прогноз споживання. У Харківській області прогнозується тенденція до подальшого зниження обсягів виробництва м'яса.

Тому для розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області, перш за все, необхідно подолати негативні явища у агропромисловому комплексі, а також забезпечити умови для відродження тваринництва. На тлі зношеності матеріально-технічної бази м'ясної промисловості області, більш ніж на 50%, м'ясна галузь потребує розширення і модернізації виробничих потужностей з первинної та глибокої переробки, транспортування, зберігання, дистрибуції та логістики м'ясної сировини і готової продукції, тому для галузі буде порятунком інноваційний шлях розвитку, а для цього необхідно забезпечити належні умови для залучення інвестицій у галузь.

Список літератури

1. Основні соціально-демографічні показники домогосподарств області у 2009 році [Електронний ресурс]. − Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua/show.php?page=21774>.

2. Прогноз потребления мяса на душу населения до 2016 г. [Электронный ресурс]. − Режим доступа : <http://www.furazh.ru/review/worldmarket/?data=661>.

3. Дудар, Т. Розвиток агропродовольчого ринку України в період глобалізації [Текст] / Т. Дудар, В. Дудар // Інформаційний Вісник − Київ, 2008. − № 5(61). − С. 75–83.

4. Шкварчук, Л. О. Ціна в системі державного регулювання продовольчого ринку [Електронний ресурс] / Л. О. Шкварчук. − Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUbsNbU/2008_3>.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, 2010.

УДК 658.8-051

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.
О.М. Шарапова, ст. викл.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРСОНАЛ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Розглянуто стратегії управління персоналом та необхідність упровадження маркетингової концепції для підвищення ефективності персонал-менеджменту підприємства.

Рассмотрены стратегии управления персоналом и необходимость внедрения маркетинговой концепции для повышения эффективности персонал-менеджмента предприятия.

Strategy of management by the personnel and necessity of introduction of the marketing concept for increase of efficiency of personnel-management of the enterprise are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Поява нових технологій привела до докорінної зміни ролі людини в усіх галузях діяльності народного господарства. Це пояснюється тим, що у виробництві товарів, особливо високотехнологічних, швидко стала зростати роль інтелектуального потенціалу колектива.

Одним із основних ресурсів підприємства, які визначають її ринкову стійкість, ефективність функціонування та перспективи стратегічного розвитку, є персонал. Рівень розвитку персоналу визначає конкурентні переваги підприємства за умов ринкових трансформацій. На сучасному етапі розвитку підприємств керівництво постійно стикається з проблемою відбору ефективних кадрів та подальшого їх використання з метою отримання прибутку.

У світовій практиці управління людськими ресурсами маркетинг персоналу знайшов своє застосування у 90-х рр. XX ст. В українській практиці управління персоналом цей різновид маркетингу не отримав належного впровадження. Лише деякі вітчизняні підприємства включають маркетингові концепції персонал-менеджменту у склад завдань, які вирішуються службами по роботі з кадрами. Необхідність удосконалення управління персоналом на основі маркетингової концепції обумовлює актуальність проблеми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітним аспектам організації персоналу підприємства присвячено наукові праці закордонних та вітчизняних фахівців різних галузей знань: Л. Гапошиної, О. Віханського, В. Коростельова, Г. П'ятницької, В. Щербань та ін. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможного персоналу відображені в дослідженнях А. Анохіна, Л. Балабанової, А. Балабаниць, Т. Данько, Є. Малахова, С. Сотникової, В. Холода та ін. Аналіз наукових робіт свідчить про недостатнє висвітлення питань маркетингового управління персоналом підприємства.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження шляхів удосконалення організації персонал-менеджменту на основі маркетингової концепції. Відповідно до поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань: аналіз стратегій управління персоналом, вивчення елементів системи управління персоналом та визначення стратегічних напрямків упровадження маркетингової концепції управління на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління персоналом останніми роками визнана важливою складовою загальної стратегії підприємства. Практика менеджменту свідчить про розробку на підприємствах стратегій трудових відносин, соціальних стратегій, стратегій управління людськими ресурсами, або HR-стратегій. Усі HR-стратегії поділяються на чотири основні функціональні категорії: найму та відбору персоналу; навчання та удосконалення персоналу; утримання персоналу; оцінки та контролю персоналу [3].

Елементи системи персонал-менеджменту представлені на рисунку.

Рисунок – Основні елементи системи персонал-менеджменту

Динамічний характер ринку послуг змінив вимоги до працівника, збільшив значущість високого професіоналізму і творчого ставлення до праці. Робота в умовах ринку висуває високі вимоги до рівня кваліфікації. Все це ставить більшість вітчизняних підприємств перед необхідністю підготовки і перепідготовки персоналу, за допомогою якого керівництво отримує можливість формування такої організаційної культури, яка буде сприяти вдалому досягненню корпоративних цілей. Талановиті висококваліфіковані співробітники все більше стають однією з головних конкурентних переваг підприємства на ринку, і успіх значною мірою залежить від того, які спеціалісти працюють у команді. Орієнтованість на нові технології підбору кваліфікованих співробітників, необхідність у якісно іншому управлінні персоналом або передача окремих бізнес-функцій на аутсорсинг набувають усе більших масштабів.

Організація управління персоналом передбачає управління його службово-професійною кар'єрою, мотивацію та організацію праці,

управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку підприємства. Маркетинг на ринку праці розглядається як система діяльності, яка дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни та приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері працевлаштування. Отже, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності [1].

Маркетинг персоналу є органічною складовою управління персоналом і включає такі види діяльності:

- аналіз ринку та прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення.

Маркетинг персоналу є спрямованим на довгострокове забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи зрозумілої цілі, рішучості дій та терплячості до результату [2].

На думку авторів, маркетингова концепція персонал-менеджменту повинна включати цілі персоналу, цілі маркетингу, маркетингові рішення, аналіз ринку, покупців, конкурентів. Уже сьогодні вітчизняні підприємства змагаються за співробітників, укладають все більше ресурсів і винахідливості, щоб привабити кандидатів. При цьому ринок праці увійшов у фазу, коли пряма реклама вже не забезпечує потреби бізнесу, настає час упроваджувати маркетинг персоналу, формувати бренд роботодавця.

Стратегічною метою маркетингу є забезпечення потреб у персоналі необхідної кількості та якості. Класична схема маркетингу відносно персоналу має такий вигляд:

- створення продукту – формування трудового колективу;
- розподілення продукту по каналах просування – розподіл трудового колективу та його перерозподіл;
- обмін між учасниками ринку – обмін послугами між сторонами трудових відносин.

Функціями забезпечення цього завдання є сегментування ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування і репозиціонування підприємства-роботодавця на ринку праці, а також позиціонування пе-

рсоналу. Інформаційною базою виконання цих функцій виступає дослідження маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів, сегменту ринку і персоналу підприємства, а також дослідження його іміджу. Функції маркетингу персоналу включають таке:

- управління маркетингом персоналу;
- сегментування ринку праці та вибір цільових сегментів;
- позиціонування підприємства на ринку праці.

В управлінні підприємством оцінка якості та підбір персоналу на конкретну посаду на сучасному етапі є найскладнішою специфічною функцією управління. Це пояснюється, по-перше, комплексністю, складністю та багатоваріантністю вирішуваних проблем по різних об'єктах управління; по-друге, особливостями психологічного портрету особистості, професійними та іншими якостями претендента.

Застосування маркетингової концепції персонал-менеджменту орієнтовано на довгострокове забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, створення максимально сприятливих умов праці, які спрямовані на підвищення ефективності праці, розвитку в кожного працівника партнерського ставлення до підприємства. Ефективна організація персонал-менеджменту полягає в тому, щоб викликати не тільки інтерес у кандидата, який цікавить підприємство, але й бажання залишитися в ньому, працювати і вдосконалювати.

