

- налагодження зв'язків з вітчизняними виробниками;
- спільна робота з виробничими, оптовими і заготівельними підприємствами;
- упровадження маркетингової стратегії та створення потужної системи маркетингу;
- поглиблене дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку торговельної діяльності;
- раціональне розташування магазинів роздрібною торгівлі у сільській місцевості тощо.

Оцінюючи сучасний розвиток діяльності споживчої кооперації, відмітимо, що на фоні досягнутих успіхів, слід упроваджувати та розвивати нові вимоги ринкових відносин не тільки для покращення діяльності, але й з метою побудови міцного підґрунтя для подальшого ефективного функціонування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : [монографія] / М. П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
2. Інтернет-сервер офіційного сайту Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua>. – Заголовок з титулу екрана.
3. Маркіна І. А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою: теорія та практика : монографія // І. А. Маркіна. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 255 с.
4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004–2008 роки. – К. : Центральна спілка споживчих товариств України, 2009. – 118 с.
5. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2009 рік. – К. : Центральна спілка споживчих товариств України, 2010. – 103 с.
6. Шимановська-Діанич Л. М. Методичний підхід до формування організаційно-економічного механізму управління розвитком системи споживчої кооперації України / Л. М. Шимановська-Діанич, В. А. Власенко // Науковий вісник ПУСКУ. – 2007. – № 1 (21). – С. 119–123. – (Серія: «Економічні науки»).

УДК 339.138

## ЕТИМОЛОГІЯ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ» У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ю. Г. Кропивка

Сучасний етап розвитку науки і техніки, розробка нових технологій, проведення радикальних економічних реформ зумовили зміну функцій, методів і підходів до управління персоналом в цілому та виокремлення нового напрямку в цій сфері – маркетингу персоналу.

У сучасній економічній літературі значна увага приділяється дослідженню процесу управління персоналом, зокрема, маркетингу персоналу. Це відображено в працях вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: В. Д. Ардзинової, В. В. Бесчастнова, О. В. Железцова,

А. Я. Кібанова, О. Ю. Клімової, О. В. Кобяк, В. М. Колпакова, В. І. Крупко, С. В. Легомінової, Д. Лобанова, О. В. Мартиненко, Л. В. Пашук, І. В. Петрової, А. Т. Тлеубердінової, В. В. Томілова, С. Фірсової, Л. М. Шимановської-Діанич. Проте результати аналізу досліджень даної проблематики у науковій літературі свідчать, що маркетинг персоналу є відносно новим поняттям у світовій практиці управління персоналом і на сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття «маркетинг персоналу».

Мета статті – розглянути погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності категорії «маркетинг персоналу» і запропонувати власне бачення цього поняття. Для її реалізації у статті поставлені і вирішувалися такі завдання: дослідити існуючі визначення категорії «маркетинг персоналу»; розкрити сутність та головні елементи маркетингу персоналу; запропонувати власне бачення сутності кате-

горії «маркетинг персоналу».

Аналіз існуючих тенденцій щодо сутності категорії «маркетинг персоналу» дав змогу визначити, що серед науковців існують різноманітні погляди. Тому, на нашу думку, доцільно розглянути існуючі визначення категорії «маркетинг персоналу», що пропонуються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених (табл.).

