

5. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 631.17.3005.6

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ КАЗАХСТАНУ

Исаева А.Т., к.е.н., старший викладач, *Жузбаева А.Т., к.е.н., старший викладач

*Казахський національний педагогічний університет ім. Абая
Республіка Казахстан, 050010, м. Алмати, пр. Достык, 1*

**Алматинський технологічний університет,
Республіка Казахстан, 050010, м. Алмати, вул. Толебі, 100*

Усього за чверть століття Казахстан відбувся і як суверенна національна економіка, включена в глобальні господарські зв'язки, і як держава, що стала повноцінним учасником світової сім'ї націй. Ми разом витримали чимало випробувань, загартувалися і зміцніли. Ми домоглися небачених у всій нашій історії темпів успішного економічного розвитку. Ніколи раніше наш народ не жив так добре, як живе зараз. Ми багато досягли. Сьогодні Казахстан є досить важливою галуззю бізнесу. Період на рубежі минулого і початку нинішнього тисячоліття для економіки багатьох країн світу відзначений новими реаліями ринку. Сучасні досягнення науково-технічного прогресу дозволяють використовувати нову техніку і технології, породжують суттєві зміни в окремих сферах економіки, пов'язані зі структурними зрушеннями і появою нових видів товарів, продукції і послуг, розширенням і оновленням їх асортименту, розвитком інформаційної взаємодії учасників виробничого і збутового процесів. Однією з найважливіших складових маркетингової політики стає політика просування продукції, товарів або послуг компанії. Адже необхідно, щоб на ринку марку підприємства знали найширші кола споживачів. І, безперечно, з усіх засобів просування продукції на першому місці по своїй ефективності варто реклама, яка становить чітко продуманий і спланований процес, що спирається на серйозні ринкові дисципліни, поняття і категорії. Реклама продукту і весь процес просування є важливим етапом маркетингової діяльності підприємства. Будь-яка реклама – це інвестиції, і від того, наскільки правильно встановлені цілі комунікації і просування товару, залежить ефективність рекламного повідомлення компанії. При неправильному виборі мети комунікаційної політики гроші, витрачені на проведення рекламної кампанії, будуть викинуті на вітер. Саме тому процес медіапланування є невід'ємною частиною просування бренду, що дозволяє вирішити задачу доставки повідомлення до цільової аудиторії. Медіапланування дозволяє визначити найбільш ефективний канал просування повідомлення – телевізійна реклама, газети і журнали, постери на зупинках, зовнішня реклама або ж соціальні мережі. У статті розглядається сучасний стан ринку рекламних послуг Казахстану і проаналізовано динаміку її зростання.

Ключові слова: медіапланування, реклама, бюджет, цільова аудиторія, розповсюджувачі реклами, рекламні послуги, ринок, планування, контроль, зовнішня реклама, радіо, преса, Інтернет, боротьба з конкурентами.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ КАЗАХСТАНА

Исаева А.Т., к.э.н., старший преподаватель, *Жузбаева А.Т., к.э.н., старший преподаватель

*Казахский национальный педагогический университет им. Абая
Республика Казахстан, 050010, г. Алматы, пр. Достык, 13*

*Алматинский технологический университет,
Республика Казахстан, 050010, г. Алматы, ул. Толеби, 100*

Всего за четверть века Казахстан состоялся и как суверенная национальная экономика, включённая в глобальные хозяйственные связи, и как государство, ставшее полноценным участником мировой семьи наций. Мы вместе выдержали немало испытаний, закалились и окрепли. Мы добились невиданных во всей нашей истории темпов успешного экономического развития. Никогда прежде наш народ не жил так хорошо, как живёт сейчас. Мы достигли немало. Сегодня Казахстан является достаточно важной отраслью бизнеса. Період на рубеже минувшего и начала нынешнего тысячелетия для экономики многих стран мира отмечен новыми реаліями рынка. Современные достижения научно-технического прогресса позволяют использовать новую

