

матриці Π α_{ij} Π путем определения, исходя из коэффициентов относительной важности событий α_{ij} , рангов важности этих событий, т.е. событиям присваиваются номера 1, 2, 3, ..., m натурального ряда чисел.

Таким образом, при ранжировании события располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака X , количественно неизмеримого. Ранг a_i указывает то место, которое занимает i -е событие среди других m событий, ранжированных в соответствии с признаком X .

Будем рассматривать упорядоченную последовательность суммарных рангов m событий, которую представим в виде

$$a_1 < a_2 < a_3 \dots a_i < \dots < a_m, \quad (1)$$

где a_i находятся по формуле:

$$a_i = \sum_{j=1}^p a_{ij} \quad (2)$$

Таким образом, в результате проведенных этапов оценки альтернатив маркетинговой стратегии с помощью метода балловой оценки можем оценить стратегические альтернативы маркетинговой стратегии. Для этого необходимо представить исходные данные, а также соблюдать каждый из этапов реализации данного метода.

Литература.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – С. 415.
2. Веснин В.Р. Стратегическое управление.: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Вельби, Изд – во Проспект, 2004. – С. 328.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для экон. спец. вузов / О.С. Виханский. – М.: Высш. шк. – С. 224.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С. 496.
5. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С. 666.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.Котлер. - М.: Коруна, Литера плюс, 1994. – С. 699.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Воробйова Н. В., студент

Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Специфіка сучасних економічних процесів, яка полягає у глобалізації ринків, інтеграції підприємств і інноваційну спрямованість стратегічного розвитку суб'єктів господарювання, вказує на пріоритетну значущість

персоналу в системі функціонування підприємства. Тобто успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від можливостей своєчасного формування та ефективного використання персоналу. Персонал є носієм інтелектуального потенціалу та зумовлює необхідність вибору оптимальних шляхів забезпечення підприємства необхідним персоналом.

На сьогодні існує багато теоретичних та практичних наробок в області управління персоналом, які спрямовані на забезпечення підприємств персоналом (наприклад: рекрутинг, хед-хантинг, вербування спеціалістів тощо) [1-5]. Найбільш комплексним підходом щодо вирішення зазначеного питання є маркетинг персоналу.

Знання і застосування фахівцями з управління персоналом і керівниками підрозділів основ маркетингу в галузі управління персоналом є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якої компанії. Даний напрямок безпосередньо пов'язаний з такими поняттями, як «потреба», «запит», «обмін», «ринок», «попит», «товар», «угода», «управління маркетингом», «маркетингове управління» тощо.

В існуючих підходах як закордонних так і вітчизняних вчених-економістів щодо визначення складу й змісту завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи [3,5].

Перший принцип передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому значенні. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміється певна філософія й стратегія управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі й потенційний) розглядається як зовнішні і внутрішні клієнти організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського й лояльного відношення до підприємства. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому смислі – як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення й покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах.

Головна відмінність між вищезгаданими принципами полягає в наступному: у широкому сенсі маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованого через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом (розроблення цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією й т.п.); у вузькому – маркетинг персоналу передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби.

Говорячи про сучасні умови формування та реалізації маркетингу персоналу на підприємствах, то слід зазначити, що «на сьогодні найбільший

вплив має не той інструментарій маркетингу персоналу, який намагається досягнути максимальної гнучкості за рахунок залучення як можна більш широкого кола кваліфікації, а той, що прямує до взаємного доповнення гнучких і стабільних факторів» [4]. Це означає, що підприємства повинні більш інтенсивно використовувати внутрішні кадрові ресурси, а при заповненні вакансій, які залишились, звертати увагу на зовнішніх кандидатів з широким кваліфікаційним профілем. Тобто, маркетинг персоналу може, в першу чергу, представляти собою комплекс дій, які допомагають досягти консенсусу інтересів підприємства і працівників.

Таким чином, в останні роки помітною стала тенденція до розвитку маркетингу як науки, а також застосування його окремих напрямів в сучасних умовах функціонування підприємств.

Література.

1. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І.Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

2. Кропивка Ю.Г. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / Ю.Г. Кропивка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 150–153.

3. Сардак. О.В. Позиція персонал-маркетингу в управлінні працівниками підприємств / О.В. Сардак // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2.– С. 303–307.

4. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. – с.34-39.

5. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*Вознюк А. В., студентка,
Веретельник Е. А., ассистент
Харьковский национальный медицинский университет*

Управление предприятием – это комплексное воздействие на те или иные аспекты его функционирования с целью адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. И достаточно часто необходимо учитывать взаимосвязи между различными видами деятельности предприятия, чтобы эффективно управлять им. Одним из примеров такого взаимодействия может быть связь между маркетингом и логистической деятельностью предприятия.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд, потребностей и запросов конечных потребителей путем обмена. Его роль в нашей жизни невозможно переоценить в условиях конкуренции на рынке.