

[convers/elektronni-konsultatsiyi-z-gromadskisty/proekt-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrayini-pro-zatverdzhennya-derzhavnovi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku/](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16)

3. Regional Policy. URL: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/territorial/topic/regional_en#Eu2020
4. Funding. URL: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/territorial/topic/regional_en#Europe_2020
5. [Наказ Мінрегіону від 31.03.2016 № 79](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16>
6. [Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 932](#) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/932-2015-%D0%BF>
7. Методологія планування регіонального розвитку в Україні. Інструмент для розробки стратегій регіонального розвитку і планів їх реалізації. URL: http://green.ucci.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/1_METODOLOG_YA_PLANUVANNYA_REG_ONALNOGO_ROZVYTKU.pdf
8. Наказ Мінрегіонбуду від 27.12.2018 р. №373 «Про внесення змін до наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 31 березня 2016 року № 79. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0082-19#n13
9. [Звіт дослідження «Визначення основних напрямів смарт-спеціалізації міста Києва»](#). URL: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/strategiya-rozvytku-mista-kyieva-do-2035-roku.html>

УДК 005.95: 331.1

Грицишин Вікторія

студентка групи БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Зяйлик Марія

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Viktoriia Hrytsyshyn

student of group BM-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific Supervisor: Mariia Ziailyk

Ph.D (Economics), Assoc. Prof.

Associate Professor of the Department of Management and Administration

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

HR-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ HR-MARKETING AS A TOOL OF PERSONNEL MANAGEMENT

Сьогодні одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємств чи організацій є ефективна система управління, орієнтована на розвиток. Для ефективного управління в будь-якій організації одним з головних завдань є процес оптимізації використання людських ресурсів, адже саме працівники є активною складовою функціонування організації, так як вони можуть сприяти збільшенню виробництва, прибутку і розвитку організації, а можуть і байдуже ставитися до її діяльності і своїх обов'язків та протистояти інноваціям. Тому ефективнішою системою управління персоналом в певній організації є система, при формуванні якої взаємодіють 3 підсистеми, а саме організація, HR-менеджмент та маркетинг. Це відбувається завдяки маркетинговому управлінню персоналом, за допомогою чого організації швидко реагують на зовнішнє економічне середовище або пристосовуються згідно з потребами, що виникають.

Відповідно, маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, що передбачає потребу та забезпечення організації персоналом в необхідному обсязі і з відповідними характеристиками, а також розвиток, навчання, використання, мотивацію, утримання персоналу для досягнення мети та цілей організації [1]. Тобто маркетинг персоналу вирішує

питання щодо залучення (добору) кадрів з точки зору ринкового підходу, а саме робоче місце в певній організації розглядається як товар, що продається на ринку праці. В свою чергу, організація створює такі умови праці, щоб це робоче місце було вигідно продати кваліфікованому фахівцю. Такий підхід демонструє перший взаємозв'язок між маркетингом персоналу і внутрішнім маркетингом. Наступним етапом є розвиток, навчання, мотивація та наділення певними повноваженнями персоналу для їх ефективної діяльності та виконання обов'язків. Для цього необхідно розуміти працівників та їх бажання. Тому варто проводити певні анкетування або опитування працівників щодо задоволеності роботою, корпоративною культурою, умовами праці та розуміння потреб чи проблем працівників, готовність їх до змін, лідерів серед них або тих, хто бажає звільнитися. Це дозволить розуміти те, як працювати чи утримати працівника в певній організації. Встановивши стандарти продуктивності, організація здійснює моніторинг дій працівників і, відповідно, винагороди за їх роботу. На цьому етапі, завдяки комунікації та зворотному зв'язку замикається цикл внутрішнього маркетингу. Звідси, ланкою, що поєднує людські ресурси, маркетинг і внутрішні комунікації, є HR-маркетинг.