технику и технологии, порождают существенные изменения в отдельных сферах экономики, связанные со структурными сдвигами и появлением новых видов товаров, продукции и услуг, расширением и обновлением их ассортимента, развитием информационного взаимодействия участников производственного и сбытового процессов. Одной из важнейших составляющих маркетинговой политики становится политика продвижения продукции, товаров или услуг компании. Ведь необходимо, чтобы на рынке марку предприятия знали самые широкие круги потребителей. И, бесспорно, из всех средств продвижения продукции на первом месте по своей эффективности стоит реклама, которая представляет собой четко продуманный и спланированный процесс, опирающийся на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории. Реклама продукта и весь процесс продвижения являются важным этапом маркетинговой деятельности предприятия. Любая реклама – это инвестиции, и от того, насколько правильно установлены цели коммуникации и продвижения товара, зависит эффективность рекламного сообщения компании. При неправильном выборе цели коммуникационной политики деньги, потраченные на проведение рекламной кампании, будут выброшены на ветер. Именно поэтому процесс медиапланирования является неотъемлемой частью продвижения бренда, позволяющей решить задачу доставки сообщения до целевой аудитории. Медиапланирование позволяет определить наиболее эффективный канал продвижения сообщения – телевизионная реклама, газеты и журналы, постеры на остановках, наружная реклама или же социальные сети. В статье рассматривается современное состояние рынка рекламных услуг Казахстана и проанализирована динамика ее роста.

Ключевые слова: медиапланирование, реклама, бюджет, целевая аудитория, рекламодатели, рекламные услуги, рынок, планирование, контроль, наружная реклама, радио, пресса, Интернет, борьба с конкурентами.

THE PRESENT STATE OF THE MARKET OF ADVERTISING SERVICES OF KAZAKHSTAN

Isayeva A.T., Ph.D., Senior Lecturer, *Zhuzbaeva A.T., Ph.D., senior lecturer

*Kazakh National Pedagogical University. Abaya
The Republic of Kazakhstan, 050010, Almaty, Dostyk ave, 13,*

**Almaty Technological University
The Republic of Kazakhstan, 050010, Almaty, Tolebi str., 100*

In just a quarter of a century, Kazakhstan was also a sovereign national economy, included in global economic relations, and as a state that became a full-fledged participant in the world family of nations. We together withstood a lot of tests, hardened and strengthened. We achieved unprecedented rates of successful economic development in our entire history. Never before has our people lived as well as they live now. We have achieved a lot. Today Kazakhstan is a rather important branch of business. The period at the turn of the past and the beginning of this millennium for the economy of many countries of the world is marked by new realities of the market. Modern achievements of scientific and technical progress allow us to use new technology and technologies, generate significant changes in certain spheres of the economy, associated with structural shifts and the emergence of new types of goods, products and services, expansion and renewal of their range, development of information interaction between participants in production and marketing processes. One of the most important components of marketing policy is the policy of promoting products, goods or services of the company. After all, it is necessary that the brand of the enterprise is known to the widest circle of consumers on the market. And, unquestionably, of all means of promoting products, advertising is the first priority in terms of its effectiveness, which is a well thought out and planned process, based on serious market disciplines, concepts and categories. Advertising of the product and the entire promotion process are an important stage in the marketing activities of the enterprise. Any advertisement is an investment, and on how well the purposes of communication and promotion of the goods are established, the effectiveness of the advertising message of the company depends. If the goal of the communication policy is incorrectly chosen, the money spent for the advertising campaign will be thrown out. That is why the media planning process is an integral part of brand promotion, which allows to solve the task of delivering a message to the target audience. Media planning allows you to determine the most effective channel for promoting the message - television advertising, newspapers and magazines, posters at stops, outdoor advertising or social networks. The article concerns the current state of the advertising services market in Kazakhstan, and analyzes its dynamics of growth.

Key words: media planning, advertising, budget, target audience, advertising distributors, advertising services, market, planning, control, outdoor advertising, radio, press, the Internet, fight against competitors.

Рекламный рынок – это часть системы экономики которая функционирует совместно с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В настоящее время рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, социокультурных, правовых и иных отношений, которые появляются и прогрессируют между основными субъектами – рекламопроизводителями,

рекламодателями, рекламодателями и потребителями рекламы. Между ними существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние рынка рекламы на прямую зависит от обще экономической ситуации в стране, как видно из рис. 1, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается как своеобразный индикатор экономического развития.

