

2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М.: Инфра-М, 2016. 280 с.
3. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. Минск: ООО «Новое знание», 2015. 450 с.
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.: НГАЭиУ, 2017. 132 с.
5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знання», 2016. 377 с.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Андронов А.Д.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стратегія маркетингу персоналу спрямована на формування ціннісної пропозиції роботодавця як на зовнішньому ринку праці, де цільовою аудиторією є потенційний персонал, так і на внутрішньому ринку праці, цільова аудиторія якого – наявний персонал підприємства. Оцінка ціннісної пропозиції з позицій потенційного персоналу (на зовнішньому ринку праці) характеризує зовнішню привабливість підприємства як роботодавця, а з позицій наявного персоналу (на внутрішньому ринку) – внутрішню привабливість.

Виходячи з цього, стратегію маркетингу персоналу слід розробляти за двома напрямками:

– розробка стратегії зовнішнього маркетингу персоналу, що враховує інтереси потенційного персоналу і формує зовнішню привабливість підприємства;

– розробка стратегії внутрішнього маркетингу, яка відображає інтереси наявного персоналу і формує внутрішню привабливість підприємства.

У свою чергу, стратегія маркетингу персоналу об'єднує інтереси, як потенційного персоналу, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки поліпшення узагальненого рівня привабливості.

Враховуючи вищевикладене, пропонується така послідовність дій при формуванні стратегії маркетингу персоналу.

На першому етапі здійснюється визначення цільової аудиторії, для якої розробляється дана стратегія. Зміст діяльності з маркетингу персоналу залежить від цільової аудиторії, на яку спрямована ця діяльність. В її якості може вступати як наявний, так і потенційний персонал підприємства. Забезпечення підприємства персоналом шляхом утримання наявних працівників здійснюється через реалізацію внутрішнього маркетингу персоналу. У свою чергу, забезпечення підприємства персоналом шляхом залучення потенційних працівників здійснюється шляхом реалізації зовнішнього маркетингу персоналу. Дані два види маркетингу персоналу тісно взаємопов'язані між собою.

Підприємство впроваджує заходи щодо утримання наявного персоналу, які згодом транслює за допомогою системи комунікацій на зовнішньому ринку праці потенційному персоналу. Паралельно реалізуються заходи щодо залучення потенційного персоналу, який згодом переходить в категорію наявного і очікує від підприємства виконання обіцянок, що транслюються через систему комунікацій.

Другий етап передбачає оцінку зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця, а третій – оцінку внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця.

На четвертому етапі визначається узагальнений рівень привабливості підприємства як роботодавця. Виділення рівнів привабливості підприємства як роботодавця пропонується здійснювати на основі побудови матриці визначення її рівня. Матриця будується в двовимірній площині, утвореній показниками зовнішньої і внутрішньої привабливості. За горизонталлю матриці відзначаються значення зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця, а за вертикаллю – значення внутрішньої привабливості.

П'ятий етап передбачає визначення стратегії маркетингу персоналу. Відповідно до узагальненого рівня привабливості підприємства як роботодавця на матриці здійснюється вибір стратегії маркетингу персоналу. Підприємству, чия привабливість відповідає осередкам з низьким рівнем привабливості, пропонується дотримуватися однієї з трьох стратегій створення або «оновлення» привабливості, оскільки привабливість вимагає або створення «з нуля», або кардинальної зміни. Для підприємств, що потрапили в осередки матриці із середнім рівнем привабливості, рекомендується розробляти одну з трьох стратегій її вдосконалення або «корекції», оскільки вони передбачають підвищення рівня як зовнішньої, так і внутрішньої привабливості. У свою чергу, осередки з високим рівнем привабливості підприємства як роботодавця відповідають трьом стратегіям підтримки або «моніторингу» привабливості.

Таким чином, запропоновано процес розробки стратегії маркетингу персоналу. Дана стратегія є комплексною, і об'єднує два види стратегій: стратегію зовнішнього і внутрішнього маркетингу персоналу.

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Бодра Ю.А.

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У майбутньому найбільш процвітаючими організаціями стануть ті, які здатні стрімко й ефективно здійснювати фундаментальні, довгострокові зміни, що трансформують систему в цілому. Зміни – це необхідний інструмент розвитку суб'єктів господарювання, а саме: управління змінами повинно забезпечувати конкурентоспроможність підприємств на засадах адаптації до умов зовнішнього середовища.