

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ АПК

**ПРИТУЛА В.І., ЗДОБУВАЧ,  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГАРНА АКАДЕМІЯ**

*У статті досліджуються теоретичні основи маркетингу персоналу як складової частини системи управління людськими ресурсами. Автором систематизовано принципи, функції та передумови формування наукової концепції маркетингу персоналу. Також було запропоновано модель маркетингової діяльності в області управління персоналом.*

*The theoretical foundations of marketing personnel as a part of Human Resources Management are studied in the article. The principles, functions and background of the scientific concept of marketing personnel have been systematized by the author. A model of marketing activities in personnel management has been proposed.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні сільськогосподарські підприємства України через низький рівень забезпеченості трудовими ресурсами відчують гостру нестачу одного з ключових факторів виробництва – праці. Агропромисловий сектор економіки залишається мало привабливим для потенційних працівників у зв'язку із низьким рівнем оплати праці, обмеженим переліком можливостей та перспектив, які можуть бути отримані при працевлаштуванні. При цьому нелегкі умови праці спонукають сільських мешканців до пошуку альтернативних варіантів трудової зайнятості. У зв'язку з непередуманою соціальною та економічною політикою суспільні процеси на ринку праці в сільському господарстві набувають стихійного характеру. Запобігти прояву цих негативних тенденцій на рівні підприємства можна при запровадженні концепції маркетингу персоналу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У площині останніх досліджень щодо управління персоналом підприємства підвищений науково-практичний інтерес має концепція маркетингу персоналу.

Основні дослідження щодо маркетингу персоналу були закладені такими науковцями, як Ф. Котлер, Д. Кромптон, Л. Беррі, і набули подальшого розвитку в працях А.Я. Кібанова, Н.К. Мойсеевої, В.А. Савченка та ін. У сферу вітчизняного наукового

пошуку питання маркетингу персоналу привніс В.М. Колпанов, що дослідив теоретичні основи, узагальнив досвід практичної діяльності та запропонував різні варіанти шляхів удосконалення маркетингу персоналу.

Даний напрямок для досліджень також обрали І.А. Петрова в аспекті сучасних технологій маркетингу на ринку праці, Ю.Я. Криворучко – у напрямку формування цільових завдань маркетингу персоналу [3], Ж.І. Торяник зосередилася на сферах застосування маркетингу в системі управління персоналом тощо.

Існують різні підходи до трактування сутності маркетингу персоналу. Так, В.А. Савченко розглядає маркетинг персоналу, як філософію та стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства [5].

Маркетинг персоналу, у розумінні Т. Савенкової, – це вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність всіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури [4].

Сьогодні у наукових публікаціях для означення концепції маркетингу персоналу (marketing of personnel) широко використовують такі поняття: кадровий маркетинг (marketing of staff), персонал-маркетинг (personnel-marketing), маркетинг людських ресурсів (Human Resources-marketing), маркетинг людського капіталу (marketing of Human Capital).

Проаналізувавши зазначені поняття у контексті їх застосування, ми погоджуємося з думкою М.А. Шостака, що вони мають споріднене змістове навантаження, тому часто вживаються як синоніми [6, с. 182]. Проте необхідно розуміти, що зазначені поняття чітко відповідають історичним етапам переходу від кадрового сприйняття персоналу до концепції людського капіталу.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження проведене з метою розробки теоретико-практичних заходів інтеграції маркетингової діяльності в сфері управління персоналом. У цьому контексті окреслено такі основні завдання: 1) визначити сутність концепції маркетингу персоналу; 2) обґрунтувати доцільність впровадження маркетингу персоналу на підприємствах галузі АПК.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З точки зору

суб'єктно-об'єктної диференціації взаємовідносини між роботодавцем і працівником мають двоїтий характер, що проявляється на перетині двох площин «продавець-покупець» і «ціна-товар».

