

Отже, можемо констатувати, що екомаркетинг є важливим і переконливим фактором для формування позитивного іміджу підприємства, впровадження якого в практику господарювання дозволяє: підвищити репутацію підприємства у споживачів; сформувати додаткові засоби конкурентної боротьби; долати входні бар'єри на міжнародні ринки; сприяти розширенню клієнтської бази, що дозволить збільшити прибуток та об'єм продаж.

Розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Література:

1. Голоднюк О. С. Формування інноваційної складової маркетингових технологій підприємств – виробників мінеральних вод / О. С. Голоднюк // *Економіка: менеджмент і маркетинг. БІЗНЕСІНФОРМ.* - № 2. - 2014. - с. 407-412.
2. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід [Текст] : монографія / О. В. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2008. – 392 с.
3. Чухрай Н. І. *Маркетинг інновацій: [підручник]* / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Вартовник Надія
ст. гр. ЕЕУПм-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом та регіональної
економіки Дяків О.П.)

HR-БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Успішний розвиток організації залежить від сучасних персонально-технологій та ефективного брендингу (створення і просування бренду товару, послуг на ринку). Споживач контактує з організацією через бренд і його вибір залежить від ціннісного наповнення останнього. Однак життєздатний бренд неможливо створити без людей, які поділяють його цінності і організовуються в єдину команду на їх основі.

Більшість сучасних фахівців в області управління людськими ресурсами та маркетингом вважають, що персонал будь-якої організації стає найбільш ефективним каналом донесення цінностей бренду до кінцевих споживачів. У той же час ефективність формованих комунікацій залежить від ефективності функціонування HR-служби (департаменту) організації [3].

Співробітники компанії, завданнями яких є організація процесу підбору та управління персоналом, виступають своєрідними «будівельниками» і «архітекторами» бренду, створюючи при цьому, передумови для появи концептуально нового напрямку діяльності сучасної організації – HR-брендингу. У класичному розумінні, HR-бренд – створення стійкого, позитивного і привабливого образу компанії у свідомості найманих працівників в порівнянні з конкурентами [5].

Основою HR-брендингу є увага до співробітників, якісна робота з персоналом всередині компанії, чітке уявлення про економічні, професійні і психологічні вигоди, які отримує працівник, приєднуючись до організації, впровадження нових кадрових технологій, розробка систем мотивації за ключовими показниками ефективності.

Бренд як «ядро» стратегії управління персоналом включає в себе корпоративну культуру, бренд роботодавця, інноваційний потенціал бренду, товар. Необхідною умовою ефективного управління ними є інтеграція персонал-орієнтованих технологій і інструментів бренд-менеджменту [2].

Інтеграція персонал-орієнтованих технологій і інструментів брендингу включає в себе:

1. Ідентифікація корпоративної культури організації і цінностей бренду, що передбачає управління корпоративною культурою шляхом передавання ключових, базових цінностей бренду.

2. Підвищення інноваційного потенціалу бренду, збільшення творчих можливостей організації з розробки та реалізації інтелектуальних та інноваційних бізнес-процесів за допомогою навчання персоналу в царині передових технологій, стимулювання творчої активності та мотивації до участі у підвищенні інноваційності бренду.

3. Створення умов для ефективної виробничої діяльності з метою забезпечення високої якості товарів або послуг, які включають технологічну оснащеність робочих місць, психологічний клімат в колективі.

Керівництво будь-якої успішної організації визнає виняткову важливість психології взаємовідносин в колективі, тому намагається створити ефективну команду однодумців, «друзів компанії», прихильників бренду. Беззаперечно, відносини між співробітниками як по вертикалі, так і по горизонталі є одним з ключових елементів бренду. Формування згуртованої працездатної команди можливе тільки завдяки створенню атмосфери взаєморозуміння, взаємодопомоги і відповідального ставлення до своїх обов'язків працівників і адміністрації. Тільки тоді організація отримує перспективи для подальшого розвитку, коли існує підтримка компетентного і лояльного персоналу [1; 2].

Основними цілями HR-брендингу є такі:

1. Залучення талановитих і кваліфікованих фахівців. Роботодавці, які користуються успіхом, без значних зусиль можуть залучити

висококваліфікований персонал, який конкуренти можуть найняти лише за високу матеріальну винагороду.

2. Зниження витрат на адаптацію і навчання нових співробітників. Скорочення витрат на адаптацію нових співробітників пояснюється, перш за все тим, що персонал, залучений до організації її сильним HR-брендом і привабливим іміджем, відрізняється високою вмотивованістю і бажанням працювати саме в цій компанії. Такий персонал, як правило, швидше адаптується, оскільки є обізнаним про традиції, ритуали, специфіку організаційної культури.