Таблиця

**Узагальнені підходи вчених до визначення категорії «маркетинг персоналу»**

<b>Автор, джерело</b>	<b>Визначення поняття «маркетинг персоналу»</b>
Ардзинов В. Д. [1]	Маркетинг персоналу – це збір і аналіз даних про ринок, вивчення кон'юнктури, складання різноманітних прогнозів, отримання інформації про можливі обсяги та структуру необхідних професій і спеціальностей, а далі – розробку, проведення рекламної діяльності та стимулювання працевлаштування
Железцов О. В. [3]	Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісної та кількісної потреби в персоналі організації
Кібанов А. Я. [16], Шимановська-Діанич Л. М. [18]	Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі. Персонал-маркетинг – це комплекс заходів щодо відбору специфічного «товару» – персоналу, який здатний забезпечити досягнення цілей і завдань організації
Клімова О. Ю. [4]	Маркетинг робочої сили – це комплекс прийомів, засобів і способів, здатних чинити реальний вплив на попит і пропозицію робочої сили, на стан і діяльність суб'єктів трудових відносин
Кобяк О. В. [5]	Маркетинг персоналу – це вид діяльності персоналу, спрямований на визначення і покриття потреби в працевлаштуванні
Колпаков В. М. [6], Фірсова С. [17]	Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі
Крупко В. І. [17]	Маркетинг персоналу – це дослідження стану ринку праці та тенденцій його змін з метою формування цілеспрямованої політики формування персоналу підприємства
Легомінова С. В. [8]	Маркетинг персоналу – це дослідження ринку праці на макро- та мікрорівні
Лобанов Д. [9]	Внутрішній маркетинг персоналу – це один із сучасних аспектів менеджменту, найбільш застосовуваний у роботі з персоналом і в управлінні якістю
Мартиненко О. В. [10]	Маркетинг персоналу – це органічна частина управління персоналом
Пащук Л. В. [11]	Маркетинг персоналу – це теорія та практика управлінської діяльності, метою якої є задоволення потреб і узгодження інтересів роботодавця та персоналу існуючого та потенційного шляхом аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства
Петрова І. В. [13]	Кадровий маркетинг – це сукупність заходів щодо пошуку та залучення до роботи в організацію висококваліфікованих спеціалістів, а також заходи щодо аналізу очікувань співробітників у сфері службових переміщень, ступеня можливості їх виконання і створення ефективного механізму цих переміщень з метою більш повного задоволення працівників результатами своєї праці
Тлеубердінова А. Т. [14]	Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреби в персоналі. Метою даного виду управлінської діяльності є забезпечення ефективної зайнятості, тобто максимальний збіг інтересів працівника і роботодавця. У цьому плані маркетинг персоналу являє собою активну форму соціального обмінного процесу між фірмою і сукупним ринком робочої сили, що включає в себе як внутрішній, так і зовнішній ринок робочої сили

Продовж. табл.

Автор, джерело	Визначення поняття «маркетинг персоналу»
Томілов В. В. [15]	Маркетинг персоналу у вузькому розумінні – це частина постачальницького маркетингу, оскільки його основне завдання полягає у кадровому забезпеченні підприємства. Маркетинг персоналу у широкому розумінні – це активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили

За даними табл. можна зробити висновок, що окремі вчені зосереджують увагу на дослідженні ринку праці. Так, на думку В. Д. Ардзінова, головними завданнями маркетингу персоналу є збір і аналіз даних про ринок і на основі зібраної інформації розробка та проведення рекламної діяльності та стимулювання працевлаштування [1].

О. Ю. Клімова вважає, що маркетинг персоналу є інструментом регулювання ринку праці, головним завданням якого є урівноваження попиту і пропозиції робочої сили [4].

В. І. Крупко і С. В. Легомінова підкреслюють, що головними завданнями маркетингу персоналу є дослідження ринку праці [7, 8]. Маркетинг персоналу, на думку В. І. Крупко, означає змістовне розширення функції маркетингу підприємства в галузі управління людськими ресурсами. Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці. З цього погляду понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути подані таким чином:

- маркетинг персоналу є напрямом стратегічного й оперативного планування персоналу;
- маркетинг персоналу створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці;
- маркетинг персоналу спрямований на досягнення привабливості працедавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку) [7].

Поряд з цим, С. В. Легомінова вважає, що маркетинг персоналу полягає у проведенні досліджень ринку праці на макро- та мікрорівні. Маркетингове дослідження ринку праці на макрорівні орієнтовано на формування оптимальної структури зайнятості в умовах перехідного періоду, узгодження ресурсу праці з

капіталом для найповнішого задоволення ринкової потреби у товарах і послугах. Важливим елементом маркетингового дослідження ринку праці на макрорівні є визначення чинників макросередовища (економічних, демографічних, правових, соціальних, кліматичних і географічних, екологічних і технологічних), які не піддаються контролю та є певними обмеженнями для досягнення конкретної мети.

На підставі узагальнення теоретичних положень С. В. Легоміновою окреслено логічну схему маркетингового аналізу на мікрорівні, до якої входить: аналіз кон'юнктури ринку для оцінки необхідності внесення інвестицій у формування робочої сили – певної споживчої вартості у визначеному обсязі та визначений час; аналіз споживчої вартості товару з погляду його конкурентоспроможності; аналіз сегментів ринку за професійними та кваліфікаційними ознаками; аналіз споживчого попиту на робочу силу; правові аспекти купівлі-продажу на ринку; розробка програми сприяння зайнятості населення [8].

