

доработки. Операторам станков приложения виртуальной реальности помогут, в свою очередь, всесторонне визуализировать аспекты, которые ранее было трудно спланировать, и оптимизировать их. Например, доступность оборудования, передвижение и, в случае необходимости, эвакуация сложного оборудования. Разработчики полагают, что в будущем данные технологии будут находить все большее практическое применение в мясоперерабатывающей отрасли, а также и у производителей пищевых и упаковочных машин. Виртуальная реальность и дополненная реальность будут активно использоваться при проектировании машин и оборудования, а также для планирования рабочих мест.

Изучение опыта охраны труда в Германии показало, что производители мясоперерабатывающего оборудования заинтересованы в совершенствовании охраны труда. Своими идеями они находят новые решения для безопасности здоровья человека, а также для надежности производственных процессов.

Список использованной литературы

1. Давыдова, Р. Особенности техники безопасности для оборудования мясоперерабатывающих предприятий Германии / Р. Давыдова // Мясные технологии. – 2014. – № 4. – С. 18–22.
2. Aber die Maschine hat doch CE! // Report 2019. – Mannheim : Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe, 2019. – №2. – S. 3.
3. Risikobeurteilung mit der VR-Brille // Akzente 2019. – Mannheim : Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe, 2019. – №6. – S. 8–9.

УДК 331.53(108):339.138

А.В. Гридин, *канд. экон. наук,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка, г. Харьков*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРСОНАЛ- МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ключевые слова: персонал, персонал-маркетинг, управление персоналом, рынок труда, кадровый потенциал.

Key words: personnel, marketing personnel, personnel management, labor market, HR potential.

Аннотация. Установлено, что персонал-маркетинг выступает важнейшим составляющим элементом системы управления персоналом. Обоснована целесообразность маркетинговой деятельности в управлении

персоналом. Обобщены существующие трактовки категории «персонал-маркетинг». Установлены факторы внешней и внутренней среды, влияющие на уровень и качество обеспечения предприятий персоналом. Выявлены и конкретизированы основные проблемы в сфере применения персонал-маркетинга на предприятиях.

Abstract. It has been established that personnel marketing is the most important component of the personnel management system. The expediency of marketing activities in personnel management is substantiated. The existing interpretations of the category «personnel-marketing» are generalized. The factors of the external and internal environment that affect the level and quality of providing enterprises with personnel are established. The main problems in the field of personnel marketing in enterprises have been identified and specified.

Несомненно, и совершенно очевидно, что в рыночных условиях именно человеческие ресурсы на любом предприятии, являются определяющими в обеспечении его успешного устойчивого развития. При этом, основная отличительная особенность персонала заключается в непосредственном, и, довольно часто, в достаточно активном принятии им участия во всех процессах, происходящих на предприятии. Также следует подчеркнуть, что эффективная система управления персоналом на основе маркетинга является не только залогом конкурентоспособности предприятия в рыночной системе современного мира, инструментом повышения эффективности и производительности труда персонала, она выступает в качестве социально ориентированного управления, направленного персонифицировано на каждого конкретного работника с целью повышения мотивации и улучшения результатов его труда, удовлетворения потребностей за счет системы материальных и нематериальных стимулов.

В современных условиях целесообразность маркетинговой деятельности в управлении персоналом обусловлена объективной необходимостью рационально планировать и прогнозировать потребность в человеческих ресурсах, распределять, использовать и развивать их, при этом не только способствовать, но, по большому счету, создавать всеми возможными способами благоприятные условия для профессионального роста работников, управлять процессом мотивации их трудового поведения [2, 4-5]. Для многих руководителей становится все более очевидным тот факт, что обеспечение предприятия квалифицированным персоналом, формирование эффективной сплоченной команды, ориентированной на достижение высоких результатов, является довольно сложной задачей, решение которой требует специальных знаний и навыков. На данный момент персонал-маркетинг выступает важнейшим составляющим элементом системы управления персоналом, поскольку позволяет решить ряд первостепенных задач, среди которых, в

частности: кадровое обеспечение эффективного достижения миссии и целей предприятия; формирование, развитие и максимально полная реализация кадрового потенциала предприятия с наибольшей эффективностью как для самого предприятия в целом, так и индивидуально для каждого его работника; всестороннее развитие гармоничной личности, имеющей высокий профессиональный и культурный уровень и адаптированной в социуме; обеспечение высокого уровня сплоченности и продуктивности функционирования трудового коллектива и т.п.