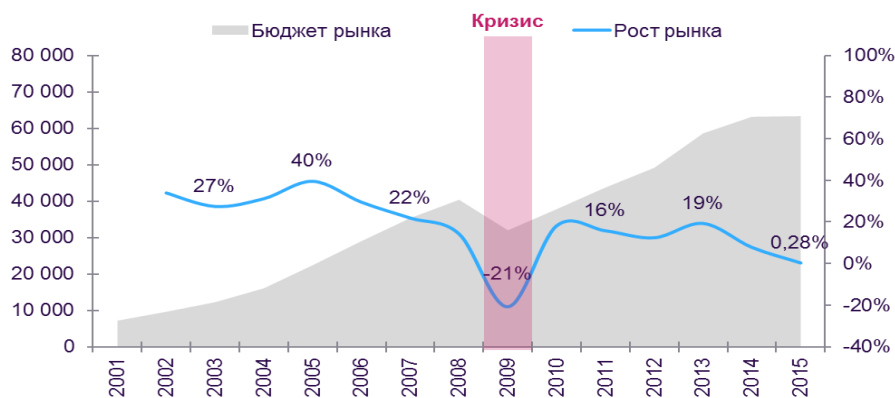


Рис. 1. Динамика медиарынка Казахстана, млн. тг. без НДС, 2001-2015 гг.

Примечание – составлено автором на основе источника [1]

На рисунке 1 видно, что кризис 2009 года значительно сказался на бюджетах, выделенных компаниями на рекламу, которые снились сразу на 21% в сравнении с 2008 годом. Тем не менее, рекламный рынок восстанавливается, и бюджеты рекламодателей растут из года в год. В связи с девальвацией, суммарный объем рекламы в 2015 году в сравнении с 2014 увеличился всего лишь на 0,28%. В том числе, бюджеты на ТВ-рекламу увеличились на 4,2%. В наружной рекламе, в прессе и на радио произошел спад на 1,7%, 2,7%, и 1%, соответственно. На рис. 2 видно, что доля ТВ и наружной рекламы остается неизменно стабильной, а пресса из года в год теряет свои позиции. Часть бюджета, выделяемого ранее на прессу, передислоцируется в Интернет, который имеет высокий потенциал роста и, по прогнозам на 2015 год, и далее будет расти высокими темпами.



Рис. 2. Динамика рынка медианосителей, 2007-2015 гг.

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Общее количество рекламодателей во всех средствах массовой информации, за исключением Интернета, мониторинг которого пока до конца не отработан, в 2015 году составило 4758, что в сравнении с 2014 годом меньше на 8%. Распределение рекламодателей по медиа представлено на рис. 3.

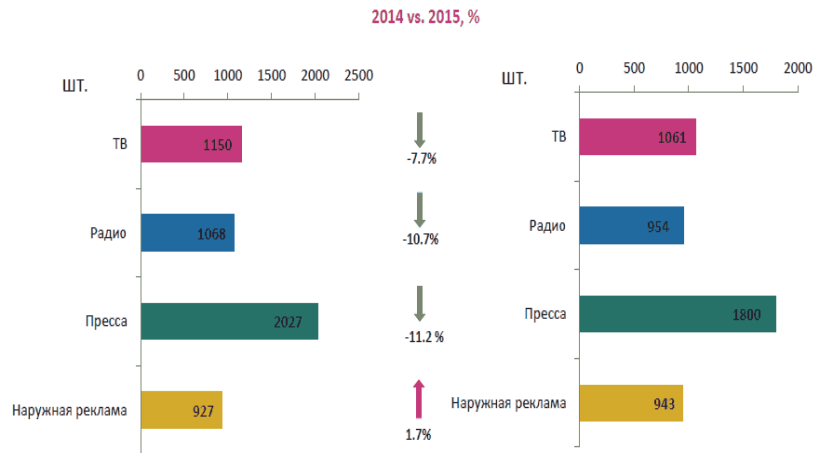


Рис. 3. Количество рекламодателей с распределением по СМИ, 2014-2015 гг.

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Всех рекламодателей исследовательское агентство TNS Central Asia, распределяет по определенным категориям, показанным на рисунке 10, основные 6 из которых занимают 82% всего рынка рекламы РК.



Рис. 4. ТОП-10 категорий рынка рекламы, 2015 г.

Примечание – составлено на основе источника [2]

Основываясь на данных, полученных из исследований TNS, агентство «DASM/MS» предлагает немного другую классификацию рекламодателей, состоящую из 18 категорий, отображенных на рис. 4, самые крупные из которых – «Продукты питания», «Красота и здоровье» и «Фармацевтика».

