

екологічний – зменшення негативного впливу на екосистеми шляхом удосконалення систем поводження з відходами виробництва та використання альтернативних джерел енергії.

Література.

1. Рынок свинины в 2020 году: тенденции, вызовы и прогнозы. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/rynok-svininy-v-2020-godu:-tendencii-i-prognozy>
2. В Україні створили стратегію розвитку вітчизняного свинарства. URL: <https://agoreview.com/news/v-ukrayini-stvoryly-stratehiyu-rozvytku-vitchyznyanoho-svynarstva>
3. Чинники і тренди економічного зростання в Україні: кол. монографія / за ред. М.І.Скрипниченко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». К., 2018. 386 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/302.pdf>
4. 10 інструментів для SWOT-аналізу. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48895>
5. Фучеджи В.І. SWOT-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2013. Вип. 9(2). С. 156-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9(2)_31).

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

***ПЕТРОВА І.А., Д.Е.Н., ПРОФ.,
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»***

Ключовою ознакою розуміння ролі персоналу в сучасній організації є сприйняття його не лише в якості провідного виробничого ресурсу, але й як найвищої цінності та вирішальної конкурентної переваги. Такий погляд становить ядро концепції управління людськими ресурсами, яка активно розвивається у багатьох сучасних роботах [1, 2, 3]. Разом з тим, варто зазначити, що у практичній діяльності підприємств бракує надійних інструментів реалізації ціннісного підходу до управління персоналом. На наш погляд, у вирішенні цієї проблеми суттєву роль має зіграти маркетинг персоналу.

Незважаючи на те, що маркетинговий підхід до управління персоналом активно використовується успішними компаніями протягом останніх десятиліть, основні його поняття залишаються дискусійними як в теорії, так і на практиці. Ми розглядаємо маркетингові інструменти управління організацією та її людськими ресурсами як прогресивну управлінську інновацію, яка дозволяє збалансувати вимоги робочих місць з якістю робочої сили і забезпечити раціональне та соціально ефективне використання людського потенціалу підприємства.

Маркетинг персоналу, у загальному підході, це вид управлінської діяльності, спрямований на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами, що утворюють стратегічний потенціал, необхідний для досягнення її конкретних цільових пріоритетів. Згідно маркетингової концепції управління персоналом, найважливішою умовою ділового успіху є чітке визначення вимог до персоналу, виявлення потреб його життєдіяльності та розвитку і забезпечення задоволення цих вимог і потреб у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб.

Об'єктами діяльності маркетингу персоналу як управлінського підрозділу підприємства стають робочі місця, робоча сила та імідж підприємства як роботодавця. Маркетинг персоналу позиціонує робоче місце як продукт, яке продається на ринку праці. Компанія має представити на ринку таке робоче місце, яке б можна було вигідніше продати та залучити більш кваліфікованих спеціалістів [4]. Позиціонування робочих місць, у свою чергу, повинно враховувати потребу в них з боку робочої сили. Сучасне робоче місце, яке ми розглядаємо у фізичному та економічному аспектах, має забезпечувати працівникові гідні умови праці та її оплати, бути високотехнологічним, інноваційним, гнучким та динамічним. Вже на етапі його створення важливо передбачити можливі зміни усіх параметрів. Крім того, робоче місце має бути соціально привабливим, передбачати соціальний захист працівників, забезпечувати певний work-life balance (баланс виробничих та життєвих інтересів). Особливо представники молодіжного сегменту ринку праці цінують свободну самореалізацію у процесі праці. Саме такі сучасні робочі місця здатні привабити найкращих працівників.

Робоча сила як об'єкт маркетингу персоналу розкривається з позицій її потреб та вимог до неї з боку роботодавця. З'ясовуючи потреби потенційних і фактичних співробітників, менеджмент отримує ефективний інструмент впливу на їх трудову поведінку,

моделюючи її у бажаний для компанії спосіб. З іншого боку, необхідно безпомилково встановити вимоги до персоналу у відповідності до характеристик робочих місць. Маркетинговий аналіз ринку робочої сили, особливо в розрізі актуальних для підприємства професій сприяє забезпеченню людськими ресурсами з найкращими якісними характеристиками. Вибір персоналу здійснюється на основі потрібних компанії компетенцій, тобто таких знань, навичок і умінь претендентів, які допоможуть їм ефективно вирішувати виробничі завдання. Компетенції диференціюють на професійні (тверді) та особистісні (м'які), роль яких на даному етапі значно зростає. Серед особистісних компетенцій відзначимо найбільш затребувані: комунікабельність, креативність, лідерство, вміння працювати в команді, клієнтоорієнтованість.

Ще одним об'єктом і ключовим завданням маркетингу персоналу є створення привабливого іміджу підприємства як суб'єкта ринку праці, що сприяє притоку кращих кандидатів на вакантні посади.

