

Друга теорія маркетингу називається теорією залучення, і за нею кількість когнітивних зусиль, що застосовуються в процесі прийняття рішень, безпосередньо пов'язана з рівнем важливості, який споживач надає придбанню конкретного продукту. Наприклад, навряд чи багато міркувань приділяється вибору жувальної гумки на касі продуктового магазину, але набагато більша кількість зусиль докладається при прийнятті рішень щодо покупки нового мобільного телефону.

Цей ступінь залучення не обов'язково є функцією ціни – він у більшій мірі пов'язаний із оцінкою можливого впливу покупки на якість життя споживача, яка може виходити безпосередньо з переваг, що надаються певним продуктом, або ж формуватися опосередковано на основі схвалення чи засудження референтної аудиторії.

Підсумовуючи вищенаведене, хотілося б підкреслити, що дослідження прийняття рішень споживачами є сферою складною і невизначеною, хоча й надзвичайно перспективною. До намагань просунути ці дослідження вперед є залученими галузі економіки, психології, соціології та маркетингу. А кінцевий результат - краще розуміння того, як споживачі приймають свої рішення - має велику теоретичну і практичну цінність для всіх учасників ринкових відносин. Таким чином, ця тема продовжуватиме бути основним напрямком досліджень у всіх вищезазначених сферах.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн. *Теорія ігор и економічне поведіння*. М.: «Наука». 1970. 708 с.
2. Г. А. Саймон *Рациональность как процесс и продукт мышления*. URL: [https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3\\_1\\_2Simon.pdf](https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf)
3. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро* / Даниэль Канеман. Москва: Издательство АСТ. 2015. 633 с.

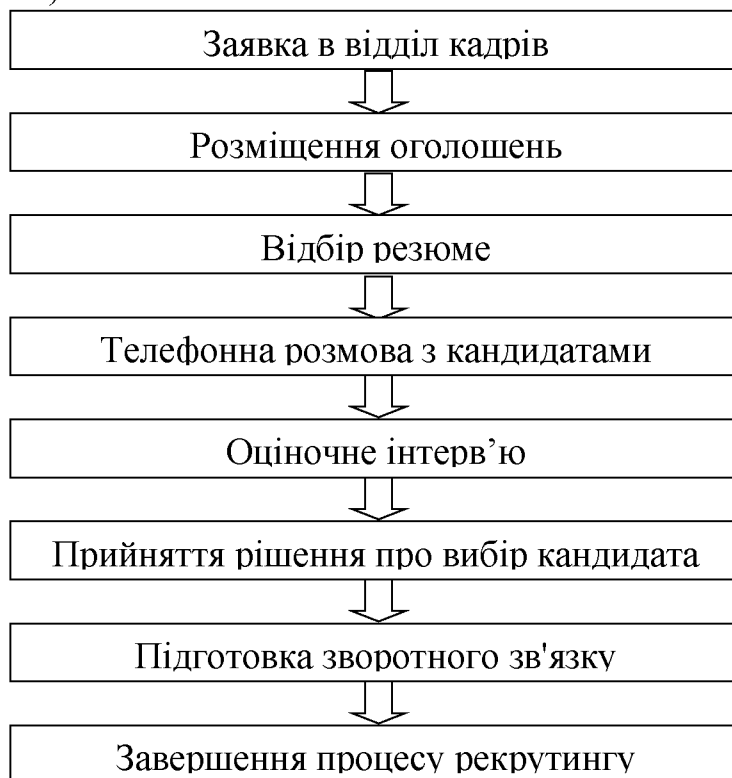
---

**Булелик Ярослав Михайлович**, студент 4 курсу,  
**Романчукевич Мар'яна Йосипівна**, к.е.н, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## **АЛГОРИТМ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Підбір персоналу на підприємствах є постійнотриваючим живим процесом, який має власні правила, послідовність та особливості. Процес підбору персоналу може здійснюватись наявним в штаті компанії рекрутером, керівником компанії чи з допомогою незалежної рекрутингової агенції. Найчастіше, особливо для невеликих підприємств приходиться наймати фахівця з пошуку та підбору персоналу на тимчасовій основі або цю роботу за сумісництвом виконуватимуть інші працівники, а керівник відбиратиме претендентів із запропонованих ними.