За умов відкритих ринкових відносин і вільної конкуренції ринок адаптується до потреб і запитів покупця, який і визначає «правила гри». Тому «умовним продавцем» на ринку праці стає той суб'єкт, обсяг пропозиції товару якого є більшим, оскільки він зацікавлений запропонувати такий продукт, який би зацікавив потенційного покупця. На підставі чого ми припускаємо: якщо ринок праці сегментувати за галузями виробництва та професійними напрямками, то в одних сегментах ринку праці роботодавці будуть «умовними покупцями», а в іншому – вони виступатимуть в якості «умовних продавців».

Загальна концепція маркетингу передбачає вивчення запитів споживачів та розробка способів їх найбільш ефективного задоволення у порівнянні з конкурентами.

У контексті всього вище сказаного концепція маркетингу персоналу в галузі АПК має базуватися на тому, що персонал є своєрідним клієнтом компанії, а робоче місце – специфічним товаром, який в асортименті вакансій пропонують роботодавці, вступаючи між собою в конкурентну боротьбу. Оскільки ми вважаємо, що в сільськогосподарському сегменті ринку праці «умовним продавцем» більшості посад виступають саме аграрні підприємства, які прагнуть отримати дефіцитний товар – кваліфіковану працю робітників з достатнім рівнем знань, навиків та здібностей, то впровадження концепції маркетингу персоналу на аграрних підприємствах, на наш погляд, є доцільним.

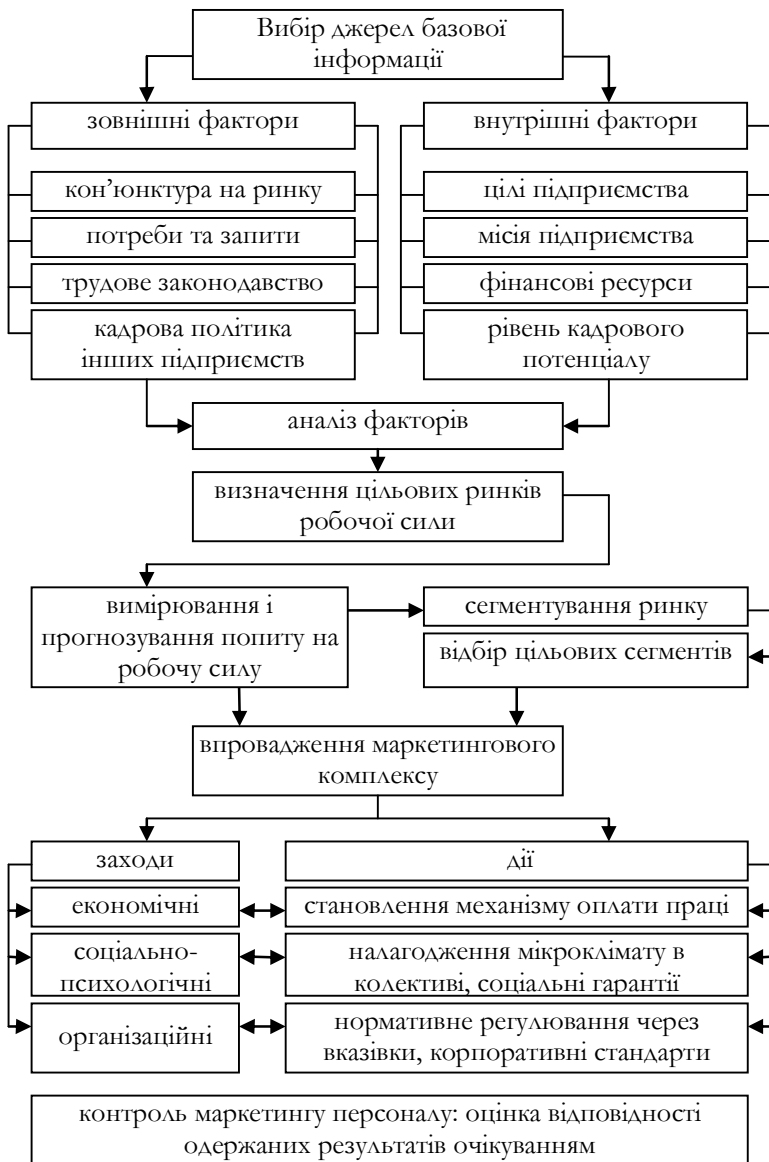
Принципи, функції та передумови формування маркетингу персоналу як наукової концепції відображено на рис. 1.

