

здатності не тільки створювати комп'ютеризовані інформаційні системи, а й впроваджувати нові інформаційні технології.

6. Необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями. Ринкова економіка потребує нових висококваліфікованих керівників та фахівців з новим мисленням, з новими професійно-кваліфікаційними якостями (компетенціями), котрі володіють сучасними методами здійснення виробничої та комерційної діяльності, здатні творчо підходити до вирішення ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища та забезпечувати прибуткове функціонування підприємств.

УДК 339.138

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Студ. Куріленко А.О.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреби в персоналі. Завдання маркетингу персоналу, або «персонал-маркетингу», – володіти ситуацією на ринку праці для ефективного покриття потреби в персоналі та реалізації тим самим цілей організації. Маркетингова діяльність в області персоналу являє собою комплекс взаємопов'язаних етапів по формуванню та реалізації плану персонал-маркетингу. Загальна методологія маркетингу персоналу базується на основних положеннях теорії «виробничого» маркетингу. Вихідну інформацію для визначення напрямів маркетингової діяльності, формування плану персонал-маркетингу та заходів по його реалізації дає аналіз зовнішніх й внутрішніх чинників. Такий аналіз – відправна точка маркетингової діяльності. Зовнішні – це умови, які організація як суб'єкт управління не може змінити, але повинна враховувати для правильного визначення якісної та кількісної потреби в персоналі й оптимальних джерел покриття цієї потреби. Основні напрямки персонал-маркетингу можна визначити за аналогією із загальним, «виробничим», маркетингом. Напрямами персонал-маркетингу є: розробка вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок планових витрат на придбання й подальше використання персоналу; вибір шляхів покриття потреби в персоналі. Розробка вимог до персоналу виробляється на основі штатного розпису, поточного та перспективного аналізу вимог до посад й робочих місць та полягає у формуванні якісних характеристик персоналу: професійно-кваліфікаційних якостей (компетенцій), здібностей, мотивацій та властивостей. Джерела покриття потреб в персоналі в системі управління можна розглядати як внутрішній фактор з точки зору можливості вибору організацією тих джерел покриття кадрової потреби, які відповідають стану інших внутрішніх та зовнішніх чинників: цілям організації, фінансових ресурсів, тенденціям розвитку технології. Фінансові ресурси необхідні для точної оцінки потреби й можливостей організації у фінансуванні заходів з управління персоналом визначає вибір альтернативних або компромісних варіантів у сфері планування потреби в персоналі, її покриття, використання персоналу, його підготовки та перепідготовки тощо. Повний та точний облік всіх перерахованих вище чинників визначає рівень та особливості реалізації основних напрямків маркетингової діяльності в області персоналу.

Персонал-маркетинг – це комплекс заходів з відбору специфічного «товару» – персоналу, здатного забезпечити досягнення цілей та завдань організації. Можливості підприємства в корені пов'язані з використанням інновацій на підприємстві: вихід на ринок збуту з принципово новими видами продукції; залучення іноземних інвестицій; вихід на міжнародний ринок збуту. Своєчасна корекція маркетингових стратегій забезпечує значну економію коштів за рахунок скорочення непродуктивних витрат й підвищення віддачі від

ринку. Потрібно будувати маркетинг, який би забезпечував дослідження ринку, рекламу, ціноутворення, управління збутом, всі контрольні функції відразу. Це основа одного з найважливіших джерел процвітання будь-якої організації.

УДК 339.138:005.95

## **КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Студ. Лесюта Н.Ю.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Професія «маркетолог» або «менеджер з маркетингу» – фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування та розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів та організації. Виділяють дев'ять основних ключових компетенцій менеджера з маркетингу. Ці компетенції та особисті якості не можуть бути повністю виражені, але вони повинні покращуватися, оскільки постійно зростає досвід та професійно-кваліфікаційні якості та навички.

Перша компетенція – аналітичні здібності. Менеджер з маркетингу повинен вміти: проаналізувати динаміку продажів та управляти прогнозами продажів; керувати рекламним бюджетом та обчислювати ефективність інвестицій; порівнювати декілька варіантів рішень та обирати оптимальний варіант; встановлювати пріоритети в роботі та управлінні.

Друга компетенція – професійна компетентність. Менеджер з маркетингу повинен знати та вдосконалювати свої знання в: сучасних методах маркетингу; сучасних моделях розвитку бренду та управління організацією; сучасних методиках та методах продажу; основах економіки та фінансів; основах соціології та психології.

Третя компетенція – ініціатива. Менеджер з маркетингу повинен вміти сформулювати й поставити собі завдання, побачити можливості вдосконалення маркетингового управління.

Четверта компетенція – відповідальність. Менеджер з маркетингу управляє рекламним бюджетом та прибутковістю продукту, тому він має бути готовий взяти на себе зобов'язання, прийняти рішення та відкрито висловити свою думку.

П'ята компетенція – ефективність. Менеджер з маркетингу повинен бути наполегливим у своїх діях, бути амбіційним у поставлених цілях, вчасно виконувати завдання.

Шоста компетенція – креативність. Менеджер з маркетингу повинен мати можливість створювати нові ідеї та пропонувати декілька альтернатив для вирішення одного завдання.

Сьома компетенція – якість комунікації, яка є однією з ключових компетенцій менеджера з маркетингу. Менеджер з маркетингу повинен оволодіти такими навичками у сфері комунікацій: грамотне письмове спілкування – вміння правильно викладати свої думки в діловому листуванні. Писати без граматичних та орфографічних помилок. Грамотне усне спілкування – це здатність правильно висловлювати свої думки під час розмови. Ефективна міжособистісна комунікація – здатність ефективно взаємодіяти з іншими членами команди для досягнення поставленої мети. Навички публічних виступів – це здатність встановлювати та підтримувати контакт з аудиторією під час презентацій.

Восьма компетенція – гнучкість у роботі. Менеджер з маркетингу має бути відкритим для нових технологій та ідей. В маркетинговому управлінні іноді необхідно відмовитись від обраного курсу та перейти на інші методи роботи, якщо існуючі методи не ефективні.

Дев'ята компетенція – саморозвиток та ерудиція. Менеджер з маркетингу повинен постійно підвищувати свою професійно-кваліфікаційну компетентність та розширювати горизонти, використовуючи нові знання для підвищення ефективності управління.