

*Секція: Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика*

**Ковальчук Г. Р.**

*студентка*

**Науковий керівник: Хитра О. В.**

*к. е. н., доцент кафедри*

*управління персоналом і економіки праці*

*Хмельницький національний університет*

*м. Хмельницький, Україна*

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**

У сучасних умовах відбувається поступовий перехід від «клієнто-орієнтованої» до «персонал-орієнтованої» стратегії управління підприємством. Таку ієрархію пріоритетів можна вважати цілком виправданою, оскільки саме персонал презентує компанію на ринку, створюючи ті високі стандарти, які формують позитивне ставлення до неї з боку клієнтів [1, с. 172]. Удосконалення процесу управління персоналом потребує використання методології маркетингу як ринкового інструменту вивчення та задоволення потреб, узгодження економічних інтересів суб'єктів соціально-трудових відносин. Гармонізація цих інтересів можлива завдяки формуванню маркетингових систем на рівні держави, регіону (макрорекетинг робочої сили) і підприємств (мікрорекетинг робочої сили, або маркетинг персоналу) [2, с. 606].

У наукових публікаціях для опису концепції маркетингу персоналу (marketing of personnel) застосовуються такі поняття, як «кадровий маркетинг» (marketing of staff), «персонал-маркетинг» (personnel-marketing), «маркетинг людських ресурсів» (Human Resources-marketing), «маркетинг людського капіталу» (marketing of Human Capital) тощо [3, с. 132]. Багатогранність цього поняття полягає у тому, що персонал-маркетинг можна представити у трьох варіаціях: 1) як максима (основний принцип, правило, норма поведінки) – використовується в організації кадрового планування для реалізації персонал-стратегії; 2) як метод – надає інформацію для роботи з персоналом шляхом його

дослідження; 3) як засіб – сфокусований на цільових групах (ринкових сегментах), в яких формується привабливість підприємства як роботодавця [4, с. 204].

Широке тлумачення маркетингу персоналу полягає у його віднесенні до одного з елементів кадрової політики організації, що реалізується через розв'язання комплексу завдань служби управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією тощо). У вузькому розумінні маркетинг персоналу припускає виділення специфічної діяльності служби управління персоналом [5, с. 158].

Т. М. Глушман розглядає маркетинг персоналу як складову кадрової стратегії, метою якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення умов, які б сприяли підвищенню ефективності праці, розвитку у співробітників партнерського, лояльного ставлення до підприємства [6, с. 323].

О. М. Криворучко та О. І. Гладка акцентують увагу на тому, що концепція маркетингу персоналу може бути сформована з двох позицій. З позиції підприємства-роботодавця необхідно виявити та задовольнити потреби персоналу шляхом надання робочих місць (посад) з відповідними кількісними та якісними характеристиками, задовольняючи тим самим потребу підприємства у робочій силі. З позиції персоналу необхідно з'ясувати потреби роботодавця і задовольнити їх шляхом надання своєї робочої сили з відповідними кількісними і якісними характеристиками, задовольняючи тим самим власну потребу в необхідних робочих місцях (посадах) [7, с. 12].

О. А. Карпюк досліджує маркетинг людського капіталу як двокомпонентну систему: маркетинг робочої сили та робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць, відносин і кар'єри всередині фірми [8, с. 187].

За визначенням О. В. Величко, маркетинг людських ресурсів – це ланцюг цілеспрямованих управлінських функцій з формування і раціонального використання знань, умінь і навичок різних категорій персоналу для ефективної діяльності підприємства [3, с. 134]; він розпочинається з визначення потреб у персоналі, проведення маркетингових досліджень і знаходить логічне продовження у процесах розміщення, руху й розвитку персоналу [9, с. 73].

О. О. Гетьман та А. І. Цибулько застосовують поняття «маркетингові персонал-технології», під якими розуміють широкий спектр інструментів маркетингу (концепція 5 «Р»), прийнятий у процесі ефективного управління персоналом та підвищення його лояльності і продуктивності в конкретних умовах бізнес-середовища в інтересах суб'єкта господарювання [10, с. 8].

Як стверджує О. П. Третяк [11, с. 393-394], маркетинговий підхід до управління персоналом полягає у формуванні, стимулюванні, координуванні та інтеграції персоналу з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і клієнто-орієнтованим персоналом, який розуміє своє місце у досягненні стратегічної мети діяльності підприємства й працює з максимальною відданістю. З цієї точки зору, внутрішній маркетинг на підприємстві розглядається як персонал-технологія стимулювання персоналу.