У дослідженнях Л. В. Пащук доведено, що маркетинговий підхід до формування кадрової політики підприємства передбачає регулярне проведення аналізу ринку праці, вивчення рівня попиту та пропозиції робочої сили; аналіз внутрішнього трудового потенціалу та рівня його використання; прогнозування та планування потреби в персоналі; визначення мотивів існуючого персоналу; створення ефективних служб управління персоналом; застосування нових технологій управління персоналом; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційну діяльність підприємства як роботодавця [12].

Також слід зазначити, що більшість дослідників безумовно погоджуються з провідною роллю та виключним значенням маркетингу персоналу для забезпечення ефективної діяль-

ності підприємства і вважають, що маркетинг персоналу це – один із видів управлінської діяльності.

На думку О. В. Железцова [3, с. 53], А. Я. Кібанова [16, с. 185], В. М. Колпакова [6, с. 20], І. В. Петрової [13, с. 84.], В. В. Томілова [15], А. Т. Тлеубердінової [14], С. Фірсової [17], Л. М. Шимановської-Діанич [18, с. 21], маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі. Водночас науковці зазначають, що серед існуючих у закордонних організаційних підходах до визначення складу і змісту завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи.

Перший передбачає розгляд завдань персонал-маркетингу в широкому розумінні. Маркетинг персоналу в даному випадку розуміється як певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі і потенційний) розглядається в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного відношення до фірми. Фактично – це «продаж» фірми своїм власним співробітникам. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління персоналом.

Інший принцип припускає тлумачення поняття «персонал-маркетингу» в більш вузькому розумінні – як особлива функція служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах [6, с. 20; 18, с. 21].

Головна відмінність між вищезгаданими принципами виділення завдань персонал-маркетингу полягає в наступному. Широке тлумачення маркетингу персоналу полягає у його віднесенні до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованому через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управлін-

ня кар'єрою, мотивацією і т. п.). У вузькому розумінні маркетинг персоналу припускає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відособлена від інших напрямів роботи кадрової служби [18, с. 21].

Таким чином, головними завданнями персонал-маркетингу є дослідження ринку для встановлення поточних і перспективних потреб організації у кількості та якості персоналу; вивчення розвитку виробництва для сучасної підготовки нових робочих місць і вимог до співробітників; пошук і придбання персоналу, характеристики якого відповідають вимогам, запропонованим організацією [3, с. 53; 16, с. 185–186; 6, с. 20; 13, с. 84; 15; 14; 17; 18, с. 21–22].

Цієї ж думки дотримуються інші вчені, зокрема В. В. Бесчастнов, який вважає, що маркетинг персоналу дозволяє виділити конкурентні переваги людського ресурсу і підвищити якість послуг. Вивчення та управління відносинами між роботодавцем і працівником – складне завдання. Як і в маркетингових дослідженнях, у питанні управління персоналом важливі структуризація завдань і методи їх вирішення.

Сутність етапів з реалізації «робочого місця» полягає в регулярних продажах «робочого місця» працівникові. Тобто необхідно мати в штаті саме тих працівників, чия кваліфікована робота, з одного боку, задовольняє роботодавця, а з іншого – і самі працівники задоволені умовами своєї трудової діяльності [2, с. 64–65].

На думку О. В. Мартиненко, маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і включає в себе такі види діяльності:

- аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство персоналом;
- аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;

- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення [10, с.70–71].

Лобанов Д. у своїх працях наводить поняття «внутрішній маркетинг персоналу». На його думку, сутність внутрішнього маркетингу персоналу полягає в тому, що відносини компанії та працівників будуються на тих же підставах, що і відносини компанії з клієнтами. Керівництво «пропонує» особливий продукт – посаду з її специфічними правами і обов'язками. Працівник «купує» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта – основа традиційного розуміння маркетингу – доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача» – співробітника. Перевагою внутрішнього маркетингу є забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення вартості, а не тільки на стадії випуску кінцевого продукту. Завдяки цьому підвищується мотивація співробітників до праці, а, значить, він може розглядатися як інструмент управління якістю продуктів і послуг.

Найбільш розробленим практичним аспектом внутрішнього маркетингу є внутрішньомаркетингове дослідження, мета якого – з'ясувати «задоволеність» працівників компанії «товарами та послугами» окремих підрозділів і компанії в цілому [9, с. 31].

Окремі вчені зосереджують увагу на самомаркетингу персоналу на ринку праці. Наприклад, О. В. Кобяк пояснює маркетинг персоналу або як певну філософію, стратегію поведінки персоналу на ринку праці, або припускає тлумачення поняття «маркетингу персоналу» в більш вузькому змісті, тобто, як вирішальну функцію особистого, професійного та кар'єрного зростання персоналу (мистецтво презентації персоналу на ринку праці як створення позитивного образу здобувача для потенційних роботодавців; планування і розвиток професійної кар'єри). Науковець високо оцінює вміння фахівця ефективно використовувати власні знання і вміння на користь розвитку підприємства або організації [5].

