

втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки впродовж деякого часу. Використовується для: слабких «дійних корів», які втрачають ринкову частку і потребують надто великих капіталовкладень для її відстоювання; «знаків питання», які не можуть перейти в «зірку», «собак».

Стратегія елімінації полягає у виключенні СГП зі складу портфеля бізнесу фірми. Застосовується для тих СГП, які втратили свої ринкові позиції і потрапили (або мають перспективу потрапити) до зони збитків, – «собак», «знаків питання».

У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, ТОВ «Простор» підприємство одержує можливість оцінити баланс свого портфеля, прийняти рішення про довгострокову стратегію продукції з урахуванням їх конкурентоспроможності та визначити потреби у фінансуванні кожної з бізнес-одиниць. При використанні для кожної товарної групи своєї стратегії портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею ("зірка"), а також продажу біжутерії ("Дійна корона"). Продукцію з продажу парфумерії необхідно виводити з виробництва, бо вона була перепрофільована в товари "Собаки", та використовувати стратегію скорочення. Розглянуті стратегії для кожної товарної групи оптимізують товарний портфель ТОВ «Простор» у його маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Простор» на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофільовання портфеля продукції підприємства, тобто вдосконалення товарів "Знаків питань" та розробку шляхів для перетворення їх у товари "Зірки".

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Prostor.ua [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://prostor.ua/ua/>
3. Smida [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db>

К.е.н., доцент Дядик Т.В.
Полтавська державна аграрна академія

ОНБОРДИНГ – ВАЖЛИВИЙ ЕТАП БРЕНДИНГУ РОБОТОДАВЦЯ

У сучасних умовах бізнес-середовища України, все більше приходить розуміння того, що компанії конкурують один з одним не тільки за залучення і утримання споживачів, але і за співробітників, які приходять у них працювати. На задній план відходять традиційні і класичні погляди, що оцінюють персонал в якості трудових ресурсів, що приносять прибуток підприємству, що перевищує інвестиції в розвиток кадрового потенціалу. HR-бренд багато в чому формується саме за рахунок професійних характеристик співробітників, що становлять собою кадровий потенціал компанії, який

окреслює перспективи його розвитку на ринку. Найбільш важливим є «...донесення співробітникам компанії сенсу роботи організації та її ідеї – це одна з кращих інвестицій, яку може зробити організація» [1].

При грамотному здійсненні HR-маркетингу в організації, робота з співробітниками повинна вестися за такими напрямками: з потенційними співробітниками; з «новачками», які щойно приступили до роботи; зі співробітниками, які працюють в компанії зараз; співробітниками, які раніше працювали в даній організації. Для перших груп важливі зовнішня та внутрішня програми лояльності та саме ці працівники приносять прибуток підприємству зараз. З колишніми співробітниками також необхідно вибудовувати певну систему взаємовідносин, яка передбачає можливість їх залучення, у вирішенні певних завдань на ринку і позиціонування самої організації в якості своєї *alma mater*, яка завжди їм рада і чекає назад, якщо вони побажають повернутися в новій якості і з новими компетенціями.

Чому ж працівники звільняються, не пропрацювавши в компанії навіть місяця? Як правило – справа в невдачному онбордингу або ж взагалі відсутність програм адаптації. Онбординг – один із найважливіших етапів брендингу роботодавця, що являє собою процес введення нового співробітника «в курс справ» щодо організації та умов праці, робочих процесів, поточних завдань, трудового колективу. Це процес знайомства з корпоративною культурою, дозволеними та прийнятними в компанії способами вирішення задач і налагодження ефективної соціально-трудої взаємодії з командою. Дослідження підтверджують: 26 % новачків йдуть з організації, якщо там немає онбординга і навчання. У разі успішної адаптації, новий співробітник швидко вливається в роботу і довго приносить користь компанії, тому залишати цей процес на самоплив занадто ризиковано [2].