Маркетинг персоналу також тісно пов'язаний з системою комунікацій, що відповідає за формування інформації стосовно робочих місць, винагород за працю тощо, які пропонує роботодавець та які формуються у системі управління персоналом, а також за передачу цієї інформації відповідним цільовим аудиторіям (для їх залучення або утримання).

Маркетинг персоналу розглядається також як інструмент регулювання ринку праці, головним завданням якого є урівноваження попиту і пропозиції робочої сили. З точки зору В. А. Кармазіна і О. О. Пермінової, маркетинг на ринку праці – це система діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері працевлаштування, сприяння зайнятості та ефективного використання людського капіталу [12, с. 171].

На ринку праці роботодавець, керуючись потребами виробництва, «пропонує» особливий продукт – посаду з її специфічними правами й обов'язками. Працівник обирає робоче місце, яке відповідає його потребам. «Продавці» прагнуть формалізувати найбільш значущі для «покупця» параметри послуги і представити їх наочно (дипломи, сертифікати, резюме, рекомендації тощо). У свою чергу, «покупці», залежно від структури робочих

місць, або звертаються до послуг хедхантингових чи кадрових агентств, або самостійно проводять відбір і набір персоналу [9, с. 69].

Таким чином, на ринку праці об'єктами маркетингу є: робоча сила (трудові послуги) і робочі місця (умови праці, її оплата, соціальні пакети тощо). Суб'єктами маркетингу персоналу є наймані працівники, організації, які надають посередницькі послуги, здійснюють навчання та консультування працівників. До основних елементів маркетингу персоналу належать: ціна (розмір отриманого доходу «продавця» і витрати на робочу силу «покупця») і конкуренція (за кращі робочі місця /спеціалістів). З такої позиції, як зазначають Ю. В. Богоявленська та Г. І. Олійник, маркетинг персоналу є інструментом соціальної відповідальності бізнесу, адже і в ціні, і в умовах праці домінуюча роль належить соціально-економічним чинникам [9, с. 69].

В цілому, маркетинговий підхід до управління персоналом реалізує модель партнерства на ринку праці і з цієї точки зору забезпечує ефективну взаємовигідну стратегію співіснування ринкових суб'єктів як носіїв попиту і пропозиції [2, с. 605]. Маркетинг може розглядатися як форма розв'язання протиріч між формуванням і споживанням робочої сили, що, у свою чергу, є основою для збалансованого розвитку трудового потенціалу на усіх рівнях.

#### Література

1. Грищенко Д. Г. Дослідження взаємозв'язку HR-маркетингу та ефективності діяльності підприємства / Д. Г. Грищенко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3. – С. 172-179.
2. Белявцев М. І. Маркетинг персоналу промислового підприємства / М. І. Белявцев, М. П. Калиниченко // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – 2013. – Вип. 30. – С. 601-620.
3. Величко О. В. Маркетинг людських ресурсів у сучасних умовах господарювання підприємств галузі АПК / О. В. Величко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 131-134.
4. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємства / О. В. Сардак // Вісник Національного університету

водного господарства та природокористування. Серія : Економіка. – 2010. – Вип. 4 (52). – С. 202-209.

5. Кропивка Ю. Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання / Ю. Г. Кропивка // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. – 2011. – № 1. – С. 155-160.

6. Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства [Електронний ресурс] / Т. М. Глушман // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання Миколаївського нац. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 14. – С. 322-326. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf>.

7. Криворучко О. М. Обґрунтування концепції маркетингу персоналу / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – Вип. 27. – С. 5-14.

8. Карпюк О. А. Маркетинг інтелектуального капіталу / О. А. Карпюк // Наукові праці НУХТ. – 2013. – № 53. – С. 186-193.

9. Богоявленська Ю. В. Маркетинг персоналу як інструмент розвитку соціальної відповідальності машинобудівних підприємств / Ю. В. Богоявленська, Г. І. Олійник // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 68-75.

10. Гетьман О. О. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств / О. О. Гетьман, А. І. Цибулько // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2. – С. 5-15.

11. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третьяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389-397.

12. Кармазін В. А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства / В. А. Кармазін, О. О. Пермінова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20 (1). – С. 168-175.