

## МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ — ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЛОЯЛЬНОСТІ

**БОРТНИК Т.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ЛЕМЕНТОВСЬКА В.А., К.Е.Н.,  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

*В статті розглянуто чинники мотиваційного впливу на трудову активність персоналу підприємств, сформовано пріоритети мотиваційного механізму найманих працівників-власників, запропоновано мотиваційний механізм забезпечення лояльності персоналу підприємств.*

*In the article the factors of motivational influence are considered on labors activity of personnel of enterprises, priorities of motivational mechanism of the hired workers-proprietors are formed, the motivational mechanism of providing of loyalty of personnel of enterprises is offered.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Радикальні зміни в господарському механізмі, формування соціально орієнтованого ринкового господарства вимагає поліпшення якості державного управління та кадрового менеджменту. Персонал підприємства є об'єктом дослідження різних наук, виходячи з його ролі у досягненні цілей бізнесу. Одним з основних елементів підвищення результативності використання кадрів є управління якістю праці її мотивацією на основі розширення спектру використання інструментів маркетингу, формування ефективної системи маркетингу персоналу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем управління персоналом, формування мотиваційного механізму активізації трудової діяльності присвятити свої праці Балабанова Л.В., Грішнова В.О., Дієсперов В.С., Виноградський М.Д., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Проте теоретичного обґрунтування і подальших маркетингових досліджень потребує питання формування системи управління персоналом на основі маркетингової концепції.

**Метою статті** є розробка підходів, шляхів вдосконалення управління персоналом, мотивацією праці, забезпечення його лояльності на основі дослідження і використання інструментів маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг персоналу в широкому сенсі розглядається як філософія і стратегія управління персоналом. При цьому персонал розглядається як

зовнішні і внутрішні клієнти фірми. В більш вузькому сенсі, маркетинг персоналу може бути представлений, як функція керівництва персоналом [1].

Тлумачний електронний словник розглядає маркетинг персоналу, як складову маркетингу, яка вивчає ринок праці, потреби підприємства в персоналі, позиціонування компанії як роботодавця [2].

Маркетинг персоналу віддзеркалює намагання працівника забезпечити належний рівень своєї працездатності та конкурентоспроможності з метою отримання більшої винагороди, можливості кар'єрного росту, а підприємство забезпечує свої потреби в висококваліфікованих і лояльних працівниках. Консенсус інтересів підприємства і працівників забезпечує можливість досягнення поставлених перед ними цілями.

Практика маркетингу персоналу доводить перспективність швидкого зростання показників конкурентоспроможності підприємства за рахунок активізації кадрової стратегії, формування ефективної системи маркетингу персоналу.

Досягти кардинальних позитивних змін в формуванні системи маркетингу персоналу слід шляхом здійснення якісно-структурних змін в мотиваційному механізмі.

Результативність трудової діяльності працівників, якість праці залежить в значній мірі від того, наскільки вектор мотиваційної спрямованості його праці буде співпадати з поставленими перед ним виробничими завданнями. Зміни в мотивації праці повинні бути адаптовані до умов виробництва, ринкового середовища, ринку праці, пріоритетів маркетингової стратегії.

На мотиваційний механізм впливає безліч чинників, які розмежовуються за рівнем управління економікою (рис. 1).

На мегарівні на формування мотиваційного механізму впливають: попит та пропозиція; рівень оплати праці; вимоги до кваліфікації праці; ситуаційний аналіз трудової міграції. Порівняння розмірів матеріального стимулювання та рівня життя працівників вітчизняних підприємств і закордонних формує депресивні настрої, спонукає працівників мігрувати за кордон в пошуках більших заробітків. Так, за межами України працює понад 5 млн. громадян [3], в той час коли кількість трудових мігрантів в Україні складає до 1 млн. осіб [4], що свідчить про значну втрату активної частини трудового потенціалу. На

макрорівні значними чинниками є фінансово-економічний стан економічної ситуації, аналіз ринку праці, державне регулювання оплати праці тощо.

Розрахунки зарубіжних вчених та експерти Євросоюзу показують, що мінімальна заробітна плата має становити 2-2,5 прожиткових мінімумів і при цьому в більшості, країн складає 35-40% середньої [4].