Ефективність онбордингу, в першу чергу визначається якісним орієнтуванням керівника в законах поведінки, психологічних особливостях адаптації. Мистецтво управління поведінкою персоналу як цілісної команди, відображається в можливості керівника виявити чинники, що формують поведінку в цілому, впливають на появу конфліктів, зокрема; зрозуміти бажання, прагнення працівників, умови їх зміни [3].

Підготовка і вдала реалізація онбординга вимагає від HR-фахівця значних зусиль. Велике значення для успіху відіграє відчуття залученості нового колеги в життя компанії, доступність зв'язку з ключовими особами в її структурі [4].

Топ-5 трендів онбординга [2]:

1. Чат-боти. Чат-бот Laba (міжнародна онлайн-бізнес-школа) в перший робочий день надсилає новачкові чек-лист і нагадування про те, що потрібно зробити. Після випробувального терміну чат-бот працює як інструмент self-менеджменту.

2. Елементи Гейміфікації. Можливі, наприклад, на основі мобільного додатку, де новачки виконують завдання, які допомагають розібратися в робочих процесах і освоїтися. Завдання розбиті за рівнями, які відповідають певному етапу онбординга, а ігрові елементи допомагають підвищити інтерес новачка до життя компанії.

3. Welcome box (вітальний лист і вступні курси). У вітальному листі може бути анкета про вподобання новачка: спортивні, культурні, смакові тощо, а вступні курси допомагають закріпити інформацію про місію, цінності та історію компанії.

4. Віртуальна і доповнена реальність. AR- і VR-технології має сенс залучати в тому випадку, коли новачкові потрібно опрацювати ситуації на виробництві або в комунікації з клієнтом. Технології віртуальної реальності дозволяють пропрацювати моменти, що можуть призвести до негативної ситуації та дії, які необхідно робити в разі помилки.

5. Комунікація з керівником. Між новачком і менеджером важливо швидко налагодити контакт і контролювати цей процес має HR-менеджер (макретолог). Потрібно відстежувати, щоб співробітник не соромився в діях і питаннях, відповідально ставився до побажань і фідбек керівника.

Отже, співробітники є внутрішніми клієнтами компанії, з ними вибудовуються програми лояльності, впровадження яких дозволяє підвищувати ефективність бізнесу в цілому. У сучасній організації HR-маркетинг необхідний, оскільки покликаний грамотно мотивувати різні категорії співробітників до ефективної праці на благо організації за рахунок підвищення їх залучення в цілі компанії, що дозволяє використовувати здоровий ентузіазм, нематеріальні стимули, а відповідно, раціонально використовувати фінансові резерви компаній, підвищуючи їх потенціал в плані стійкості до трансформацій ринку. При формуванні програм онбордингу, роботодавцю необхідно здійснювати дослідження, що дозволять відслідковувати настрої новачків до своєї майбутньої організації. Використання концепції внутрішнього маркетингу в рамках моделі HR-маркетингу, впровадженої в організації, дозволить уникнути надмірних непродуктивних витрат та сконцентрувати зусилля на тих складових, які приведуть до максимального ефекту в плані ефективності роботи колективу.

Список використаних джерел:

1. Wheeler, A. Personality of brand. Guide to creating, promoting and maintaining strong brands. М.: Alpina Business Books, 2004. Р. 235.

2. «Не бросайте новичка в бассейн в ожидании, что он выплывет»: 5 трендов в адаптации персонала. URL: <https://1-a-b-a.com/blog/2156-5-trendov-v-adaptacii-personala?fbclid=IwAR2WV0XCoAwd3hgEkSNyEXG0OHu59wKuD9q0b5j01Y4m11z7wbqLq6HAGJs> (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).

3. Сазонова Т.О. Управління конфліктами як складова стратегії управління поведінкою персоналу. Інфраструктура ринку. 2018. №23. С. 148-153. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/27.pdf (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).

4. Основи HR: онбординг/адаптація персоналу. URL: <https://hurma.work/blog/osnovi-hr-onbording-adaptacziya-personalu/> (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).