

Яскравим прикладом впливу PR заходів на бізнес можна назвати випадок, коли президент Джон Кеннеді сказав в інтерв'ю, що він полюбляє відпочивати, читаючи новели Яна Флемінга про Джеймса Бонда. Після цього продаж ліцензій на тиражування образу Агента 007 побив всі рекорди. Зі звичайної книжки у м'якій обкладинці із достатньо посереднім рейтингом виросла імперія з багатомільярдним оборотом, яка виробляє і книги, і фільми, і інші товари вже більше сорока років [3, с.245].

Більшість українських фірм впроваджують принципи публічності тільки під тиском зовнішніх факторів на зразок зростаючої конкуренції або пошуку інвесторів. Через низький рівень кваліфікації менеджерів з PR відчувається відсутність зв'язку між стратегією бізнесу компанії й тим, про що вона інформує ринок. За даними опитування в перспективність публічності вірять 81% власників бізнесу, 89% фінансових директорів і тільки 49% генеральних директорів. Причому в Україні, рівень інформаційної відкритості є традиційно низьким, навіть у тих сферах бізнесу, успіх яких на ринку прямо пов'язаний з інформаційною відкритістю [4].

Таким чином, ефективний паблік рілейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного іміджу, а також спростування або попередження розповсюдження небажаних чуток і подій, відносин і співпраці між компанією і громадськістю.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Блэк С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 206 с.*
2. *Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.*
3. *Маркони Д. PR: полное руководство. / Д. Маркони ; Пер. с англ. Д.р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с*
4. *Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.*

---

*Дейнега Юлія Романівна, магістр 1 курсу,  
Купчак Володимир Романович, д.е.н, доцент  
доцент кафедри обліку та фінансів,*

#### **ЛІЗИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ФОРМУВАННЯ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

У швидкоплинних економічних умовах українські підприємства легкої промисловості, особливо ті, що ведуть експортноорієнтовану діяльність, змушені шукати нові технології управління людськими ресурсами, що є умовою їх ефективної роботи та оптимізації витрат на персонал. Саме такою технологією і став лізинг робочої сили.

Сьогодні дослідженням питань менеджменту персоналу присвячені праці зарубіжних авторів та вітчизняних авторів, серед яких: М. Альберт, С. М. Лі, М. Мескон, В. Дж. Стівенсон, М. Ханн, Ф. Хедоурі, Р. Чейз, Бланк І. О., Бондар І. К., Герасимчук В.Г., Кравченко Г. О., Лігоненко Л. О., Юхименко А. І. Однак, при всій значущості їх наукових розробок, слід зауважити, що органічному поєднанню ряду

важливих аспектів менеджменту персоналу експортноорієнтованих підприємств в умовах високої конкурентної боротьби приділено недостатньо уваги.

Враховуючи специфіку роботи експортноорієнтованих підприємств легкої промисловості, діяльність котрих з одного боку потребує забезпечення безперервного процесу виробництва, з іншого – врахування сезонної компоненти попиту, для оптимізації витрат на персонал, а також для підвищення ефективності його використання пропонуємо розглянути системи роботи підприємства з використанням залученого з інших організацій персоналу. Суть таких відносин полягає в наступному: організація-провайдер укладає трудові відносини з персоналом і на оплатній основі надає надалі цей персонал компанії-замовнику. Існує два основних підходи до організації такого виду відносин: так званий «лізинг персоналу»; аутстафінг.

При аутстафінгу працівники, які раніше вважалися в штаті компанії-замовника, переміщуються в організацію, яка надає послуги з аутстафінгу. Цілі таких переміщень можуть бути різні: скорочення штатної чисельності, обмеженої штатним розкладом; недолік ресурсів за відповідною статтею витрат, скорочення управлінських витрат, шляхом зменшення чисельності підрозділів, які займаються кадрами, обліком праці, розрахунком заробітної плати, небажання створювати структурні підрозділи тощо. В цілому ці види договорів можуть бути вигідні й тим, хто має статус «малого підприємства» або право на застосування спеціального податкового режиму у вигляді спрощеної системи оподаткування.

Наслідком розвитку теорії стало виникнення в практичній діяльності щодо управління персоналом нових понять – «лізинг персоналу», «амортизація людського капіталу», «інвестиції в людський капітал».