## 2015 (2014)	CATEGORY	2015 MIO KZT	Share %budget	% dyn vs 2014
	TOTAL	63 026,3		-0,2%
1 (1)	Food	9 262	15%	5%
2 (2)	Beauty & Health	8 944	14%	22%
3 (3)	Pharma	6 570	10%	-1%
4 (4)	Trade	5 535	9%	-7%
5 (5)	Services	5 124	8%	-12%
6 (7)	Cellular	4 875	8%	30%
7 (6)	Finances	4 608	7%	-13%
8 (10)	Soft Drinks	3 411	5%	25%
9 (9)	Household Chemicals	2 892	5%	3%
10 (11)	Building, Furniture & Materials	2 516	4%	-1%
11 (8)	Auto	2 460	4%	-32%
12 (13)	Hot Drinks	2 420	4%	41%
13 (14)	Baby Care	1 617	3%	15%
14 (15)	Clothes	1 247	2%	15%
15 (12)	Household Appliances	1 005	2%	-50%
16 (17)	Pet Care	270	0%	2%
17 (16)	Beer	156	0%	-78%
18 (1)	Equipment	114	0%	-24%

Рис. 5. Бюджет рекламного рынка по категориям, млн.тг., 2015 г.

Примечание – составлен о автор ом на основ е источ ника [2]

На рис. 5 видно, что крупнейшие категории продолжают наращивать свои объемы, а категория «Финансы», снизившая в 2015 году свой бюджет на 13% еще раз доказывает, что рекламный рынок прочно связан к экономической ситуацией в стране.

Далее, на рис. 6, изображены крупнейшие рекламодатели по итогам 2015 года, на которые приходится около 40% бюджета всего рынка рекламы РК.

## 2015 (2014)	ADVERTISER	2015 MIO KZT	Share %budget	% dyn vs 2014
	TOTAL	59 068,0	44%	-1,0%
1 (4)	Unilever	3 666	6%	136%
2 (2)	Procter & Gamble	2 151	4%	24%
3 (6)	Nestle	1 838	3%	38%
4 (1)	Mars	1 584	3%	-16%
5 (5)	Coca-Cola	1 561	3%	16%
6 (7)	Foodmaster	1 526	3%	22%
7 (8)	L'Oreal/Garnier	1 512	3%	29%
8 (12)	Kraft Foods Kazakhstan	1 435	2%	49%
9 (3)	Henkel/Schwarzkopf	1 175	2%	-30%
10 (10)	Sulpak	1 162	2%	21%
11 (9)	K Cell	1 069	2%	-7%
12 (18)	Tele 2 Kazakhstan	1 063	2%	48%
13 (13)	Benckiser S.A.	987	2%	8%
14 (17)	Altel	875	1%	16%
15 (11)	Kar-Tel	825	1%	-14%
16 (16)	Ferrero	819	1%	6%
17 (19)	Danone	754	1%	8%
18 (23)	Orimi Trejd	741	1%	32%
19 (32)	Rg Brands	716	1%	75%
20 (20)	Beiersdorf Ag	689	1%	8%

Рис. 6. ТОП-20 рекламодателей, 2015 г.

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Компания Mars в 2015 году сократила бюджет на 16% в сравнении с 2014 годом и оказалась на четвертом месте среди рекламодателей, хотя долгое время сохраняла позицию лидера. Первое место по итогам 2015 года досталось рекламодателю Unilever. Второе место досталось прошлогоднему обладателю – компании Procter Gamble. Также компания Henkel опустилась с 3-го на 9-е место. Укрупнили свои позиции такие компании как Nestle, Tele 2, Altel, Danone и Beiersdorf Ag, которые в 2013 году отсутствовали в ТОП-20. Необходимо отметить, что из-за существующей активной борьбы за потребителя на рынке услуг сотовой связи и противоборства самих компаний, а именно K Cell, Beeline (Kar-Tel), Altel и Tele2, все они вошли в ТОП-20 рекламодателей рекламным бюджетом в сумме практически в 3,8 млрд. тг., на рисунках ниже, приведены самые используемые медианосители на рынке рекламы Казахстана по итогам первого полугодия 2015 года. Так, рис. 7 показывает самые популярные телеканалы и радиостанции, используемы большинством рекламодателей.