<p>передумови виникнення маркетингу персоналу на поч. 90-х років XX ст.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення функцій маркетингу;</li> <li>- розвиток філософії управління людськими ресурсами;</li> <li>- зростання запитів і потреб працівників</li> </ul>
<p>Маркетинг персоналу - вид управлінської діяльності, спрямований на визначення та задоволення потреби у персоналі</p>	
<p>1) філософія та стратегія управління людськими ресурсами. Персонал розглядається в якості зовнішніх та внутрішніх клієнтів</p>	<p>2) особлива функція служби управління персоналом, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз факторів, які визначають напрямок маркетингової діяльності;</li> <li>- розробка і реалізація заходів по напрямках маркетингу персоналу</li> </ul>
<p>принципи концепції маркетингу персоналу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- врахування вимог ринку;</li> <li>- координація та синхронізація зв'язку маркетингової діяльності з управлінням персоналу</li> <li>- збалансованість інтересів підприємства і рівня задоволення потреб працівників</li> </ul>
<p>функції маркетингу персоналу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення потреби в персоналі;</li> <li>- пошук, підбір та оцінка персоналу;</li> <li>- навчання та розвиток кадрів;</li> <li>- стимулювання продуктивності праці</li> </ul>

**Рис. 1. Принципи, функції та передумови формування наукової концепції маркетингу персоналу**

Тож, маркетинг персоналу - це вид управлінської діяльності, спрямований на досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією робочої сили з метою задоволення потреби в праці суб'єктів трудових відносин для ефективної роботи підприємства та розвитку суспільства в цілому.

Основними домінантами концепції маркетингу персоналу є: вивчення кон'юнктури ринку праці; дослідження ринкового середовища; сегментація ринку праці; розробка і реалізація маркетингових заходів, спрямованих на залучення персоналу з означеними кількісними та якісними характеристиками; визначення цінової політики; формування та підтримка іміджу організації на ринку праці. Аспекти інтеграції маркетингу в систему управління персоналом відображено на рис. 2.



**Рис. 2. Маркетингова діяльність в управлінні персоналом**

**Висновки.** Отже, маркетинг персоналу поєднує маркетингові та кадрові методи управління персоналом. При цьому головна відмінність маркетингу персоналу від класичних загальноприйнятих методів планування та підбору персоналу полягає в тому, що ринок праці розглядається як середовище з ринковими законами, які дозволяють підприємству вийти на рівень відкритої конкурентної боротьби за кваліфіковану працю робітників з достатнім рівнем знань, навиків та здібностей на шляху подолання кризових явищ на ринку в сегменті сільськогосподарської праці.

### **Література.**

1. Білецький О.М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу [Електронний ресурс] / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок» (Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст.»). – Т. 2, № 18. – 2008. – С. 35–40. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vzuk/2008\\_18/tom\\_2/](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/)
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации [учебник] : под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФА-М, 2010. – 638 с.
3. Криворучко Ю. Я. Реалізація концепції відносин у межах внутрішнього середовища підприємства / Ю. Я. Криворучко // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розв'язання. – 2009. - № 567. – С. 266-270.
4. Савенкова Т. Маркетинг персонала в інноваційно-інвестиційній сфері / Т. Савенкова // Проблеми теорії і практики управління. – 2010. - № 11. С. 108-116.
5. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 351 с.
6. Шостак М.А. Корпоративный анализ подходов к использованию концентрации маркетинга в управлении персоналом предприятий сферы услуг [Електронний ресурс] / М. А. Шостак // Всеукраїнський науково-виробничий журнал (Серія «Інноваційна економіка»). – Т. 2, №16. – 2010. – С. 180-188. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2010\\_2/](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_2/)