Таким чином, стосовно визначення сутності категорії «маркетинг персоналу» серед науковців існують різноманітні погляди. Всі

визначення маркетингу персоналу можна поділити на три напрями. Перший розглядає маркетинг персоналу як збір та аналіз даних про ринок праці. Згідно з другим напрямом, маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, а представники третього напрямку розуміють під маркетингом персоналу як вид діяльності персоналу, спрямований на визначення і покриття потреби в працевлаштуванні, тобто самомаркетинг.

На нашу думку, в контексті даного дослідження під маркетингом персоналу в загальному вигляді необхідно розуміти як комплекс заходів щодо формування ефективного кількісного та якісного особового складу підприємства.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є дослідження концептуальних підходів щодо визначення поняття «маркетинг персоналу», а також процесу управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях різних форм власності та сфер господарювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ардзинов В. Д. Методология формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.30 / В. Д. Ардзинов. – С.Пб., 2000. – 278 с. – Режим доступа : <http://www.dslib.ru/economika-predprinimatelstva/ardzinov.html>. – Заглавие с экрана.
2. Бессчастнов В. В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания / В. В. Бессчастнов // Управление персоналом. – 2010. – № 15 (241). – С. 63–65.
3. Железцов А. В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. В. Железцов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64.
4. Климова Е. Ю. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных условиях [Электронный ресурс] : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.07 / Е. Ю. Климова. – Саратов, 1999. – 214 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/76531.html>. – Заглавие с экрана.
5. Кобяк О. В. Маркетинг персоналу як вид

- інформаційного забезпечення ринку праці молодих фахівців / О. В. Кобяк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 77–82.
6. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2006. – 408 с.
  7. Крупко В. И. Исследование сущности и функций маркетинга персонала как подсистемы управления персоналом предприятия / В. И. Крупко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2005. – № 2 (84). – Ч. II. – С. 135–138.
  8. Легомінова С. В. Ринок праці як об'єкт маркетингових досліджень / С. В. Легомінова // Теорії мікро-макроекономіки. – 1999. – Вип. 2. – С. 82–87.
  9. Лобанов Д. Внутренний маркетинг персонала / Д. Лобанов // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 31–33.
  10. Мартыненко О. В. Маркетинг персонала / О. В. Мартыненко // Маркетинг. – Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2007. – № 3 (94) – С. 68–76.
  11. Пашук Л. В. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Л. В. Пашук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 6. – Т. 3 (86). – С. 58–64.
  12. Пашук Л. В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. В. Пашук. – К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2009. – 20 с.
  13. Петрова І. В. Використання можливостей кадрового маркетингу на підприємстві / І. В. Петрова // Торгівля і ринок України : зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Вип. 11 / відп. ред. І. В. Сорока. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000. – 356 с. – Т. 2. – С. 83–87.
  14. Тлеубердинова А. Т. Маркетинговый подход в управлении персоналом национальных компаний [Электронный ресурс] // Инновации и подготовка научных кадров высшей квалификации в республике Беларусь и за рубежом : материалы междунар. науч.-практ. конф. / А. Т. Тлеубердинова ; под ред. И. В. Войтова. – Минск : ГУ «БелИСА», 2008. – 316 с. – Режим доступа : [http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08\\_155.html](http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08_155.html). – Заглавие с экрана.
  15. Томилов В. В. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс] / В. В. Томилов. – Режим доступа : <http://knigadarom.com/download.php?id=10848>. – Заглавие с экрана.
  16. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра-М, 1997. – 512 с.
  17. Фирсова С. Определение потребности в персонале (справочник кадровика, 2007 г.) [Электронный ресурс] / С. Фирсова. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/opredelenie-potrebnosti-v-personale>. – Заглавие с экрана.
  18. Шимановська-Діанич Л. М. Управління персоналом. Ч. 2 : Опорний конспект лекцій / Л. М. Шимановська-Діанич. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2002. – 232 с.

УДК 336.717.71:664

## ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ РИСКОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ю. В. Вербицкая

В современных условиях развивающегося финансового кризиса успешное функционирование предприятий требует эффективного использования имеющихся ресурсов и тес-

но связано с различными экономическими рисками.

Стратегическим вопросом финансового менеджмента является управление, оценка,