Спеціальними функціями внутрішнього маркетингу є:

- дослідницько-інформаційна, яка полягає в отриманні інформації про вимоги працівників до робочих місць на ринку праці, про структуру і динаміку ринку, ціни на послуги праці за професіями, зовнішнє і внутрішнє середовище організації, імідж роботодавця;

- аналітична функція, в результаті виконання якої на основі отриманої інформації готується нова інформація для прийняття кадрових управлінських рішень;

- комунікативна функція, спрямована на встановлення контактів із суб'єктами ринку праці для задоволення потреби в персоналі організації. Комунікація налагоджується як із зовнішнім ринком праці, так і з внутрішнім, тобто з працівниками організації [4].

Діяльність маркетингу персоналу охоплює як зовнішній, так і внутрішній ринки праці. Відповідно цьому розрізняють зовнішній та внутрішній маркетинг персоналу. Обидва типи маркетингу персоналу можна вважати інноваційними технологіями.

Метою зовнішнього маркетингу є створення позитивного іміджу організації як роботодавця, забезпечення себе людськими ресурсами відповідно до кількісних і якісних потреб. Результатом є Hг-бренд роботодавця, що дозволяє залучити найкращих співробітників. Зовнішні веб-сайти підприємств, що містять інформацію про історію організації, прес-релізи, актуальні новини,

вакансії, переваги команди професіоналів і т.д., сприяють збільшенню поінформованості про бренд.

Зовнішній маркетинг персоналу також включає діяльність організації на зовнішньому ринку праці. Це, насамперед, дослідження зовнішнього ринку праці з точки зору його нинішніх ринкових і тенденцій розвитку, виявлення джерел поповнення кадрових потреб, огляд заробітної плати на спеціалізованому ринку праці для організації.

На відміну від зовнішнього, внутрішній маркетинг орієнтований на роботу зі своїм власним персоналом як внутрішнім клієнтом організації. Він спрямований на побудову довірчих відносин, позитивних емоцій і лояльності співробітників. Так само, як зовнішні комунікації використовуються в зовнішньому маркетингу, внутрішні комунікації є найбільш ефективним інструментом внутрішнього маркетингу. Особливу роль відіграє створення внутрішнього корпоративного порталу для швидкого обміну інформацією.

Внутрішній маркетинг персоналу – це філософія та стратегія управління людськими ресурсами. Метою такого маркетингу є найкраще використання людських ресурсів шляхом створення найбільш сприятливих умов, підвищення їх ефективності, розвитку кожного співробітника, формування лояльного ставлення до підприємства. У більш вузькому розумінні внутрішній маркетинг персоналу являє собою особливу функцію hr-сервісу, спрямовану на реагування на інформацію служби управління персоналом. З точки зору внутрішнього маркетингу, персонал стає все більш важливим для клієнтів - споживачів продукції організації. Успіх бізнесу у наш час залежить від орієнтації персоналу на клієнта. У практиці західних країн вже створено ланцюжок пріоритетів: співробітники - клієнти - акціонери, в той час як в українській економічній системі ця послідовність змінюється: акціонери - співробітники - клієнти. З цієї точки зору, продукція HR-відділу повинна оцінюватися в основному з точки зору тих, кому вона призначена. І це не лише зовнішні, але й внутрішні клієнти організації – її працівники.

Поняття «внутрішнього споживача» стосується у першу чергу «контактного» персоналу усіх рівнів менеджменту, який повинен оволодіти усіма прийомами маркетингової діяльності на ринку товарів і послуг, створених компанією. Проте і всі інші працівники мають розглядатися як споживачі послуг, що надає їм підприємство. У сфері послуг до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого,

оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства [5].

Технології внутрішнього маркетингу сприяють підвищенню якості створених товарів та послуг, розумінню запитів клієнтів компанії та їх повнішому задоволенню.

У підсумку через повноцінне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють з кінцевими споживачами, підприємство розширює свої можливості задовольняти потреби своїх клієнтів, перетворювати їх на постійних і лояльних, що гарантує йому діловий успіх і економічну стійкість.

Література.

1. Колот А. М. Людина і нова економіка: діалектика розвитку / А. М. Колот, О. І. Кравчук // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. - 2015. - № 1. - С. 8-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2015_1_3.

2. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О. А. Грішнова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. - 2014. – № 1. – С. 34-42.

3. Близнюк В.В. Якість робочої сили як ключовий фактор інноваційного розвитку України/ Юрик Я.І., Близнюк В.В.// Економіка і прогнозування.- 2014.- № 1. С. 67-86

4. Швецова К. Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://msktraining.ru/effuprpers/marketing_/blogid/264/

5. Репетнікова І. А. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І. А. Репетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 45-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_6.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗМІН

***ВЕРБОВСЬКА А.С. К.Е.Н., ДОЦЕНТ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ***

Основна мета процесного управління заключається у виокремленні мережі процесів із подальшим управлінням задля досягнення максимального ефекту функціонування суб'єкта