

доповідь. – Київ: Заповіт, 2016. – 56 с.

5. Порядок формування прогнозованої оптової ринкової ціни електричної енергії: Постанова НКРЕКП від 03.03.2016 р. № 289.

6. Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг: Закон України від 22.09.2016 р. № 1540-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1540-19>.

7. Умови та Правила здійснення підприємницької діяльності з оптового постачання електричної енергії: Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг від 16.12.1996 р. № 256.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

С.Л. Решмідлова, Хмельницький національний університет, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

В сучасних умовах розуміння якості персоналу підприємства як філософії управління означає, що роботодавець повинен періодично переглядати свої цільові стратегічні і тактичні установки, розробляючи відповідні концепції розвитку якісних конкурентних переваг людського ресурсу, що знаходиться під його керівництвом.

Концепція підтримання та розвитку якісних конкурентних переваг персоналу – це філософія керівника-управлінця, орієнтована на найбільш повну реалізацію переваг персоналу як суб'єкта економічного життя. Це – система теоретико-методологічних поглядів щодо розуміння сутності, змісту, цілей, задач, критеріїв, принципів та методів, організаційно-практичних підходів до формування механізму управління якістю персоналу в конкретних умовах функціонування підприємств.

Конкурентні переваги відбивають позитивні відмінності у підходах і методах управління персоналом від застосовуваних конкурентами в деяких або усіх підсистемах управління персоналом, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього

оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються [1, с. 208]. В практиці вітчизняних підприємств можна виділити чотири основних етапи в розвитку концепції якісних конкурентних переваг персоналу за критеріями домінування “соціальна ціль – економічна ціль”, “персонал як ресурс – персонал як соціум”.

Суть споживацької концепції або концепції удосконалення процесу накопичення людського капіталу полягає у забезпеченні найбільш повної укомплектованості робочих місць персоналом. Чисельність найманого персоналу змінюється у відповідності зі змінами обсягів виробництва товарів чи послуг.

В основі концепції підтримання та розвитку якісних конкурентних переваг персоналу лежить багатопрофільна підготовка працівника з орієнтацією на поліваріантну кваліфікацію.

Концепція компетенції або концепція підвищення якості людського капіталу полягає в тому, що власники капіталу є прихильними тієї робочої сили, яка пропонує найвищу якість, а споживачі будуть орієнтуватись на той товар, який в найбільшій мірі відповідає вищому рівню в технічному, експлуатаційному і якісному відношеннях і тим самим забезпечує найбільшу вигоду для підприємства. Роботодавець спрямовує свої зусилля на створення й формування висококваліфікованої робочої сили та її безперервне удосконалення.

Згідно з концепцією компетенції підтримання та розвитку якісних конкурентних переваг персоналу роботодавець орієнтується на зміну та приведення кваліфікації своїх працівників у відповідність з вимогами трудового навантаження; підтримання та стимулювання використання різних гнучких стратегій зайнятості, оплати праці та винагород.

Кар’єрна концепція або концепція стимулювання використання зростаючого людського капіталу заснована на переконанні, що якщо надати персоналу право самостійного вирішення питання щодо накопичення свого людського капіталу, розвитку своєї компетенції, то пропозиція вибору споживача може залишитися незмінною, або ж навіть погіршитись. Роботодавці при цьому інтенсифікують свої зусилля на стимулюванні такої пропозиції робочої сили, яка в найбільшій мірі задовольняє потреби ринку в матеріальних, духовних благах та послугах, дає можливість виробництва з найменшими економічними і соціальними витратами.

Останнім часом особливої актуальності набуває маркетингова

концепція або концепція ефективності задоволення бажань роботодавця. Вона спирається на те, що критерієм оптимізації стратегії споживання робочої сили являється прибуток від процесу поєднання здатності до праці з капіталом і природними ресурсами. Саме прибуток дозволяє обрати найкращі способи ведення виробництва, відмовитись від менш ефективних, стимулювати процеси переміщення ресурсів в сторону максимального їх застосування. Ця концепція підтримання та розвитку якісних конкурентних переваг персоналу дозволяє оперативно реагувати на зміни потреб виробництва до професійно-кваліфікаційної структури сукупної робочої сили, забезпечувати відповідність людського капіталу підвищенню функціональної якості робочої сили.

Внутрішній маркетинг персоналу спрямований на різні цільові групи діючих працівників, з метою виявлення їх потреб, запитів і ступеня задоволеності умовами праці, перспективами професійно-кваліфікаційного і посадового росту. Результат такої роботи націлений на вирішення завдань ефективного використання наявного людського капіталу. Як зазначено у [2, с. 263], стратегія управління персонал-маркетингом є моделлю стратегічної поведінки підприємства, яка визначає план і напрямок управлінських дій у сфері персонал-маркетингової діяльності, спрямованих на переведення підприємства до бажаної позиції на ринку праці і досягнення його стратегічних цілей.

Використання маркетингової концепції управління персоналом дасть змогу не тільки визначити стратегічні орієнтири підприємств у сфері формування, використання, розвитку та активізації людського потенціалу, управління маркетинговою організаційною поведінкою, але й розробити конкретні дії щодо їх реалізації, визначити технологію й методи для досягнення цілей підприємства у сфері персонал-маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Корсаков О.Д. Сутність конкурентних переваг системи управління персоналом / О.Д. Корсаков // Науковий Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – №4 (43). – 2010. – С. 206-209.
2. Сардак О.В. Сучасна концепція управління персонал-маркетингом підприємства / О.В. Сардак // Науковий Вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.6. – С. 258-265.