

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

16-17 квітня 2020 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, професор.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, професор.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Муравльов В. В., завідувач відділу з питань інтелектуальної власності.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – 429 с.



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Дзьох Д.В.,
здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

Дослідження теоретичних наук і практичних аспектів процесу управління персоналом свідчить про низький рівень його результативності, авторитетності і говорить про те, що в умовах ринкових відносин уже не достатньо вдосконалення окремих аспектів управління персоналом, а тому необхідна комплексна система управління персоналом підприємство на основі маркетингу, яка зможе розв'язати проблеми, що пов'язані із залученням та підбором персоналу для кадрової служби, підвищенням професійної кваліфікації та управлінням діловою кар'єрою. Маркетинг персоналу повинен стати одним із найважливіших чинників виживання підприємств в умовах нестабільних ринкових і політичних відносин.

Аналіз літературних джерел свідчить, що автори визначають маркетинг персоналу як концепцію постачання у кадровій сфері, як філософію і стратегію менеджменту людських ресурсів, спрямовану на потреби працівників та інтегровану в політику підприємства. Концепція маркетингу персоналу, повинна бути заснована на ринкових аспектах кадрового сектору, з орієнтацією на сферу постачання, здатна забезпечувати поповнення підприємства необхідною кількістю співробітників і довгостроковий зв'язок їх з підприємництвом [1].

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності підприємства, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та у вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом.

Фахівці HR зараз стикаються з величезною кількістю питань, на які не завжди можуть знайти відповіді: кандидати не відгуковуються на вакансії або відгуковуються, але ні ті, які б хотілось; як підбір персоналу зробити не таким тривалим і дорогим; чому пошукачі ідуть до конкурентів. Ряд питань може допомогти вирішити HR-маркетинг, якщо навчитися застосовувати його інструменти в роботі [2].

Роль маркетингу персоналу полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому. Для ефективного маркетингу персоналу на підприємстві варто визначити його функції та під функції:

– аналітична функція – вивчення ринку праці; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів; стратегічний аналіз; аналіз кадрової політики;

– виробнича функція – дослідження організації формування робочої сили, людських ресурсів, розроблення кадрових технологій; логістика маркетингу персоналу; управління якістю і конкурентоспроможністю персоналу;

– функція розвитку персоналу – проведення оцінки персоналу і його діяльності; кадровий аудит; планування розвитку; організація, мотивація, контроль розвитку;

– функція управління: дослідження стану стратегічного й оперативного управління; управління трудовими ресурсами (демографічними процесами, освітою і профорієнтацією; соціальним розвитком); управління зайнятістю (робочими місцями; розподілом, перерозподілом); управління персоналом (працею, кадрами, соціально-демографічними процесами); інформаційне забезпечення управління маркетингу персоналу; організаційно-стратегічного й оперативного контролінгу маркетингу персоналу; формування системи комунікацій на підприємстві, у регіоні, країні;

– стратегічна функція: аналіз ситуації ринку праці (дослідження ринку, вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства; формування цілей розроблення ринкових засад кадрової стратегії, визначення принципів кадрової політики при досягненні цілей організації; розроблення системи стратегічного управління маркетингу персоналу [3].

Система управління персоналом складається з двох підсистем:

Тактична підсистема управління маркетингом персоналу підприємства повинен виконувати традиційні функції: набір персоналу; організація підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації; організація розподілу, переміщення, звільнення працівників, оцінка кандидатів на просування по службовій кар'єрі; облік і планування потреби в кадрах у межах року.

Стратегічна підсистема управління маркетингом персоналу повинна бути зорієнтована на розробку кадрової політики на перспективу. Стратегічна підсистема маркетингу персоналу покликана оцінити можливості персоналу, провести аналіз ситуації в ринку праці, виявити сильні і слабкі сторони персоналу й порівняти його основними конкурентами на ринку праці.

Тому на вітчизняних підприємствах функціональних підрозділом у службі управління персоналом може стати відділ маркетингу персоналу, який буде виконувати наступні функції: розробляти рекомендації і методи вирішення конкретних проблем маркетингу персоналу; проводити маркетингові дослідження для формування стратегії, реклама персоналу, забезпечувати внутрішні та зовнішні зв'язки організації з ринком праці й ринкових освітніх послуг, формувати внутрішній маркетинг персоналу, впроваджувати децентралізацію з метою підвищення відповідальності керівника за забезпечення потреби професійного розвитку працівників.

Таким чином, сукупність прийнятих керівництвом підприємства рішень з маркетингу персоналу формує в кадровій службі комплекс рішень, які можуть

бути спрямовані на актуальніші його сфери: найм, дослідження та відбір потрібного для підприємства персоналу, який в змозі забезпечити йому конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О. Актуальні проблеми управління персоналом на сучасних підприємствах. *Вісник ХНУ*. 2013. № 5. С. 192-196.
2. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf
2. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2006. URL: http://lkkeip.at.ua/_ld/0/97_market_pers.pdf

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Йолгіна Ю.Ю.,
здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

На сьогоднішній день одним з найбільш актуальних питань є нерозуміння ролі маркетингу у виробничій діяльності багатьох підприємств в Україні. Проблема полягає в тому, що в деяких підприємствах більшість керівників недооцінюють роботу у маркетингових відділах і часто відмовляються від них щоб економити.

Зросла «ринкова грамотність» споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20-40 % споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [1].

Вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності на ринку відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу, проводячи сегментацію ринку, здійснюючи цінову, комунікаційну, збутову та інші політики підприємства, надає керівництву інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, дає можливість оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про доцільність виробництва або ж його припинення, які вироби доцільно видозмінювати, які нові вироби доцільно включити у асортимент продукції навіть за рахунок розвитку нових напрямів виробництва, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, логістичні канали, ціну реалізації, розробляти рекомендації щодо перед- та післяпродажного сервісу тощо [2].