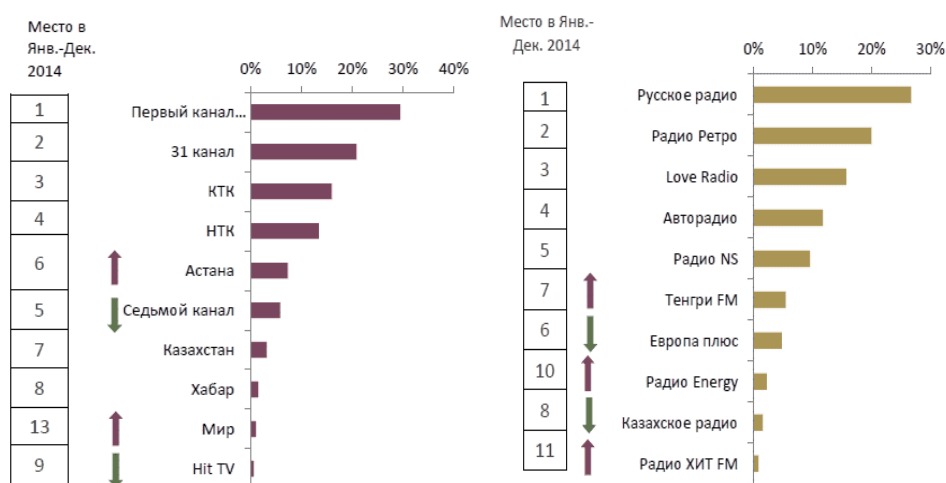


Рис. 7. ТОП-10 телеканалов/радиостанций, январь-июнь 2015 г.

Примечание – составлено автором на основе источника [3]

На рис. 7 отображены самые распространенные медианосители в печатных изданиях и наружной рекламе. Следует отметить, что по данным компании ROADAD, одного из крупных поставщиков наружной рекламы, на город Алматы приходится 46% всех конструкций Казахстана, при этом следующий по количеству наружной рекламы город – Астана занимает лишь 7% [3].

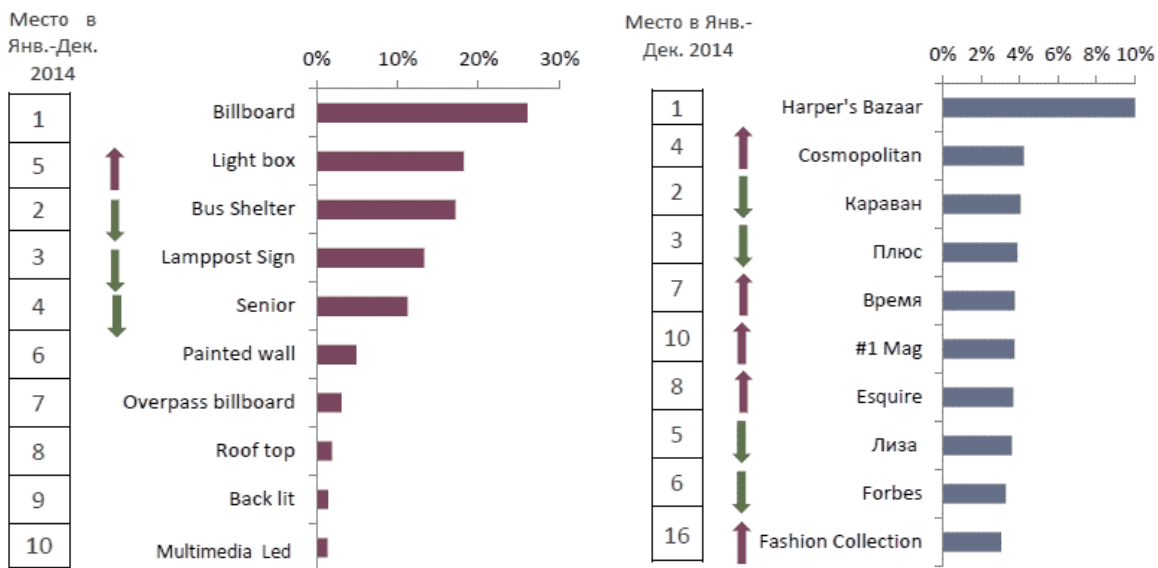


Рис. 8. ТОП-10 конструкций/изданий, 2015 г.

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

На рис. 8 показаны ТОП-10 Интернет-сайтов, которым рекламодатели Казахстана отдают наибольшее предпочтение по итогам первого полугодия 2015 года. Но мониторинг Интернет-рекламы в Казахстане еще до конца не отработан, поэтому более подробную статистику в общем разрезе рынка получить невозможно. В целом, за весь 2014 год самыми популярными для рекламы казахстанскими сайтами стали Kolesa.kz, Zakon.kz, Nur.kz. Причём Zakon.kz поднялся во втором полугодии с пятой позиции на вторую.

