

- забезпечити присутність он-лайн (через вебсайт, електронну пошту, соціальні мережі, відеоконференції, вебінари, push-сповіщення чи обмін повідомленнями через месенджери);

- провести пошукову оптимізацію та забезпечити доступність вебсайту для перегляду на мобільних пристроях;

- просуватися в соціальних мережах: охопити декілька платформ, проводити - аналіз залученості, використовувати спеціальні інструменти;

- прислухатися до думки та побажань клієнтів;

- робити щось безкоштовно, запускати акції, конкурси, розіграші тощо.

Отже, кожне підприємство повинно забезпечувати стратегічний підхід до управління своєю компанією, а також швидко пристосовуватися до зовнішніх змін для досягнення тактичних і стратегічних цілей й узгодження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Під час розробки стратегій основна увага має бути зосереджена на аналізі навколишнього бізнес-середовища, прогнозування його параметрів у майбутньому потенціалі підприємства, включно з фінансовою складовою. Цей аналіз має бути безперервним, оскільки стратегічний план повинен мати можливість постійного коригування для відображення змін умов середовища, а також інструментів реалізації стратегії.

Список використаної літератури:

1. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.

2. Горохова Т. Маркетингові стратегії під час кризи. Концепція «Криза-Відновлення-Зростання» [Електронний ресурс] / Онлайн-платформа «Дія. Бізнес». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovirisenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-konceptcia-kriza-vidnovlenna-zrostanta>.

3. Основні тези стратегічного маркетингу у малому бізнесі [Електронний ресурс] / Всеукраїнська Асоціація Керівників Бізнесу – UABL. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uabl.org/strategic-marketing/>.

Максименко Діана Вікторівна
к.е.н, доцент, завідувач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасне підприємство зацікавлене в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання здійснюється маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційній працівник.

Маркетинг персоналу – це частина кадрової стратегії підприємства, метою якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення таких умов, які б сприяли підвищенню ефективності праці, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до підприємства. Відзначимо, що робоче місце є об'єктом маркетингу персоналу, з позиції маркетингу персоналу воно являє собою продукт, який продається на ринку праці. Компанії намагаються створити такі робочі місця і такі умови праці для своїх співробітників, щоб їх можна було вигідно продати, найняти висококваліфікованих фахівців. Суб'єктами маркетингу персоналу є наймані працівники, організації, які надають посередницькі послуги на ринку праці, організації, що здійснюють навчання, консультування працівників. Жоден суб'єкт з багатьох причин (недостатність фінансових коштів, інформації і т.д.) не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна координація і взаємодія.

Основними завданнями маркетингової діяльності в сфері управління персоналом є:

1. Аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури.
2. Підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства.
3. Аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання.
4. Формування ринкових стратегій управління персоналом.
5. Комунікаційна діяльність.
6. Управління маркетингом кадрового забезпечення [1].

Маркетинг персоналу, як зазначалося, є видом управлінської діяльності, тому він виконує ряд важливих управлінських функцій.

До загальних функцій відносяться:

- планування – встановлення мети, визначення етапів її реалізації; -
- організація – вибір структури управління, реалізація взаємовідносин та взаємодії персоналу підприємства;
- координація – регулювання, корегування, активізація дії органів управління;
- контроль – облік і аналіз управлінської діяльності; обробка та осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку персоналу підприємства;
- прогноз – можлива оцінка явищ і процесів, характерних для розвитку персоналу підприємства.

До специфічних функцій дослідника відносить наступні:

- наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування та інтерв'ювання працівників;
- розстановка кадрів по підрозділах, дільницях і робочих місць управління адаптацією, закріпленням, ротацією та внутріфірмовими переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу;
- планування ділової кар'єри, оцінка людського капіталу працівника і рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів, атестація фахівців, формування резерву на висунання, професійно-кваліфікаційне просування [2].

Важливим фактором з реалізації маркетингу персоналу як кадрової стратегії

підприємства є вирішення питання «кадрового голоду», тобто залучення персоналу необхідної кваліфікації в умовах його нестачі. Виникає така ситуація, коли фахівці необхідної кваліфікації наявні в обмеженій кількості, або відсутні на ринку праці і саме маркетинг персоналу покликаний вирішити цю проблему, дотримуючись інтересів відповідного підприємства.

Таким чином, маркетинг персоналу являє собою систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його розвитку і приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері працевлаштування та сприяння зайнятості. Він є основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

Список використаної літератури:

1. Білецький О.М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу [Електронний ресурс] / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок» (Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст. »). – Т. 2, № 18. – 2008. – С. 35–40. – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/

2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посібник / В.Г. Воронкова. – К. : Професіонал, 2006. – 576 с.

3. Кобяк О.В. Маркетинг персоналу як вид інформаційного забезпечення ринку праці молодих фахівців / О.В. Кобяк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 77-82.

Мовчан Катерина Миколаївна,
директор НБ МДУ, старший викладач кафедри
філологічних дисциплін та соціальних комунікацій,
Мукачівського державного університету

РЕКЛАМА В ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ УНІВЕРСИТЕТУ

Відомо, що реклама – це інформація про особу чи товар, який розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Її призначення - формувати або підтримувати обізнаність споживачів та їх інтерес до осіб або товарів [1].

Дослідження реклами, представлені в працях науковців різних галузей, зокрема рекламу бібліотек вивчали І.Б. Міхнова, Г.Л. Цесарська, С.Г. Матліна, А.С. Чачко, О. Кашкарова. Рекламу бібліотеки ґрунтовно розглядав Б. Анарвуд.

Ще зовсім недавно термін «бібліотечна реклама» не використовували у професійній лексиці. Сьогодні реклама органічно ввійшла в життя бібліотеки. Вона виконує роль інструменту, за допомогою якого користувачі знайомляться з діяльністю бібліотеки, її можливостями, новинами та інноваційними технологіями.

Одним з важливих аспектів реклами є формування іміджу бібліотеки. Зміни в бібліотеці залежать від професіоналізму колективу, який повинен своєю діяльністю формувати імідж закладу [2].



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>