Спільним у HR-сфері та сфері маркетингу є орієнтація на вплив та мотивацію людей. Однак, якщо HR-фахівець займається вивченням запитів та потреб працівників, збором даних, а маркетолог просуває бренд організації і підтримує її імідж в очах клієнтів, то HR-маркетолог формує та розвиває бренд роботодавця, тобто імідж організації на ринку праці, і робить її привабливою для працівників з метою виникнення бажання працювати в цій організації [2]. Створення HR-бренду передбачає здійснення аналізу кадрових процесів для усвідомлення стану організації та майбутніх заходів, розробки бізнес-плану щодо зміцнення бренду завдяки участі працівників, маркетинговим і технічним завданням, на основі чого визначаються пріоритети та плани дій на найближчий період часу. Тому завданнями HR-маркетолога є створення гарної репутації та поширення інформації про організацію, наприклад шляхом розробки реклам. Адже для того, щоб побудувати відповідний бренд роботодавця необхідно застосовувати різноманітні інструменти HR-маркетингу, а саме презентації організацій на ярмарках вакансій, соціальні мережі, веб-сайти або промо-сайти, розсилки інформації про організацію, листівки, банери тощо [1]. Також потрібно публікувати такий контент, яким би захотіли поділитись працівники. Адже, якщо працівники діляться корпоративним контентом на своїх сторінках в соціальних мережах, то це підвищує впізнаваність організації. До того ж, працівники теж можуть брати участь у створенні контенту, а саме ділитися певним досвідом, навичками, вміннями, традиціями, демонструючи при цьому корпоративну культуру організації. Адже дані Edelman Trust Barometer свідчать, що 74% людей більше довіряють словами працівників організації, ніж SEO [3].

Таким чином, в HR-маркетингу організації можна виділити такі функції:

- Інформаційна функція, що відповідає за збір інформації щодо даних ринку праці та служб зайнятості, внутрішнє і зовнішнє середовище організації, репутацію роботодавця, вимог до посад та робочих місць, потреби та бажання фахівців тощо.

- Аналітична функція, що дозволяє обробляти та аналізувати дану інформацію та готувати нову з метою ефективного кадрового планування та прийняття ефективних управлінських рішень щодо розвитку та конкурентоспроможності певної організації.

- Комунікативна функція, яка встановлює контакт та відповідає за спілкування зі суб'єктами ринку праці для задоволення потреб в персоналі, тобто зі зовнішнім ринком праці (кандидатами) і з працівниками організації. Тому часто для забезпечення зворотного зв'язку проводяться опитування працівників з метою виявлення і розуміння ситуацій чи певних проблем в організації.

На підставі вищенаведеного, варто сказати, що ринок праці з появленням новітніх технологій все швидше змінюється. Адже стратегії, які були актуальними раніше – сьогодні вже не є настільки актуальні. Тому, для адаптації бізнесу до нових ринкових умов застосовується HR-маркетинг, що допомагає створювати бренд роботодавця для утримання

ключових працівників в організації та залучення кращих фахівців, шляхом привернення уваги та зацікавлення кандидатів щодо певної вакансії, оцінки кандидатів та вибір найбільш відповідних з них. Також необхідно враховувати ресурси, на яких кандидати шукають роботу і те, чому вони повинні відкрити саме ту чи іншу пропозицію. Для цього потрібно вивчити поведінку цільової аудиторії і розуміти бажання людей, тобто те, до чого вони прагнуть, про що мріють, що очікують отримати, що їх турбує тощо. Що стосується безпосередньо працівників, то для того, щоб вони були не лише фінансово вмотивовані, необхідно подбати про корпоративну культуру та умови праці. Отже, HR-маркетинг приваблює кращих працівників на ринку праці, покращує внутрішні комунікації, підвищує ефективність роботи та знижує плинність кадрів.

Перелік використаних джерел:

1. Макович Г.В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации / Г.В. Макович // Вопросы управления. — 2015. — № 2. — С. 139—142.
2. HR-маркетинг: що це та навіщо він потрібен. URL: <https://hurma.work/blog/hr-marketing-shho-cze-ta-navishho-vin-potriben/> (дата звернення: 20.10.2021).
3. 2018 Edelman Trust Barometer THE EMPLOYER ADVANTAGE. URL: <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2018/10/Employee-advocacy-edelman-research.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).

УДК 658: 004

Грицишин Вікторія
студентка групи БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Малюта Людмила

доктор економічних наук, професор
професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Viktoriia Hrytsyshyn
student of group BM-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Liudmyla Maliuta

D.Sc.(Econ.). Prof., Professor of the department
of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ЦИФРОВА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ DIGITAL LOGISTICS AS A TOOL FOR ECONOMIC TRANSFORMATION

Як відомо, Україна межує з двома найбільшими торговими блоками світу і має вихід до моря, що є її географічною перевагою з точки зору логістики та торгівлі. Однак зараз цю перевагу підсилює розвиток інновацій, перетворюючи країну на привабливого партнера для європейського бізнесу. Адже цифрова логістика є складовою цифрової трансформації економіки, зокрема цифровізації торгівлі та електронного бізнесу, що функціонує на побудованих в цифровому форматі відносинах, де на перший план виходить цінність клієнтів та їх задоволення їх вимог, завдяки електронним способам та інформаційній комунікації. Сьогодні, опираючись на події, пов'язані з пандемією COVID-19, логістичні компанії реагують на вимоги ринку і перебудовують свою роботу, шляхом розробки власних