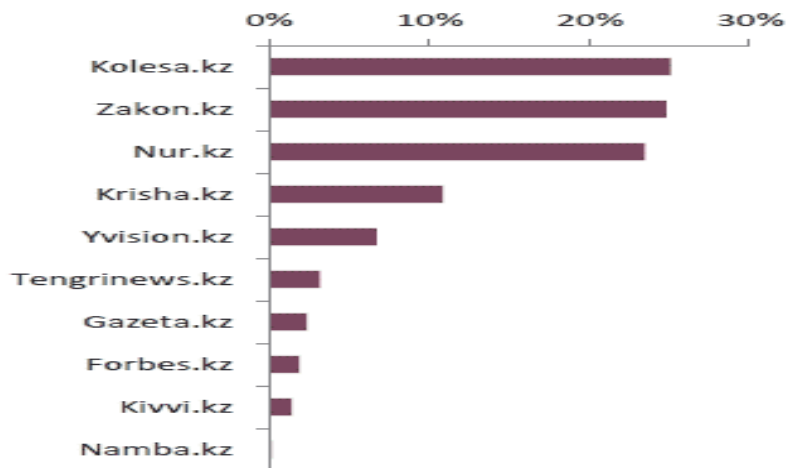


Рис. 9. ТОП-10 Интернет-сайтов, январь-декабрь 2015 г.

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

В связи с тем, что далее будет проанализирована эффективность деятельности ТОО «DASM/MS» на примере одного из его клиентов – фармацевтической компании KRKA, немного подробнее будет рассмотрен рекламный рынок фармацевтики.

Область здравоохранения является очень важной в рамках государства и, соответственно, реклама в этой области контролируется тщательней, что прописано в ст.18 Кодекса РК

«О здоровье на рода и системе здравоохранения»: «Реклама медицинских услуг, методов и средств профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники и, биологически активных добавок к пище должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств, исключать сравнения с другими, не вводить потребителей в заблуждение по средствам злоупотребления их доверием, в том числе в отношении характеристик, состава, потребительских свойств, стоимости (цены), предполагаемых результатов применения» [4].

Согласно этой статье, самыми эффективными из законодательно доступных средств продвижения остаются реклама на телевидении, радио, в печатных изданиях и в интернете.

ТОП-20 рекламодателей фармацевтического рынка, отраженных на рис. 10 представлены самыми крупными компаниями в этой области. Следует отметить, что, в отличие от рынка рекламы в целом, категория «Медицина и фармацевтика», снизила свои рекламные объемы в 2015 году. В сравнении с 2014 годом, в 2015 бюджет 20 самых крупных рекламодателей в сумме уменьшился на 19,6% – с 3714 до 4 442 млн. тенге, что составляет 82% всей категории. Тройку лидеров представляют компании Stada, Berlin-Chemie Menarini, Teva Ratiopharm и, причем Sanofi, в сравнении с предыдущим годом увеличил свои бюджеты на 22%, поднявшись на 4 позиции. Компания KRKA, анализ эффективности рекламной деятельности которой будет рассмотрен далее, занимает в рейтинге 15 место, что, несмотря на 14% снижение бюджета, на 2 позиции выше, чем в 2014 году.

## 2015 (2014)	Рекламодатель	2015 МЮ KZT	Доля бюджета	% изменений
	TOTAL	4 442,0	82%	-19,6%
1 (5)	Sanofi	419	9%	22%
2 (2)	Berlin-Chemie Menarini Group	388	9%	-8%
3 (3)	Teva Ratiopharm	387	9%	7%
4 (1)	Novartis	346	8%	-18%
5 (7)	Bayer Ag	329	7%	25%
6 (9)	Sandoz Pharmaceuticals D.D.	285	6%	47%
7 (6)	Ria Panda	197	4%	-26%
8 (4)	Stada	173	4%	-52%
9 (11)	Abbott	141	3%	-15%
10 (15)	Nycomed	124	3%	-10%
11 (14)	Janssen-Cilag	107	2%	-22%
12 (18)	Polpharma	103	2%	11%
13 (21)	Kazdinfarma	102	2%	36%
14 (54)	Kengerbaev D.M	96	2%	662%
15 (17)	Krka Slovenia	89	2%	-14%
16 (19)	Dr.Reddy'S	78	2%	-12%
17 (12)	Astellas	71	2%	-53%
18 (10)	Evalar	66	1%	-66%
19 (55)	Health Rising	63	1%	449%
20 (20)	Nobel	62	1%	-21%

Рис. 10. ТОП-20 рекламодателей фармацевтической отрасли Казахстана, млн. тг., 2015 гг.