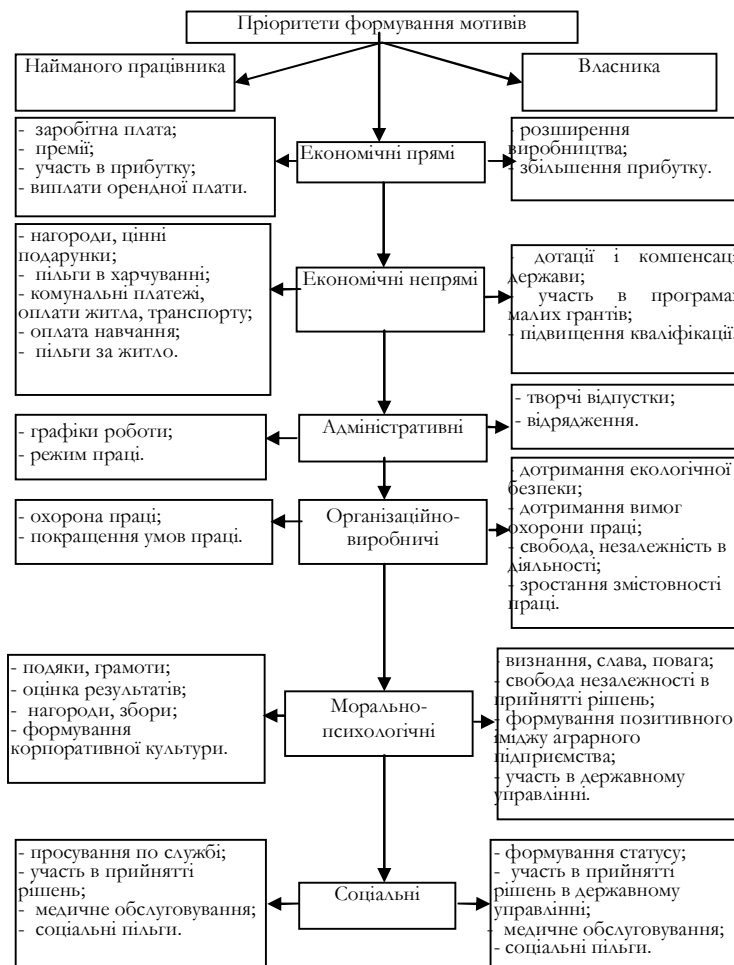


**Рис. 1. Чинники мотиваційного впливу на трудову діяльність персоналу на різних рівнях управління**

На регіональному рівні в першу чергу слід звернути увагу на рівень оплати в галузі, фінансово-економічний стан підприємств, матеріально-технічну базу, впровадження інновацій.

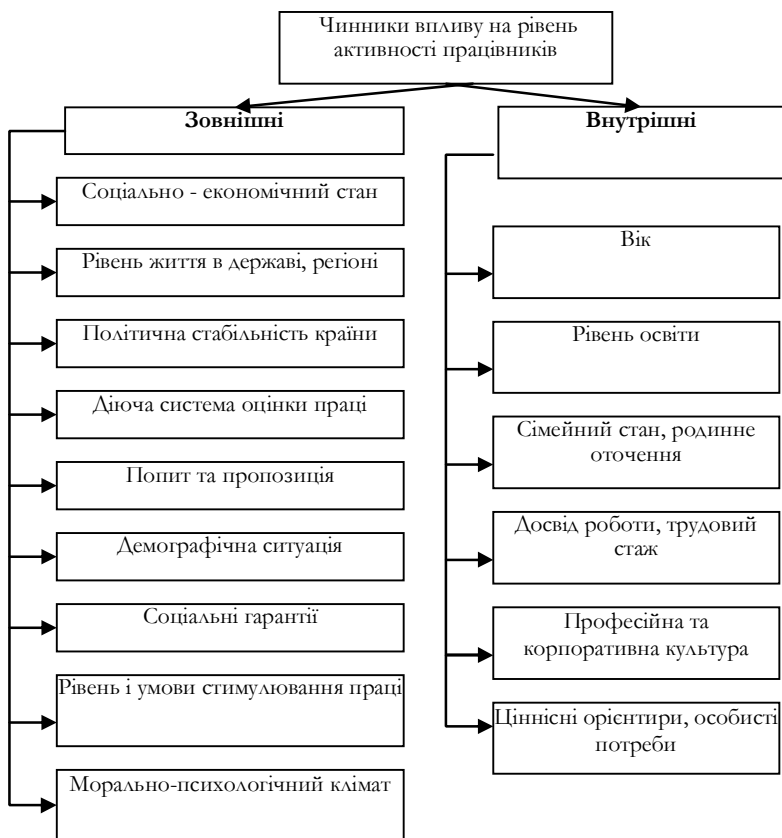
На рівні підприємства мотиваційний механізм підприємства зорієнтований на результативність роботи працівників та підприємства, ефективність управління, особливості

трудоуведи взуемувідношин, відношення до власності, лояльності працівників. Мотиваційний механізм передбачає використання економічних адміністративних, організаційно-виробничих, морально-психологічних та соціальних методів, які використовуються в різних комбінаціях і диференційовані за пріоритетами використання для найманого працівника і власника підприємства (рис. 2.)