Виробничий та управлінський персонал як за чисельністю, структурою, так і за професійно-кваліфікаційним складом, формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Під зовнішніми чинниками розуміються такі умови, які підприємство як суб'єкт управління не може змінити, але мусить ураховувати для правильного визначення якісної та кількісної потреби в персоналі й оптимальних джерел покриття цієї потреби. До зовнішніх чинників, які визначають зміст персонал-маркетингу та їх характеристику, належать ті, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – **Зовнішні чинники маркетингу персоналу**

Чинник	**Характеристика чинника**
1	2
Ситуація на ринку праці	Визначається загальноекономічними, демографічними процесами, рівнем безробіття у заданому часовому проміжку та ін.
Розвиток законодавства	Під час вирішенні питань персонал-маркетингу слід ураховувати питаннят рудового законодавства, його можливі зміни в заданому періоді часу, особливості законодавства в галузі охорони праці, зайнятості тощо.

Продовження табл. 1

1	2
Особливості соціальних потреб	Урахування даного чинника дозволяє уявити структуру мотивації потенційних співробітників підприємства, яка визначається характером суспільних і виробничих відносин
Розвиток технології	Визначає зміни характеру і змісту праці, її предметної спрямованості, що, у свою чергу, формує зміни вимог до спеціальностей та робочих місць, підготовку і перепідготовку персоналу
Кадрова політика підприємств-конкурентів	Вивчення форм і методів роботи з кадрами на підприємствах-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, спрямованої на зміну кадрової політики

Під внутрішніми чинниками маємо на увазі такі, що значною мірою піддаються впливу з боку підприємства (табл. 2).

Таблиця 2 – **Внутрішні чинники маркетингу персоналу**

Чинник	**Характеристика чинника**
Цілі підприємства	Цей чинник можна вважати загальним як для виробничого маркетингу, так і для персонал-маркетингу
Фінансові ресурси	Точна оцінка потреб і можливостей організації у фінансуванні заходів щодо керування персоналом визначає вибір альтернативних або компромісних варіантів у галузі планування потреби в персоналі, її покриття, використання кадрів, їх підготовки таперепідготовки тощо
Кадровий потенціал підприємства	Даний чинник поширюється як на середовище маркетингової діяльності, так і на керування персоналом у цілому. Він пов'язаний з оцінкою можливостей фахівців кадрової служби, із правильним розподілом обов'язків між ними, що великою мірою визначає успіх реалізації плану персонал-маркетингу
Джерела покриття кадрових потреб	Цей чинник можна розглядати як внутрішній щодо можливості вибору організацією тих джерел покриття кадрової потреби, що відповідають становленню інших внутрішніх і зовнішніх чинників: цілям організації, фінансовим ресурсам, тенденціям розвитку технології тощо

Висновки. Інтенсивність і швидкість змін ринкового середовища зумовлюють необхідність використання новітніх технологій управління підприємством в галузі взаємодії з персоналом. Концепція удосконалення організації персонал-менеджменту на основі системного аналізу та маркетингової концепції є одним із стратегічних напрямків управління персоналом. Тому, на нашу думку, необхідно активніше

впроваджувати маркетингові елементи у формування персонал-менеджменту, які дозволять отримувати високі показники використання кадрового потенціалу підприємства та забезпечить необхідні умови довгострокового існування в динамічному конкурентному середовищі.

Список літератури

1. Банчева, А. Развитие концепции рыночно-ориентированного управления [Текст] / А. Банчева // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 21–23.

2. Гапошина, Л. Г. Маркетинг кадрового обеспечения [Текст] / Л. Г. Гапошина. – М : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2008. – 344 с.

3. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Кривошеєва, О.М. Шарапова, 2010.

УДК 658.8.011.1:379.851

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.
С.М. Кривошеєва, студ.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Досліджено проблему формування ефективної системи маркетингових комунікацій у рекреаційно-туристичній сфері. Запропоновано застосовувати змішані стратегії у просуванні послуг.

Исследована проблема формирования эффективной системы маркетинговых коммуникаций в рекреационно-туристической сфере. Предложено применять смешанные стратегии в продвижении услуг.

The problem of formation of system marketing communications to rekreation and tourist area is investigated. It is offered to apply the mixed strategy in advancement of services.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічна мета розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Україні полягає у створенні послуг, здатних максимально задовольнити потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за умов збереження екологічної рівноваги і бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення його стратегічних цілей та вирішення оперативно-