Примечание – составлен о автором на основе источника [1]

Как и все рекламодатели, фармацевтические компании понимают эффективность и важность телевизионного размещения, несмотря на его дороговизну, особенно в условиях законодательного запрета на наружную рекламу. Основными категориями фармацевтического рынка на ТВ являются желудочно-кишечные средства, препараты от кашля, болеутоляющие гели, препараты от гриппа, противогрибковые средства и витамины. Данные категории занимают практически 56% всей фармацевтической ТВ-рекламы.

Телевизионный бюджет 20 крупнейших фармацевтических рекламодателей составляет 85% от общего бюджета во всех медианосителях, что подробно изображено на рис. 11. Но при

этом ТОП-20 рекламодателей ТВ не является полностью идентичными 20 лидирующим рекламодателям всей отрасли. Занимающий вторую позицию на ТВ Berlin-Chemie Menarini тратит на телевизионную активность 100% всего своего рекламного бюджета, что без какой-либо другой маркетинговой поддержки может не принести желаемых результатов.

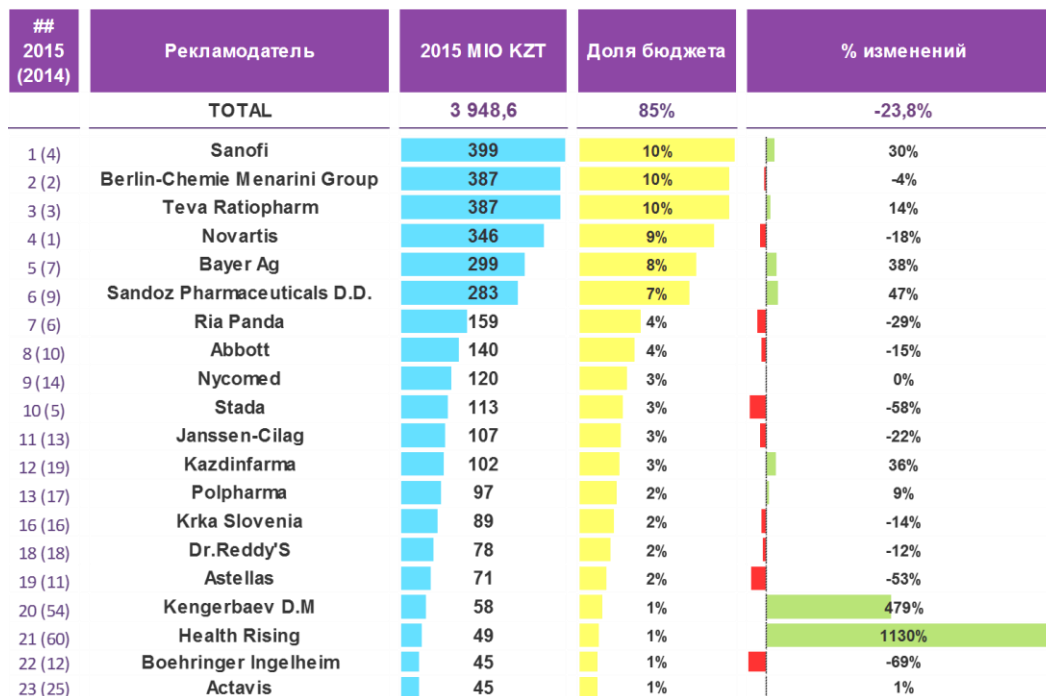


Рис. 11. ТОП-20 рекламодателей фармацевтической отрасли Казахстана на ТВ, млн. тенге, 2015 гг.