**Рис. 2. Пріоритети формування мотиваційного механізму найманих працівників-власників**

Соціально-економічний розвиток сільських територій повністю залежить від результативності роботи сільськогосподарських підприємств. Зниження рівня виробництва веде, розвал і припинення діяльності підприємств призводить до збільшення рівня безробіття. Завдання маркетингу персоналу є формування такого мотиваційного механізму, який би спонукав працівників до високопродуктивної праці і забезпечив умови для підвищення конкурентоспроможності виробництва, формування рівнопартнерських в порівнянні з іншими галузями умов праці аграрних працівників. На трудову активність персоналу впливають внутрішні та зовнішні чинники (рис. 3).



**Рис. 3. Чинники мотиваційного впливу на трудову активність працівників**

Зовнішні чинники діляться на ті, що визначаються кадровою політикою підприємства і включають: організацію морального та матеріального стимулювання, заходи кадрової політики, оцінки праці, морально психологічний клімат, умови праці і ті, що не залежать від підприємства, а саме: рівень життя населення, фінансово-економічний стан регіону, ситуація на ринку праці, діючі соціальні гарантії.

Внутрішні чинники, формують базис мотивації персоналу і доцільно поділити на чотири групи: природні здібності, особистісно-якісні характеристики, професійні характеристики, особисті мотиваційні пріоритети (рис. 4).

Внутрішні чинники, формують базис мотивації персоналу і доцільно поділити на чотири групи: природні здібності, особистісно-якісні характеристики, професійні характеристики, особисті мотиваційні пріоритети.

Власник орієнтується на отримання максимального прибутку шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції за вищими цінами, отримання економії матеріальних витрат і виплат невисокої заробітної плати. Найманий працівник за належних умов праці очікує отримати високу заробітну плату. При наймі працівників на роботу, укладанні трудового договору відбувається узгодженні інтересів власника з інтересами працівників. Консенсус інтересів між власником та найманим працівником залежить від фінансового стану підприємства, прийнятих умов стимулювання праці, попиту та пропозиції на робочу силу (рис. 4).

Пріоритетними завданнями маркетингу персоналу є забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами, активізація трудової їх діяльності та формування лояльності персоналу. Основою формування лояльності є відповідність вимог до умов праці, робочої ситуації, потреб працівників системою мотивації праці персоналу, морально-психологічним кліматом, можливостями кадрового росту. В цьому ракурсі лояльності слід трактувати, як задоволеність працівника умовами праці, розмірами і формами стимулювання праці, можливостями розвитку, кар'єрного росту, самореалізації, перспективами (або іміджем) підприємства, колективом.



**Рис. 4. Мотиваційний механізм забезпечення лояльності персоналу підприємств**

Таким чином, в умовах формування нових механізмів господарювання орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами встає потреба працювати по новому, рахуватись з законами та вимогами ринку, оволодівати маркетинговим типом мисленням та поведінки, адаптувати виробничу діяльність до мінливих умов зовнішнього середовища. Зростає вагомість вкладу

кожного працівника в результативність роботи підприємства, тому однією з головних завдань для підприємства є формування нових підходів до мотивації активної трудової діяльності персоналу через весь спектр відносин власності на основі використання інструментів маркетингу.

### **Література.**

1. <http://101.kiev.ua/glossary/marketingersonala550.html>
2. Электронный словарь тренера и консультанта / [www.treko.ru/dict](http://www.treko.ru/dict)
3. Малиновська О.А. Мігранти, міграція та Українська держава. Аналіз управління зовнішніми міграціями: Монографія / Малиновська О.А. – К.: НАДУ, 2004. – 236с.
4. Таряник О. Основні фактори, що впливають на трудову мобільність та економічну активність населення / О. Таряник, О. Колмакова // Україна аспекти праці. – 2008. – №3. – С. 42-50.