

- аутстафінг;
- лізинг персоналу;
- аутсорсинг кадрового діловодства.

В економіці України поняття рекрутингу є новим. Хоча саме визначення почали застосовувати значно пізніше, рекрутингова діяльність започаткувалася в 1990-х роках. У перших рекрутингових компаній не було достатньої кількості необхідної інформації, що цілком зрозуміло. Надалі розвиток даних компаній прискорився і, попри економічні кризи, що зростати і попри економічні кризи які заважали постійному зростанню діяльності, нині ринок рекрутингу в Україні налічує близько 500 компаній.

Рекрутинг як сфера послуг з наймання персоналу дає змогу забезпечувати підприємства та організації кадрами необхідної кваліфікації з вигідними умовами для інших. Рекрутери діють не лише в напрямку наймання персоналу, а й надають послуги кадрового консалтингу.

В Україні рекрутинг досі розвивається, компанії намагаються ставати спеціалізованими, щоб обслуговувати єдиний ринок праці. Рекрутингові компанії стикаються з проблемами різного року, і перед ними постає питання щодо організації професійних спільнот для того, аби рекрутингова діяльність була захищена від різних негативних явищ, які можуть виникнути в державі.

Список використаних джерел

1. Безруких Александра Петровна, Кулькова Инна Анатольевна *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» // Дифференциация бизнес-процессов рекрутинговых компаний в зависимости от типа их деятельности на рынке труда. – 2014. – Выпуск 6. – С. 11.*

2. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>.

3. Т.Д. Синявец, Д.А. Михайлов *Роль рекрутинговых агентств в удовлетворении спроса на рабочую силу промышленного сектора региона. - Вестник Омского университета. - Серия «Экономика». – 2009. – № 1. – С. 34–40.*

4. *Обзор рынка рекрутинга на Украине. – Журнал Рекрутинг News. – 2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/4566/*

Михайло ВДОВИН

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Гуменюк О. О.

Тернопільський національний

економічний університет

CRM-СИСТЕМА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання, формування нових інструментів ведення бізнесу, орієнтованих на соціально-ринкові відносини, у підприємств виникає необхідність забезпечення успішного функціонування відповідно до

напрямів взаємодії із споживачами. Відповідно до цього зростає значення (скор. від англ. Customer Relationship Management) як дієвого інструментарію формування та розвитку ключових компетенцій підприємства.

CRM-система – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на вивчення та розуміння потреб наявних і потенційних клієнтів [1, с. 18]. Вона передбачає побудову взаємовигідних відносин підприємства із споживачами та ґрунтується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. CRM-система включає набір принципів, методів та інструментів, логічно пов'язаних між собою та інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище підприємства з метою підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів підприємства.

Цілі розробки та впровадження CRM-системи: налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що спрямована на підвищення ефективності й доходності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів; співпраця з клієнтами; запобігання їх переходу до конкурентів; оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування; загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій; формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії.

Особливостями CRM-системи є персональний підхід до кожного клієнта, ідентифікація та максимальне задоволення його потреб і намірів. Це доводить, що основою CRM-системи є сукупність цінностей та переконань споживача. На думку Н Чічкової, основними цінностями для споживача є продукт, ціна і персоналізація [2, с. 33]. Враховуючи цей факт, слід зауважити, що формуючи CRM-систему підприємство повинно забезпечити високу якість продукту з відповідною ціною, достатній рівень новизни й унікальності та докласти максимум зусиль для задоволення уподобань клієнтів.

Головний економічний ефект від CRM-системи підприємства полягає у підвищенні рівня продажу послуг за рахунок більш чіткого їх позиціонування та використання достовірної й своєчасної інформації (рис. 1).



Рис. 1. Цикл інформаційних процесів CRM-системи підприємства

Як свідчить рис. 1, для отримання переваг від використання CRM-технології підприємству необхідна комплексна інформаційна система управління відносинами з клієнтами, яка дасть змогу: отримати детальну інформацію про кожного клієнта, зібрану з усіх каналів взаємодії з ним; можливість споживачам бути обізнаними щодо діяльності та перспектив розвитку компанії.

CRM-система – це клієнт-орієнтована стратегія, яка, з одного боку, передбачає формування націнки «вище ринкової» за рахунок забезпечення індивідуального обслуговування кожного клієнта, а з іншого боку – орієнтацію на довгострокові відносини, в тому числі і на шкоду короткостроковим економічним завданням. Обидві сторони CRM-системи вимагають створення та підтримання довгострокових відносин з клієнтами на якісно більш високому, ніж проста декларація «клієнт завжди правий», рівні. Метою CRM-систем є не просто збільшення обсягу продажів, а прибутковий взаємозв'язок « потреб клієнта з можливостями продавця, що, в свою чергу, вимагає спільної колективної роботи «на клієнта» різних функціональних підрозділів організації.

Резюмуючи вищевикладене, необхідно підкреслити, що поетапна імплементація CRM-системи на підприємстві дасть змогу конвертувати знання працівників та інформацію про потреби клієнтів в якісно нові ключові компетенції підприємства, що створює можливості стійких темпів економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному і міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Kirkby, Jennifer. *What is a Customer Relationship Management Strategy?* [Text] / Jennifer Kirkby. – 2015. – 144 p.
2. Чичкова Н. *Зона цінності потребителя* / Чичкова Н. // *Компаньон. Стратегии.* – 2016. – №1. – С. 30-37.

Катерина ВЕЛІЧКО

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Дяків О. П.

Тернопільський національний

економічний університет

ЗАЙНЯТІСТЬ МОЛОДІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

В сучасних умовах «економіки знань» безробіття є глобальною проблемою сучасності, що негативно впливає на кожну людину, особливо на молоде покоління, оскільки воно, як правило, не має досвіду роботи, ні необхідних компетентностей для працевлаштування за фахом. Молодь потребує захисту й уваги з боку держави, адже є джерелом поповнення трудового потенціалу – базисом економіки країни, основою її майбутнього розвитку. Безробіття серед молодих людей віком 22–35 років – дуже гостра проблема, яка стосується не лише окремих регіонів, а й України в цілому. Внаслідок світових кризових явищ зменшується кількість робочих місць, зростає безробіття, яке несе за собою соціальну небезпеку, сприяє зміні ціннісних орієнтацій у молоді та еміграції працездатного населення. Над цією