Примечание – составлено автором на основе источника [1]

Несмотря на то, что значение прессы из года в год снижается, а в 2014 году сокращение было более чем на 10%, для рынка фармацевтических препаратов она стоит на втором месте. Согласно ст.18 Кодекса РК «О здоровье народа и системе здравоохранения» «реклама лекарственных средств должна содержать полные (включая соответствующие ограничения для использования лекарственных средств) и достоверные сведения», что и объясняет существующую необходимость печати в изданиях. Но существующая 9-процентная доля в скором времени намного сократится, так как вместе со всеми рекламодателями газеты и журналы также переходят в Интернет.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ

При написании статьи были использованы общенаучный, аналитический, классификационный, причинно-следственный методы и методы факторного анализа. Также было проведено количественное маркетинговое исследование, которое основывалось на внутреннем исследовании базы клиентов компании и их активности по размещению рекламы в средствах массовой информации. Для решения проблемы функционирования рекламы как необходимого элемента продвижения товаров и услуг, а также медиапланирования как важнейшего инструмента грамотной организации и проведения рекламной кампании были использованы материалы указанные в литературе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные исследовательской компании TNS Central Asia — 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.tns-global.kz/ru/research/research_smi.php
2. Михайлова С. TNS Central Asia Публикация «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама). Казахстан, Январь-Июнь 2015 года», [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2011/10/27.html>

3. Типы и количество конструкций в городах Казахстана — 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.roadad.kz/about_boards.
4. Кодекс Республики Казахстан от 18 сентября 2009 года № 193—IV «О здоровье народа и системе здравоохранения» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 06.04.2016 г.)
5. Овчинников С. М., Постановка системы маркетингового планирования на предприятии [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm>.
6. Назайкин А. Н. «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ НА 100%» / А. Н. Назайкин // Альпина Бизнес Букс — Москва, 2007. — № 3, С. 265—267.

REFERENCES

1. Data of the research company TNS Central Asia (2014), available at: http://www.tns-global.kz/en/research/research_smi.php (access March 30, 2016)
2. Mikhailova, S. (2015), TNS Central Asia Publication "Review of the advertising market (TV, Radio, Press, Outdoor advertising). Kazakhstan, January-June 2015", available at: <http://www.elitarium.ru/2011/10/27.html> (access February 30, 2016)
3. Types and number of structures in the cities of Kazakhstan (2013), available at: http://www.roadad.kz/about_boards (access March 31, 2016)
4. The Code of the Republic of Kazakhstan of September 18, 2009 No. 193—IV "On the health of the people and the health care system" (access April 6, 2016)
5. Ovchinnikov S.M., Setting the system of marketing planning in the enterprise [Electronic resource] – available at: <http://www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm> (access August 24, 2016)
6. Nazaykin, A.N. (2007), "100% MEDIA PLANNING", no 3, Alpina Business Books, Moscow, pp. 265–267.

УДК 005. 95 : 005.584 : 331.108.2 : 005.332.2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Кушинова Н.Г., к.е.н., доцент

*Запорізький національний університет
Україна, 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

Визначено роль сучасних технологій в системі управління персоналом, з'ясовано їх особливості та відмінності від кадрових технологій. Автор продовжує пошук шляхів підвищення ефективності використання трудових ресурсів у розрізі розвитку інноваційних персонал-технологій. Підкреслено, що в сучасних умовах відбувається процес розвитку й оновлення технології управління персоналом, при цьому вдосконалюються як системи управління персоналом, так і використовувані методи і інструменти. Автором зазначено, що для ефективного функціонування будь-якої організації необхідна правильно побудована технологія управління персоналом, яка включає в себе підбір кадрів, методи їх стимулювання до роботи, організація їх професійного та особистісного зростання. З прискоренням інноваційних процесів формується концепція управління людськими ресурсами, розглядаються знання, здібності, вміння людей як ключовий ресурс організації, що забезпечують їх ефективність та конкурентоспроможність. Сучасні умови ринкової економіки обумовлюють потребу в розробці принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, а за його межами – споживачі продукції, якість і конкурентоспроможність якої забезпечує персонал. Визначальною умовою економічного здоров'я організації є її здатність адаптуватися до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища. У статті обґрунтовано необхідність комплексного розвитку технологій управління персоналом підприємств. Виділено перелік основних аспектів, які сприяють зміні складових технологій управління персоналом підприємств. Розглянута проблематика управління персоналом з поданням теоретичних засад, які дозволять сформулювати цілісне бачення цього складного виду діяльності та його місце в структурі управлінської практики.

Ключові слова: система управління персоналом, технологія управління, кадрові технології, персонал-технології, кадровий потенціал, інноваційні технології управління.