

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ В УМОВАХ МАСШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Солопун Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
НТУ «Харківський політехнічний університет», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8958-9303>

Марков Е.Р., здобувач вищої освіти,
НТУ «Харківський політехнічний університет», м. Харків, Україна

Зараз все більше підприємств прагнуть здійснювати управління персоналом відповідно до сучасних вимог. Управління персоналом організації – це процес, основною метою якого є забезпечення підприємства якісним штатом працівників, здатних виконувати всі покладені на них завдання та раціональне їх використання. Під оптимальним використанням розуміють виявлення позитивних і негативних мотивів кожного окремого працівника і всього колективу в цілому, а також правильне стимулювання, попередження негативних мотивів і аналіз цих факторів.

Зазначимо, що людські ресурси залишаються основним чинником виробництва, який забезпечує розвиток підприємства та взаємодіє з усіма іншими чинниками виробництва. Поняття людського капіталу сьогодні виступає тим самим, що й категорія «людський капітал», який має накопичуватися та розвиватися, ставати більш інноваційним задля розвитку організації у довгостроковій перспективі. Ефективне управління людськими ресурсами як особлива функція діяльності, пов'язана з найманням працівників, їх навчанням, оцінкою й оплатою їхньої праці, є важливою передумовою ефективного функціонування виробництва [1].

Крім того, слід зазначити що людський капітал необхідний не тільки задля розвитку організації у довгостроковій перспективі, але й при масштабуванні бізнесу, при розширенні діяльності компанії.

Останні десятиліття бізнес-світ став надзвичайно динамічним, та невизначеним, і щоби бути конкурентоспроможним, необхідно швидко реагувати на зміни вдало до них пристосовуватись задля власних і суспільних інтересів. Завдяки постійній генерації прогресивних технологічних, фінансових і маркетингових інновацій провідні компанії світу капіталізують найприбутковіші ринки, формують нову філософію та культуру менеджменту персоналу [2]. А якщо мова йде

про розширення масштабів бізнесу у таких складних умовах, то важливість пошуку та подальшого впровадження новітніх підходів до управління персоналом стає однією з пріоритетних задач управління компаніями.

Компанія може обрати декілька шляхів масштабування бізнесу. Це може бути пошук нових ринків з вже існуючим продуктом, розробка нового продукту, нові партнерства та нова географічна спрямованість компанії.

За даними дослідження Mastercard SME Index майже третина представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. 28 % українських МСБ, що працюють під час війни, вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Ще 21 % планують почати це зробити у майбутньому. Наразі українські компанії найбільше продають свої товари та послуги на ринки США (30 %), Польщі (27 %), Німеччини (13 %), Великої Британії (10 %), Литви (10%) та Канади (10 %) тощо [3]. Наприклад, Для компанії «Нова Пошта» шляхом для масштабування стали українські переселенці у Польщі – там вони відкривають відділення в усіх великих містах країни [4].

Основними бар'єрами, які заважають малому та середньому бізнесу вийти на іноземні ринки, є нестача фінансових ресурсів (29 %), профільних знань (27 %) та брак виробничих потужностей (12 %). Тобто проблема з персоналом посідає друге місце у переліку складнощів, я якими стикаються вітчизняні компанії [3].

Завдяки новітнім технологіям процес управління персоналом на відстані є задачею, з якою сучасна компанія вже може впоратися. Кризові явища попередніх років (як то, наприклад, пандемія) вже навчили менеджерів виконувати свої виробничі задачі достатньо успішно.

В умовах масштабування бізнесу менеджери з управління персоналом мають розуміти всі виклики такого завдання. Пошук нових працівників у нових регіонах, їх інструктування та подальше управління новими кадрами є дійсно складною задачею, але, водночас, вкрай необхідною. Масштабування економічної діяльності компанії надає шансу на отримання стійких конкурентних позицій на міжнародному ринку, а ефективне управління персоналом з використанням новітніх технологій та підходів є ефективним інструментом для досягнення цієї мети.

Бібліографічний список:

1. Ушенко Н.В. Система управління формуванням та використанням персоналу. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 105-109.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_23
2. Шушпанов Д., Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 86-93.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_11
3. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». *Економічна правда*.
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/>
4. Бізнес пристосувався до війни, змінивши реанімацію на масштабну.
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/8/694738/>

УДК: 339.138

ПРИНЦИПИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У B2B-СЕГМЕНТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС

Тигар А.В., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг є однією з найбільш важливих стратегій для підприємств у B2B-сегменті. Нині, завдяки цифровій трансформації, підприємства можуть знайти нових клієнтів та залучити більше уваги до своїх продуктів і послуг, що в свою чергу допомагає підвищити прибутковість бізнесу [2, 5].

Першим принципом успішного цифрового маркетингу у B2B-сегменті є розуміння цільової аудиторії. Підприємства повинні знати, які потреби та очікування мають їх клієнти, та відповідно до цього розробляти стратегію маркетингу [3]. Наприклад, якщо підприємство спеціалізується на продажі B2B-послуг для малого бізнесу, то стратегія маркетингу повинна бути спрямована на залучення цільової аудиторії, яка шукає швидкі та ефективні рішення для свого бізнесу.

Другим важливим принципом є створення цікавого та цінного контенту. В B2B-сегменті, де клієнти зазвичай мають високі вимоги до якості продуктів та послуг, важливо забезпечити належний рівень інформації для своїх клієнтів. Контент має бути зрозумілим та

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка