МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

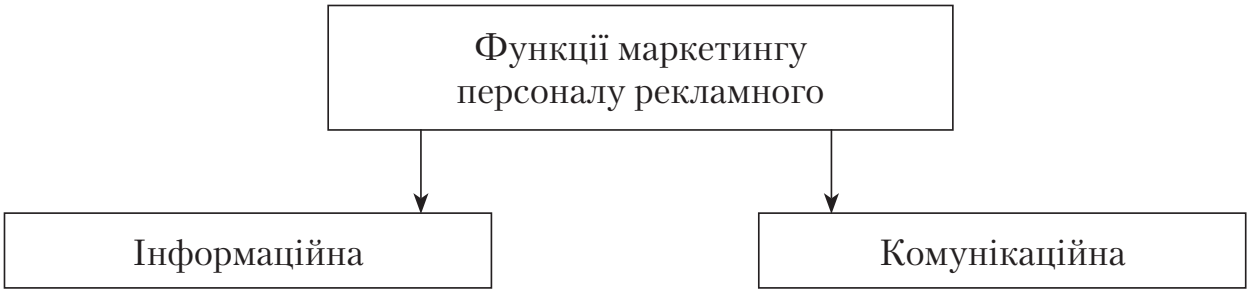
І. І. ПАВЛОВА
Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

О. І. КИРСЕНКО
Магістрант, спеціальність "Маркетинг" Університету економіки та права "КРОК"

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Маркетинг персоналу підприємств рекламної галузі — вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення рекламної організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу трактує робоче місце на рекламному підприємстві як продукт, який продається на ринку праці [1, с. 36]. З цієї точки зору понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені таким чином: він виступає напрямом стратегічного і оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; спрямований на досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Представляючи маркетинг персоналу рекламного підприємства як єдність інформації та комунікації, можна виділити дві основні функції — інформативну та комунікаційну (рисунок).



Функції маркетингу персоналу на підприємстві рекламної галузі

Інформаційна функція маркетингу персоналу рекламного підприємства полягає у створенні інформаційної бази для кадрового планування [3, с. 45–

47]. Основою системи маркетингової інформації з персоналу є джерела цієї інформації:

- навчальні програми та плани випуску фахівців у навчальних закладах;
- навчальні програми додаткового навчання в комерційних навчальних центрах і для курсів перенавчання при центрах зайнятості;
- аналітичні матеріали, що публікуються державними органами з праці та зайнятості (такі матеріали можуть готуватися за заявками рекламних організацій);
- інформаційні повідомлення служб зайнятості (бірж праці);
- спеціалізовані журнали і спеціальні видання, присвячені питанням працевлаштування, а також загальним проблемам управління персоналом;
- рекламні матеріали інших організацій особливо організацій-конкурентів;
- бесіди фахівців з персоналу-маркетингу з потенційними співробітниками рекламної організації, з зовнішніми партнерами, з працівниками своєї організації тощо.

Комунікаційна функція маркетингу персоналу рекламного підприємства націлена на встановлення і реалізацію шляхів задоволення потреби підприємства в персоналі, а також формування позитивного іміджу організації в межах галузі [4, с. 70–71].

Комунікаційний простір включає:

1. Працівників організації, які представляють організацію і служать носіями її іміджу.
2. Зовнішній ринок праці як джерело потенційних кандидатів на наймання.
3. Громадськість як генеральний фактор впливу на формування думок.

Для здійснення комунікаційної функції маркетингу персоналу рекламного підприємства пропонується чотири види заходів: сегментування, внутрішні зв'язки, рекламно-презентаційні заходи, зв'язки з громадськістю.

Аналізуючи викладене, можна дійти висновку, що якісно новий рівень розвитку рекламної галузі не може бути досягнутий без ефективного використання персоналу підприємств і фірм усіх форм власності. Маркетинг персоналу рекламного підприємства як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики виживання та розвитку підприємства при ринкових взаєминах. У міру розвитку особистості працівника доводиться все частіше узгоджувати ринкові умови та інтереси співробітників підприємства. Ефективному використанню "людських ресурсів" передують відбір і добір персоналу підприємства рекламної індустрії. Цьому питанню приділяється зазвичай найбільша увага в роботі центрів управління персоналом. Помилка у доборі кадрів тягне за собою ланцюг непередбачених ускладнень у роботі фірми, що займається рекламною діяльністю, пов'язаних з можливим переміщенням, а іноді і звільненням співробітника.

Література

1. *Генкин Б. М.* Экономика и социология труда: учеб. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2008.
2. *Кибанов А. Я.* Организация маркетинга персонала. Кадровик. Кадровый менеджмент / А. Я. Кибанов. — М., 2008.
3. *Кобушкин Н. И.* Основы менеджмента / Н. И. Кобушкин. — Минск, 2002.
4. *Мартыненко О. В.* Маркетинг персонала / О. В. Мартыненко // Маркетинг. — Центр маркетинговых исследований и менеджмента. — 2007. — № 3(94). — С. 68–76.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. — М.: Дело, 2006.