3. Забезпечення довгострокової лояльності співробітників, зменшення плинності кадрів. Одним з ключових завдань HR-брендингу є утримання в компанії професіоналів і менеджерів вищої ланки, тому, що зміцнення лояльності цих співробітників складає основу стабільного розвитку і процвітання бізнесу організації.

4. Скорочення вартості і термінів підбору персоналу. Теоретично, чим сильніший HR-бренд організації, тим нижчі витрати на заробітну плату співробітників, тому що ключовим чинником у виборі місця працевлаштування виступає престиж організації-роботодавця.

Отже, HR-бренд компанії-роботодавця допомагає скоротити вартість і терміни підбору персоналу, залучити висококваліфікованих професіоналів, прискорити адаптацію і навчання кадрів, направити зекономлені кошти на нові програми розвитку персоналу та формування «сильних» компенсаційних і соціальних пакетів. Основний ефект від впровадження HR-бренду – зниження плинності кадрів, скорочення витрат на їх підбір і адаптацію, а, отже, підвищення якості бізнес-процесів.

Формування ефективної політики HR-брендингу організації, направлено, перш за все, на створення позитивного образу організації як «бажаного» роботодавця на ринку праці і престижного місця працевлаштування, а також на поліпшення корпоративного іміджу і ділової репутації організації.

Література:

1. Козлов М. Імідж для своїх. HR-брендинг як спосіб утримання і залучення співробітників // Діловий портал. Бізнес Актив. 2007. URL: <http://krasnoyarsk.biz/articles/topic/2007/01/26/hrbrand>.
2. Прохоровська С.А. Місце соціальної відповідальності у формуванні та розвитку бренду роботодавця / С. А. Прохоровська // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: [тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції] – (Тернопіль, 24-25 вересня 2015 року) – 2015. – с. 111– 112.
3. Прохоровська С.А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця / С.А. Прохоровська, В.М. Острроверхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – Вип. 20. – С. 87-91.
4. Тульчинський Г.Л., Терентьєва В.І. Бренд-інтегрований менеджмент: кожен співробітник відповідальний за бренд. М.: Вершина, 2007.
5. HR-Бренд роботодавця [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru/blog/hrbrend-rabotodatelya>

Васильчишин Ліліана
ст. гр. УПЕП – 41,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом і регіональної
економіки Прохоровська С. А.)

РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Показник рівня життя населення є відображенням соціально-економічного розвитку країни і дає змогу прогнозувати, оцінювати і розробляти коротко- і довгострокові стратегії управління економікою на макрорівні.

Підвищення рівня життя розглядається як першочергове завдання соціальної політики України, а саме: стимулювання платоспроможного попиту, зростання доходів, розробка оптимального споживчого кошика.

Рівень життя населення за рекомендаціями ООН – це сукупність показників щодо здоров'я населення, умов життя, задоволеності в їжі, одязі, житлі, також зайнятості, соціального забезпечення, освіти, культури, медицини тощо. Тобто це показник, що стосується всіх аспектів життя суспільства і

кількісно показує якість задоволення як первинних так і вторинних його потреб.

Рівень життя часто пов'язують із поняттям «якість життя» яке визначає відповідність існуючих умов життя населення основним запитам і потребам [1].

Визначальним чинником, що впливає на даний показник є стан соціальної політики, а також економічна ситуація в країні. Адже поєднання саме цих двох сфер суспільства дає змогу збудувати соціально зорієнтовану ринкову економіку [3].

За дослідженнями фахівців в галузі соціальної політики, кожному третьому мешканцю України не достатньо заробітної плати для придбання життєво необхідних благ. Як наслідок, кожен другий працездатний мешканець змушений працювати в умовах вторинної та третинної зайнятості і отримувати доходи в тіньовому секторі економіки [5].

Держава здійснює регулювання оплати праці через встановлення розміру прожиткового мінімум та мінімальної заробітної плати, нижче якої роботодавець не має права виплачувати працівнику найнижчої кваліфікації.

Згідно статті 7 Закону України «Про державний бюджет на 2016 рік» встановлено розмір прожиткового мінімуму на місяць в розрахунку на одну особу працездатного віку з 1 січня – 1378 грн., з 1 грудня – 1600 грн. В статті 8 Закону України «Про державний бюджет» з травня 2016 р. мінімальна заробітна плата становить 1450 грн. Проте високий рівень інфляції знизив купівельну спроможність національної грошової одиниці. На сьогоднішній день, рівень мінімальної заробітної плати в Україні становить 54 \$, а в Німеччині – 1989 \$; Польщі – 531,6 \$; Чехії – 448,17\$; Молдові – 79,4 дол. США [2]. Тому наслідки очевидні: високий рівень міграції кваліфікованих працівників у країни з вищим рівнем життя, збільшення частки бідності.

Аналізуючи показники, мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму, можна помітити, що система соціального забезпечення в Україні не відповідає європейським стандартам. Навіть, попри зростання цих показників, їх співвідношення залишається далеким від бажаного. За вимовгами