Маркетинговые персонал-технологии становятся в современных условиях одним из важнейших элементов системы управления трудовыми ресурсами. Они способствуют не только совершенствованию внутриорганизационного рынка труда, путем повышения качества рабочей силы и преданности работников корпоративной культуре, а также, что не мало важно, формируют позитивный имидж работодателя на внешнем рынке труда, и, следовательно, обеспечивают существенное повышение конкурентоспособности рабочей силы в масштабах всей страны [1, с. 132].

Необходимо отметить, что категория «персонал-маркетинг», в научных кругах на данный момент не имеет согласованного определения его сущности. Так, одни ученые рассматривают его в контексте вида управленческой деятельности. По мнению других – это процесс сбора, анализа, обработки информации о рынке труда, изучение его конъюнктуры, с последующей разработкой комплекса мероприятий по непосредственному осуществлению трудоустройства. Третьи же трактуют данное понятие гораздо уже, как некую совокупность мероприятий, направленных на привлечение высококвалифицированных специалистов [2-4, 9]. В общем смысле, маркетинг персонала в научной сфере определяется как вид управленческой деятельности, направленный на выявление и удовлетворение как в количественном, так и в качественном аспектах потребности организации в персонале [1, с. 131-132]. Обобщая существующие трактовки данного понятия, отметим, что под категорией «персонал-маркетинг» исследователи зачастую подразумевают именно вид управленческой деятельности, направленный на стратегическое обеспечение организации необходимыми человеческими ресурсами, что позволяет не только сформировать и успешно реализовать кадровый потенциал в долгосрочной перспективе, но и расширить инструментарий традиционного маркетинга в области управления человеческими ресурсами для системного поиска как стратегических, так и оперативных решений кадровых проблем в организации [8, с. 53].

Одной из основных функций персонал-маркетинга является диагностика профессиональной пригодности и ротация кадров, а также процедуру оценки трудовой деятельности, деловых и личных качеств

сотрудников. В узком смысле маркетинг персонала – это часть снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача заключается в кадровом обеспечении предприятия. В более широком аспекте – это активная форма социального обменного процесса между предприятием и рынком рабочей силы. Мероприятия по маркетингу в сфере персонала касаются как связей с рынком рабочей силы, так и непосредственно взаимоотношений с собственными сотрудниками [1, с. 132-133].

Маркетинг персонала целесообразно рассматривать как систему, а базой для разработки маркетинговых мероприятий в области персонала является информация о факторах внешней и внутренней среды, влияющих на уровень и качество обеспечения предприятий персоналом. К основным внешним факторам можно отнести: ситуацию в целом на внутригосударственном рынке труда; развитость рекрутингового направления; государственную политику в сфере получения образования и обеспечения занятости; соотношение и динамику спроса и предложения на трудовые ресурсы; уровень благосостояния общества и т.д. К внутренним относят: процессы адаптации, обучения, развития и оценки персонала; организацию системы мотивации и оплаты труда на предприятии; применение практики делегирования полномочий; коммуникационные и информационные потоки и т.д. [1, с. 132; 6, с. 112]. Следовательно, такой системный подход позволяет, во-первых, выстроить перспективные взаимоотношения предприятия с источниками покрытия потребности в персонале, в том числе при его высвобождении, и поддерживать коммуникационные связи с окружающей средой; во-вторых, адаптировать привлечение персонала, используя коучинг и технологии HR-брендинга, стимулировать работников к труду, усилить восприятие ценностей предприятия и корпоративной культуры; в-третьих, осуществлять управление персоналом на бесконфликтной основе [6, с. 112].

На современном этапе вопрос подбора высококвалифицированного персонала является очень актуальным, особенно это касается тех должностей, где претенденты должны обладать значительным набором специализированных компетентностей. При этом, проведение отбора носит, к сожалению, в основном номинальный характер, поскольку работодатель вынужден выбирать не лучшую, а ту кандидатуру, которая в большей мере соответствует сформулированным критериям [2].

