

**Федорів Олеся Ігорівна,**  
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,  
**Максименко Діана Вікторівна,**  
к.е.н., доцент кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛАХ ФІРМИ**

Сучасна організація зацікавлена 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 організації у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник.

Маркетинг персоналу розглядається як вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якого передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників. Це певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства [1].

Практика ефективного застосування внутрішнього маркетингу ґрунтується на ключовій тезі щодо необхідності забезпечення залучення всіх працівників до ланцюгів створення споживчої цінності товару, підвищення їхнього інтересу до відповідних бізнес-процесів, виконання яких традиційно належало до сфери компетенцій представників маркетингових підрозділів. Це передусім стосується представників не маркетингових структурних підрозділів підприємства, рівень і характер виконання функцій яких також

безпосередньо впливає на формування належного рівня задоволення споживачів і лояльності до даної торгової пропозиції виробника. А це, у свою чергу, приводить до ефективної реалізації загальної корпоративної маркетингової стратегії на всіх її рівнях [2].

Організація маркетингової діяльності включає у свій склад наступні заходи:

- побудова організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби (організація їхніх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки й т.д.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами організації.

Контроль маркетингу – це постійна, систематична й неупереджена перевірка й оцінка положення й процесів в області маркетингу. Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених цілей. У зв'язку зі швидкими

змiнами умов зовнiшнього середовища контроль маркетингу має центральне значення [3].

Внутрiшній маркетинг ще не набув достатнього поширення в Україні, проте топ менеджерам варто розумiти, що їх бiзнес не зможе ефективно працювати iз зовнiшнiми суб'єктами, поки не буде налагоджений механiзм роботи усерединi самої компанії. Зазначене дозволяє говорити про прiоритетну роль управлiння персоналом у практицi маркетингу вiдносин. Зважаючи на рiзноманiтнiсть методiв та iнструментiв управлiння персоналом у дiяльностi пiдприємства, актуальним постає питання виокремлення iнструментiв, якi будуть основою для вимiрювання ключових показникiв внутрiшнього маркетингу.

Отже, маркетинг персоналу як iнструмент цiлеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегiї i тактики виживання пiдприємства у ринкових вiдносинах. По мiрi розвитку особистостi працiвника доводиться все частiше узгоджувати ринковi умови та iнтереси спiвробiтникiв пiдприємства, оскiльки розвиток виробництва в значнiй мiрi потребує планування його кадрового забезпечення, а якiсно новий рiвень розвитку економiки не може бути досягнутий без ефективного використання маркетингового iнструментарiю в процесi управлiння персоналом, який потребує удосконалення та подальшого дослiдження.

#### **Список використаної лiтератури:**

1. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности /А. Железнов // Маркетинг. – 2002. - № 2. – С.53-64.

2. Федорченко А.В. Внутрiшній маркетинг пiдприємства: теорiя, методика, практика [Текст]: монографiя / А.В. Федорченко, О.В. Окунєва; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф.А.В. Федорченка. – К.: КНЕУ, 2015. – 230 с.

3.[http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55\\_Naumova\\_106\\_107\\_Modern\\_Problems.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf).

**Чучка Іван Михайлович,**  
к.е.н, доцент кафедри облiку i  
оподаткування та маркетингу,  
Мукачiвського державного унiверситету

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ МУКАЧІВСЬКОГО ІНДУСТРІАЛЬНОГО ПАРКУ З ЕЛЕМЕНТАМИ ЛОГІСТИКИ**

Логістичні процеси, які на сьогодні відбуваються в західних прикордонних регіонах України у зв'язку з проходженням через них пан-європейських транспортних коридорів, посилюють увагу до рiзноманiтних iнтермодальних логістичних систем. Тобто, для перевезення одного вантажу активно використовується два або більше види транспорту і таким чином здійснюється розвиток iнтермодальної системи, що використовує комбiнованi перевезення. Ці процеси значно підвищили роль логістики в організації транспортних потоків, формуються транспортно-логістичні системи, які забезпечують iнтеграцiю виробництва i розподільчої системи.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>