Пропонуємо наступну схему роботи над відкритою вакансією на підприємстві (рис. 1).



**Рис. 1. Алгоритм роботи над відкритою на підприємстві вакансією**

*\*Складено з урахуванням [1]*

Проаналізуємо докладніше дану схему і визначимо порядок її дій і розглянемо більш докладно етапи її проведення.

1. Заявка в відділ кадрів. Інформація про професійні якості претендента реалізується у вигляді заявки до відділу кадрів компанії. Заявку заповнює керівник підрозділу, в якому з'явилося вакантне місце.

2. Розміщення оголошень. Далі адміністрація приймає рішення про вибір того, як залучити претендентів на займану посаду. Пошук персоналу здійснюється в різних ЗМІ, Інтернет і кадрових агентствах. Насамперед у відкритих джерелах - це job-сайти і соцмережі. Якщо робота з пошуку ведеться в компанії постійно, тоді додатково знадобляться програмні продукти, що допомагають зберігати і систематизувати власну базу резюме, а також ті, які дозволяють автоматизувати сам процес рекрутингу [1].

3. Відбір резюме. Передбачає перегляд резюме, які надходять в компанію. Серед них слід відібрати ті, які найбільшою мірою відповідають вимогам для даної вакансії. В процесі обробки резюме слід бути об'єктивним і гарантувати кандидатам повну конфіденційність. Варто відзначити, що з огляду на часові обмеження, контактувати доцільно тільки з відібраними кандидатами.

4. Телефонна розмова з кандидатами. Варто зв'язатися по телефону із тими кандидатами, чиї резюме зацікавило компанію. В ході телефонної бесіди обговорюються очікування кандидатів по вакансії. Якщо вони відповідають

пропозиції, то кандидат запрошується на співбесіду, яка відбудеться в офісі компанії.

5. Оціночне інтерв'ю. Мета оціночного інтерв'ю – це отримання інформації про претендента і ефективність його роботи на посаді. Для цієї мети під кожну відкриту вакансію адміністратор розробляє план співбесіди. Претендент в оціночному інтерв'ю намагається дати бажані відповіді, тобто показує яку поведінку він вважає правильною. Для вдосконалення процесу відбору персоналу можна застосовувати Case-інтерв'ю. Case-інтерв'ю базується на побудові певних ситуацій і кандидату даного інтерв'ю пропонується описати модель своєї поведінки.

6. Прийняття рішення про вибір кандидата. На базі отриманої від претендента інформації готується звіт для керівника, в якому дається характеристика кандидата за всіма виділеними для оцінки професійними навичках та особистісними якостями.

4. Підготовка зворотного зв'язку та завершення процесу рекрутингу. Кожен кандидат, що пройшов співбесіду, повинен отримати зворотну інформацію, незалежно від результату рекрутинг-процесу. З кандидатом, якому буде запропоновано роботу в компанії, відбувається також зв'язок з пропозицією обговорити подробиці з працевлаштування.

Можемо зробити висновок, що якісна оцінка при зарахуванні персоналу, сприяє комплектації штату компанії кваліфікованим персоналом і зменшенню часу на його відбір.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Етапи підбору персоналу // Speak-up. URL: <https://www.speak-up.com.ua/ua/novini/etapy-pidboru-personalu> (дата звернення: 18.04.2018 р.).*
2. *Рекрутинг без промахів: 6 правил якісного підбору працівників // Abouthr. URL: <https://abouthr.com.ua/rekrutyng-bez-promahiv-6-pravyl-yakisnogo-pidboru-pratsivnykiv/> (дата звернення: 10.04.2018 р.).*

---

**Стасів Анастасія Миколаївна, магістрантка,  
Баран Ростислав Ярославович, к.е.н, доцент,  
доцент кафедри гуманітарних і  
фундаментальних дисциплін**

## **МОДИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛІ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг займає важливе місце у системі управління фірмою. Маркетингу належить провідна роль у формуванні повноцінного ринкового господарства, яке буде повністю орієнтованим як на реальних, так і потенційних споживачів товарів і послуг.

Компанія, яка використовує маркетинг в якості концепції управління набуває низки переваг [1]:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й того, що вони з себе представляють (їх особистісні характеристики, характер поведінки на ринку тощо).