Отметим, что в системе управления предприятием выделяют различные подходы к управлению персоналом, однако, учитывая современное состояние рынка труда, как ученые, так и непосредственные работодатели отдают предпочтение применению именно маркетингового подхода управления персоналом, использование которого дает возможность увеличения реальной отдачи результативности производства

без привлечения дополнительных ресурсов. Развитие данного направления в рыночной среде должно включать создание концептуальных основ маркетинга персонала, освоение процедур и методов в данной сфере, разработку необходимого инструментария маркетинговой деятельности [1, с. 131-132]. Концепция маркетинга персонала – система связанных между собой взглядов, положений маркетинговой деятельности, учитывающие необходимость для достижения целей организации осуществлять: исследование рынка труда, соответствия тенденций его изменения парадигме развития организации, общества и прогнозирования его конъюнктуры; изучение запросов, потребностей рабочей силы и максимально полного и эффективного их удовлетворения через взаимосвязь с внешними источниками, обеспечивающими предприятие кадрами; анализ кадрового потенциала организации и качество его использования; прогнозирование и планирование потребности в персонале; разработку и реализацию стратегий управления персоналом; организацию коммуникационной деятельности; управление трудовыми ресурсами; экспертизу кадров [1, с. 133].

Маркетинг персонала осуществляется на основе определенных принципов, среди которых целесообразно выделять следующие: соответствие избранных кадровых стратегий основным принципам кадровой политики предприятия; стратегический подход к формированию кадрового состава с учетом перспектив развития предприятия; реализация активной позиции на рынке труда с целью влияния на процессы формирования трудовых ресурсов, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение специфических требований предприятия в персонале; обеспечение соответствия условий, предлагаемых работодателем требованиям определенных квалификационных групп работников, которые сформировались на рынке труда [1, с. 134].

В современных условиях актуальными, требующими особого внимания остаются ряд проблем в сфере применения персонал-маркетинга на предприятиях, в частности: фрагментарность и бессистемность персонал-маркетинга; низкая квалификация специалистов; отсутствие гибких стратегий управления персоналом, которые, зачастую, совершенно не согласуются с корпоративными и бизнес-стратегиями предприятия; недостаточный уровень ресурсной и маркетинговой поддержки и т.п. Кроме того, на многих предприятиях продолжается практика применения пассивной кадровой политики, в практику кадровых служб практически не внедряются научные методы набора, отбора, оценки, расстановки и постоянного обучения кадров, повышения уровня их квалификации, что существенно снижает как экономическую, так и социальную эффективность управления персоналом [7, с. 177-178].

Итак, к глубокому сожалению, мы можем констатировать тот факт, что в системе управления персоналом методологические и организационные аспекты построения целостной сбалансированной системы персонал-маркетинга во многих организациях до сих пор остаются не проработанными, и это при всей очевидной целесообразности и обоснованности применения маркетинговых подходов.

Список использованной литературы.

1. Бабенко А.Г., Цибулько А.І. Маркетинг персоналу як базис формування HR-бренду регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. С. 131-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_15_29
2. Грідін О.В. HR-менеджмент в сучасних організаціях: особливості та перспективи впровадження. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 185. С. 160–172.
3. Грідін О.В. Ефективне управління персоналом як запорука успішного розвитку організації. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», (11-12 квітня 2019 р.). Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 189-191.
4. Грідін О.В. Концептуальні підходи до створення ефективної системи управління персоналом. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 188. С. 228–236.
5. Накісько О.В., Руденко С.В., Грідін О.В. Заробітна плата як невід’ємна складова системи мотивації праці. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 226-235.
6. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7. С. 110–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_15
7. Сардак О.В. Вибір моделі стратегічного управління персонал-маркетингом підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.1. С. 177–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24
8. Семенова Л.Ю. Маркетингові підходи в управлінні персоналом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 5. С. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_5_13
9. Zaika S., Gridin O. Human capital development in the agricultural economy sector. *Technology audit and production reserves*. 2020. № 1/4(51). pp. 4–10.