

марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу збуту також обов'язково позначиться на ціні й буде тим більшою, чим довшим буде канал розподілу. Ціна пов'язана з рекламою. Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

УДК 331.108+339.138

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ**

Аспірант Лень Т.В.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Еволюція розвитку теорії та практики маркетингової діяльності зумовила усвідомлення необхідності збалансованого узгодження: інтересів (прибутку) організації, рівня задоволення запитів споживачів, врахування інтересів суспільства і людського співтовариства. У середині ХХ ст. маркетинг, а в 1980-х роках — МП почали визначати в країнах з ринковими механізмами управління стратегію і політику виробництва, розвитку й управління підприємств і фірм. Потреба в ринковій концепції управління в Україні стала особливо відчутною через загострення конкурентної боротьби на міжнародному рівні та з переходом економіки до ринкових засад. Нині, коли у світовій економіці та міжнародних відносинах відбувається глобалізація соціально-економічних процесів, формується нова соціально-економічна парадигма управління, у тому числі МП. Для концептуального бачення МП необхідно розглянути його соціально-економічні, психологічні та культурні аспекти. Пройшовши віковий шлях у своєму розвитку, маркетинг і МП перетворилися не просто на авторитетні теорії сучасного бізнесу, його найактивніших сил, а й на чіткі інструкції до дії, які ґрунтуються на розумінні рушійних сил розвитку ринку і ринкової економіки. У теорії маркетингу було сформульовано основні принципи МП:

1. Орієнтація кінцевих результатів у формуванні людських ресурсів на реальні вимоги і побажання організацій (споживача), які їх використовують.
2. Врахування вимог ринку в стратегічній перспективі, єдність стратегії і тактики в маркетинговій діяльності. Підготовка фахівців з їх особистісними і професійними якостями повинна забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємств, фірм і суспільства в цілому. Необхідно виробляти найбільш вибіркові й ефективні способи управління персоналом, розраховані на успішність не лише у поточній ситуації, а й у перспективі.
3. Здійснення маркетингових досліджень на ринку праці та його прогнозування.
4. Координація і синхронний зв'язок маркетингової діяльності з управлінням персоналом (фінансування, підготовка і перепідготовка кадрів стимулювання зайнятості та сприяння працевлаштуванню, соціальна підтримка, заходи регулювання тощо).
5. Вплив на ринок і споживацький попит з метою формування його в необхідних для суспільства напрямках. Ринок праці — це задоволення потреби в робочій силі та пошук працівником привабливої сфери трудової діяльності, робочого місця. Отже, діяльність із задоволення потреб на ринку праці має розглядатися у двох аспектах, орієнтуючись на споживачів робочої сили — роботодавців (принцип передбачає виявлення потенційних споживачів — роботодавців, їхніх можливостей реального наймання працівників та оцінку їхніх вимог до структури необхідних їм спеціальностей і професій).
6. Задоволення потреб найманих працівників, тобто врахування формування їхнього кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов мінливого попиту.
7. Інформування потенційних споживачів та інформаційний вплив на них з метою управління.