Лізинг робочої сили вельми корисний саме для експортноорієнтованих підприємств і набуває необхідності, коли:

- 1) організація зіштовхується з вимогою залучення висококваліфікованих фахівців;
- 2) потрібне тимчасове залучення співробітників у випадку настання відпускнуго періоду за умови, що деяких фахівців на підприємстві ніхто зі штатних співробітників замінити не може;
- 3) підприємство бажає мінімізувати свої податкові витрати при нарахуванні фонду оплати праці та спростити процедуру відносин із залученими фахівцями;
- 4) коли іноземні компанії бажають швидко відкрити представництва і почати свою діяльність в інших країнах.

Використовуючи договори лізингу робочої сили у своїй діяльності, можна забезпечувати підприємство сезонними працівниками, менеджерами проектів, адміністративним і фінансовим персоналом, фахівцями з обслуговування техніки, з реклами та маркетингу, мерчендайзерами, торговими представниками, промоутерами, кур'єрами, страховими та кредитними агентами, персоналом, що обслуговує готельні комплекси тощо.

У результаті досліджень виявилось, що за кордоном «оренда» фахівців охоплює практично всі категорії персоналу. В Україні найбільш поширеним сьогодні є лізинг робочої сили офісного персоналу, персоналу департаменту продажів, технічного персоналу і робітників, а також фахівців аудиту, обліку, права та деяких інших галузей знань. Це, в першу чергу, пов'язано із відкриттям закордонних представництв іноземними міжнародними корпораціями в нашій країні [1].

Оскільки суттєвою проблемою для підприємств легкої промисловості є створення механізму забезпечення наявності робочої сили необхідної кваліфікації в

умовах нестачі її на ринку праці та недостатніх внутрішніх ресурсів у самого підприємства, то одним з новітніх методів залучення необхідної робочої сили на підприємство з паралельною мінімізацією супутніх витрат є використання лізингу робочої сили. Даний механізм дозволить залучити тимчасову робочу силу достатньої кваліфікації під час перехідних та кризових станів підприємства.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кузнєцова Т. В. Соціальні аспекти лізингу персоналу / Т. В. Кузнєцова // *Зовнішня торгівля : право та економіка*. – К., 2011. – № 3 (15) – С. 69-77.
2. Солуянов Г. Нелегкі проблеми легкої промисловості / Г. Солуянов // *Fashion World*. – 2009. – № 2.
3. Dwyer F.R., Schurr P.H. and Sejo O.H. *Developing Buyer-seller Relationships // Journal of Marketing*, 51 April, 2013. – P. 111-123.

---

**Кутинська Анна Володимирівна**, студентка 2 курсу,  
**Білецька Ірина Мирославівна**, к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,

### **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ**

У світлі зростання інтенсивності конкуренції на ринках товарів і послуг та зниження ефективності використання класичних маркетингових інструментів актуалізується необхідність пошуку нових дієвих інструментів впливу на споживача при прийнятті рішення про купівлю. Одним з таких нових та поки малодосліджених інструментів є нейромаркетинг, що останнім часом є популярним предметом наукових досліджень та практичних апробацій великих компаній. Тому, метою даної публікації є дослідження особливостей впровадження інструментів нейромаркетингу в традиційну маркетингову політику компанії для підвищення ефективності маркетингу компанії.

Нейромаркетинг є яскравим прикладом ефективної інтеграції наукових досліджень роботи людського мозку в економіку споживчої поведінки через вивчення особливостей впливу сенсорних, когнітивних та емоційних відповідей споживачів на маркетингові стимули.

Вперше термін «нейромаркетинг» як інструмент маркетингу прозвучав в 2002 р. (Ел Шмідт), проте перша концепція нейромаркетингу була розроблена в 1990 р. психологами Гарвардського університету, а у кінці 1990-х рр. вже були створені перші нейромаркетингові компанії «Neurosense» (Великобританія) і «Gerry Zaltmann» (США) [1].

В основі нейромаркетингу є медичні наукові дослідження людського мислення загалом та його підсвідомої області, що знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення, і виступає у 90% випадків причиною прийняття рішень людиною. Саме тому, з точки зору маркетингу важливим є визначення ефективних методів маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку та виклик бажаної реакції в сприйнятті людини товару/послуги компанії.

Нійвідомішим методом нейромаркетингу є технологія ZMET, розроблена професором Джеррі Зальтменом. В її основі – вивчення людської підсвідомості за допомогою спеціально підібраних наборів зображень, які викликають позитивний