

3) лідерство: структура та стиль керівництва впливають на те, які цінності та норми приймають на підприємстві;

4) комунікації: якість та ефективність комунікацій впливають на сприйняття цінностей та місії підприємства працівниками;

5) рекрутинг та підбір персоналу: вибір співробітників, які відповідають цінностям підприємства, допомагає зберегти культурну цілісність;

6) навчання і розвиток: інвестування в навчання сприяє поширенню культурних цінностей та практик.

Отже, успішна культура організації залежить від взаємодії різних чинників, таких як організаційні цінності, лідерство комунікація та співпраця. Розуміння та управління цими чинниками допомагають підприємству забезпечувати стабільність та успіх в бізнесі в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Кириченко В. Прогнозування поведінки персоналу в період змін на підприємстві. *Соціальна психологія*. 2004. №2 (4). С. 122-133.

2. Едгар Шейн. Організаційна культура та лідерство. URL: <https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=55>

УДК 330

Рохман В.В., магістрант; Шабіб Карім, студент; Чайкіна А.О., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні глобалізація разом із інформаційними технологіями формують для підприємств найжорстокіше конкурентне середовище, щоб вижити та забезпечити зростання виробництва, менеджменту підприємства необхідно дедалі ефективніше використовувати всі ресурси – від матеріальних до інтелектуальних, не чекати, коли станеться якась зміна, але стимулювати та створювати ці зміни та інновації, нові товари та послуги, нові моделі бізнесу, освоювати нові технології та нові ринки.

Ефективність і гнучкість стають ключовими словами – і не тільки для управління комерційними організаціями, але також і для політичних структур, установ, традиційно зайнятих збереженням та збільшенням культурних цінностей. Нові виклики потребують нових відповідей, що й зумовлює постійну появу нових концепцій управління персоналом.

Існують три аспекти, ґрунтуючись на яких виділявся той чи інший новітній напрямок в управлінні персоналом, людськими ресурсами підприємства.

По-перше, йдеться про інноваційний підхід до управління персоналом, що означає не тільки впровадження та апробацію нових управлінських ідей, концепцій, які ще не цілком устоялись і не стандартизовані в теорії та практиці управління, а й про нову орієнтацію самої управлінської діяльності, яка як важливий фактор власного розвитку робить ставку на пошуковий, експериментальний підхід і, тим самим, виходить у ширший (некласичний) контекст, в рамках якого немає абсолютних, раз і назавжди встановлених канонів, а кожен із них відносний, має свої межі. Завданням управління нової формації виступає визначення цих меж та пошук нових методів, технологій, підходів, які ефективні за межами позначених кордонів.

По-друге, основним предметом розгляду виступають ті підходи, які виокремлені в доктринах, які концентрують увагу не на «частковій людині» в управлінні підприємством, а

на «цілісній людині» та залученні її сукупного потенціалу, що у прикладному плані знайшло вираження у методології управління персоналом.

І, по-третє, менеджери мають бути орієнтовані на технологічний аспект управління людськими ресурсами як раціоналізований, науково обґрунтований та алгоритмізований підхід до управління, який може бути свідомо застосовуваний та доступний у навчанні [1].

Виділення HR-менеджменту в окрему управлінську сферу сприяє розуміння, що найважливішим активом підприємства є персонал, від рівня професійного розвитку якого залежить діяльність компанії в цілому. Для HR-менеджменту характерні такі особливості:

формування мікрогруп у рамках затвердженої ієрархії;

орієнтація на клієнта;

процесний принцип керування;

залучення персоналу у процес досягнення глобальних цілей підприємства;

створення «гнучких» структур управління індивідуальна мотивація персоналу.

Базисна структура HR-менеджменту є єдиною для всіх і ґрунтується на функціональних сферах, які він охоплює (рисунок 1). Розглянемо зміст HR-менеджменту докладніше.

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, що спрямований на визначення і задоволення потреб підприємства у персоналі [2].

Найм персоналу – це залучення кандидатів, які мають якості, необхідні підприємству для досягнення своїх стратегічних цілей, як функція системи управління персоналом, полягає у своєчасному задоволенні кількісних та якісних, поточних та перспективних потреб підприємства у персоналі.



Рисунок 1 – Базисна структура HR-менеджменту

Адаптація персоналу розглядається як процес залучення людини до праці в рамках певної професії, включення її у виробничу діяльність, засвоєння нею умов та досягнення нормативів ефективності праці. Завданнями HR-менеджера на цьому етапі є організація семінарів, курсів із різних питань адаптації; проведення індивідуальних розмов наставника з новим співробітником; проходження інтенсивних короткострокових курсів для керівників, які знову вступають на посаду; проходження спеціальних курсів підготовки наставників; використання методу поступового ускладнення виконуваних новачком завдань; виконання разових громадських доручень задля встановлення контактів нового працівника з колективом; підготовка заміни під час ротації кадрів; проведення у колективі спеціальних рольових ігор зі згуртування працівників [3].

Мотивація персоналу та управління результативністю – процес стимулювання самого себе та інших на діяльність, спрямовану на досягнення індивідуальних та загальних цілей організації.

Оцінка персоналу – це система виявлення певних характеристик співробітників, які потім допомагають менеджеру у прийнятті управлінських рішень, спрямованих на збільшення результативності підлеглих.

Отже, протягом останнього століття HR-менеджмент сформувався як окрема галузь менеджменту, диференціював та наразі є окремою наукою, що наголошує над важливістю управління кадровим потенціалом підприємства, його розвитком, мотивацією. Важливо менеджменту слідкувати за інноваціями, що стосуються управління персоналом, вміло їх впроваджувати. Оскільки саме від рівня розвитку потенціалу працівника залежить загальний успіх компанії.

Список використаних джерел

1. Коргова М. А. Становление кадрового менеджмента в современных организациях: моногр. Х.: Социал.-гуманит. знания, 2015. 260 с.
2. Співак В.А. Організаційна поведінка і управління персоналом. К.: Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2020. 280 с.
3. Стаут Л.У. Управление персоналом. Настольная книга менеджера. К.: ООО «Издательство» «Добрая книга», 2016. 536 с.

UDC 339.1:658.6/8

Sviderska S.Ye., Postgraduate Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

USE OF DIGITAL TOOLS IN THE PROCESS OF GENERATING IDEAS FOR BRINGING NEW PRODUCTS TO MARKET

Research into the process of launching a new product and generating ideas in the context of innovation and investment business development in the context of globalisation and market turbulence is important and justified for many reasons. Among them are the aspects of competitiveness that are ensured through the search for innovative solutions, response and adaptation to global challenges where conditions and consumer needs are constantly changing, and investment attraction: expanding the target audience and, as a result, increasing profitability.

However, it is also important to study the modern process of bringing a new product to market, where the number of digital tools that change approaches to the usual stages both in terms of efficiency and strategic perception [1].

In order to understand the variety of tools for managing the process of bringing a new product to market, it would be advisable to consider the specifics of each stage in more detail, but in this article we will consider the primary stages of the process of bringing a new product to market, namely the generation of ideas and their evaluation for novelty.

Idea generation. The process of idea generation has not always been accompanied by digital tools, as it is based on creative genesis. That's why the choice of digital tools depends on the nature of interaction within the development team. At this stage, combinations of different tools can be most effective, as the idea generation process requires different approaches. Among the modern digital tools to support the idea generation stage are the following:

- Software for mind mapping.
- Platforms for online communication.
- Crowdsourcing platforms, social networks and forums.
- Market research software.
- Software packages for visualisation.
- Tools for searching for information by keywords.
- Data analysis tools.
- Tools for generating ideas based on artificial intelligence.