існує багато думок стосовно визначення поняття «маркетинг персоналу». Багато вчених розглядають це поняття по різному. Такі автори як: Алексеева М.М., Богданова Е.Л., Бойдаченко П.Г., Генкин Б.М., Десслер Г., Кибанов А.Я. та інші, розробили

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 765

методологічні положення щодо визначення та проведення персонал-маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Поняття «маркетинг персоналу»

Автор 1	Визначення 2	Джерело 3
Кібанов А.Я.	<p>Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами.</p> <p>Маркетинг персоналу, як вид діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб шляхом обміну, безпосередньо пов'язаний з поняттями потреба, запит, обмін, ринок, попит, товар, згода, договір, управління маркетингом, менеджер по маркетингу, концепція маркетингу персоналу ті ін. Знання спеціалістами, керуючими фірмами основ маркетингу персоналу – важлива умова ефективності функціонування організації.</p> <p>Маркетинговою концепцією управління персоналом є ствердження, згідно з яким один з найважливіших умов досягнення цілей організації є чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб в процесі професійної діяльності і забезпечення задоволення цих вимог і потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами</p>	[1, 249 – 251с.]
Брасс А., Глушков В., Кравцов В., Седегов Р.	<p>Перший підхід визначає філософію відносин до особистого персоналу (як існуючому, так і майбутньому) зі сторони підприємства. При цьому кожний робітник розглядається як клієнт підприємства, співпраці з яким може підприємству вирішити проблеми, а робітник зможе одержати можливе задоволення особистих потреб та інтересів.</p> <p>Другий підхід – це практична діяльність служб управління персоналом підприємства по оперативному покриттю потреб в персоналі на основі чинної інформації про стан персоналу підприємства і ринку праці.</p>	[2, 95 с.]
Марченко О., Бурмистрова Е., Бондаренко О., Грязнова Е.	<p>Перший підхід полягає в розгляді задач розвитку персоналу організації в широкому значенні. Ціль підходу – забезпечити оптимальне використання кадрових ресурсів за допомогою створення максимально сприятливих умов праці, формування в кожному робітнику партнерського і лояльного відношення до організації.</p> <p>Другий підхід розглядає тлумачення персонал – маркетинг в більш вузькому розумінні – як особливу функцію служби управління персоналом. Це служба кадрового забезпечення організації, тобто спрямованість на виявлення потреб підприємства в кадрових ресурсах.</p>	[3, 81 с.]

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 766

1	2	3
Савельєва В.С., Єськов О.Л.	Основними передумовами маркетингу персоналу варто вважати організаційну структуру управління, стан кадрового потенціалу організації, наявність вакансій у штатному розкладі, фірмовий стиль управління. В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи чіткості мети, рішучості дій і терпимості до результату	[4, 58 – 59 с.]

Аналіз літературних джерел показав, що в науковій літературі існує багато визначень поняття «маркетинг персоналу» та підходів до нього. Але потребує узагальнення існуючих точок зору на ці поняття. Вважаючи на істотний внесок цих та інших вчених у визначення сутності цього поняття, можемо зробити висновок, що маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами.

Останнім часом в роботі з персоналом мають перевагу підприємницько – ринковий підхід, при якому праця, її умови і робочі місця розглядаються як продукти маркетингу.

Маркетинг персоналу охоплює наступні понятійні елементи:

1. маркетинг, як основний принцип управління, орієнтований на ринок;
2. маркетинг, як метод систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних, як для стратегічних, так і для оперативних рішень;
3. маркетинг, як засіб досягнення конкурентних переваг.

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці. З цієї точки зору понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені наступним чином: маркетинг персоналу виступає напрямком стратегічного і оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; спрямований на досягнення залучення роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Маркетингова діяльність в області персоналу представляє комплекс взаємопов'язаних етапів по формуванню і реалізації плану

персонал – маркетингу. Спільна методологія маркетингу персоналу базується на основних положеннях теорії «виробничого» маркетингу. Вихідну інформацію для визначення напрямків маркетингової діяльності, формування плану персонал – маркетингу і заходів по його реалізації дає аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів. Такий аналіз – відправна крапка маркетингової діяльності.

Сформулюємо визначення маркетингу персоналу, за яким: маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Отже, персонал-маркетинг це дещо більше ніж просто вид управлінської діяльності, це система знань, фактично філософія керування людьми на підприємстві. Це більш широке поняття ніж здається. Вивчення персонал-маркетингу сприяє розвиненню мислення керівника у напрямку роботи з робітниками підприємства.

Література.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: ученик. Москва: ИНФРА, 2006. 695 с.
2. Марченко О., Бурмистрова Е., Бондаренко О., Грязнова Е. Управление персоналом: учебн. пособ. Москва: Ось-89, 2015, 271 с.
3. Брасс А., Седегов Р., Глушков В., Кравцов В. Управление персоналом. Сотрудники как фактор успеха организации. Минск: Технология, 1997. 178 с.
4. Савельєва В.С., Єськов О.Л. Управління персоналом: навч. посібник. Краматорськ: ДДМА, 2004. 384 с.

ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АД «СОЛЛІ-ПЛЮС»

Тиха А. О., студентка

Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В питаннях оцінки ефективності логістичної системи підприємства необхідна розробка методичного підходу щодо