

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Ю. Г. КРОПИВКА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. З огляду на ринкові перетворення, що відбуваються в сучасній Україні, необхідно реформувати систему управління персоналом споживчої кооперації шляхом підвищення ролі маркетингу персоналу, а також забезпечити ефективність управління ним. Мета статті – розкрити сутність процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України. У статті узагальнено погляди вчених на зміст і складові процесу управління маркетингом персоналу. Запропоновано визначення процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації. Виокремлено та охарактеризовано основні етапи процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України. Для ефективного управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України пропонується дотримуватися певного алгоритму процесу управління маркетингом персоналу.

Ключові слова: персонал, процес маркетингу персоналу, процес управління маркетингом персоналу.

Ринкові перетворення, що відбуваються в сучасній Україні, зумовлюють необхідність перебудови систем управління національних підприємств і організацій. Споживча кооперація також повинна адаптуватися до нових умов господарської діяльності. Результати проведеного авторського дослідження підтверджують необхідність реформування системи управління персоналом споживчої кооперації України шляхом підвищення ролі маркетингу персоналу, а також забезпечення ефективності управління ним.

Здійснений аналіз теоретичних, методичних і методологічних підходів до проблеми

управління маркетингом персоналу показав, що існують різні погляди вчених на виокремлення етапів процесу управління маркетингом персоналу. Але більшість науковців визначають необхідність чотирьох обов'язкових етапів. Так, В. Г. Воронкова [1], О. С. Поліщук [2], В. В. Томілов і Л. М. Семеркова [3] вважають, що процес управління маркетингом персоналу включає такі етапи: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків робочої сили, розробка комплексу маркетингу, втілення в життя маркетингових заходів. Сутність кожного із цих етапів систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика етапів процесу управління маркетингом персоналу (адаптовано на основі [1–3])

Назва етапу процесу управління маркетингом персоналу	Характеристика етапу
1. Аналіз ринкових можливостей	Передбачає маркетингові дослідження і збір маркетингової інформації, аналіз середовища маркетингу, можливостей суб'єкта ринку праці, аналіз споживачів робочої сили
2. Відбір цільових ринків робочої сили	Передбачає таку послідовність: вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу; сегментування ринку робочої сили; відбір цільових сегментів ринку; позиціонування товару «робоча сила» на ринку

Продовж. табл. 1

Назва етапу процесу управління маркетингом персоналу	Характеристика етапу
3. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс)	Розробка товару «робоча сила»; визначення вартості конкретної робочої сили; розробка системи розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки, особисті контакти); забезпечення персоналом (відбір персоналу для професійного виконання функцій маркетингу; навчання професіоналів і решти персоналу суб'єкта ринку праці; організація праці персоналу і управління нею; стимулювання за результатами виконання маркетингових функцій)
4. Втілення в життя маркетингових заходів	Здійснюється через систему маркетингової інформації, систему планування (розробка стратегічних планів, планів маркетингу), організаційну структуру управління, систему маркетингового контролю (виміри результатів, аналіз результатів, проведення корегуючих дій). При цьому способами здійснення маркетингової діяльності або методами управління, враховуючи ознаки їх змісту і механізмів дії на об'єкт управління, можуть бути такі: економічні – задіяння мотиваційного механізму оплати праці у формі стимулювання найбільш здатних працівників до конкретного виду професійної діяльності, відмова від принципу «дешевої робочої сили» в організації трудових процесів; соціально-психологічні – формування персоналу за принципом «команд» з урахуванням типу професійної особи працівника і особливостей інтерперсонального середовища; організаційно-адміністративні – методи, що забезпечують єдність вимог до об'єктів управління (прямі адміністративні вказівки, нормативне регулювання, вироблення стандартних процедур адміністративного впливу)

Дослідженню і побудові ефективного процесу управління маркетингом персоналу саме у системі споживчої кооперації України увага вчених приділялася недостатньо. Тому сьогодні доцільно деталізувати загальний процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України та окремі етапи і функції, що відбуваються в ньому.

Отже, метою статті є розкриття сутності процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України, зокрема необхідно дати визначення поняттю «процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації»; виокремити і охарактеризувати етапи процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації.

За результатами попередніх досліджень встановлено, що процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації – це діяльність суб'єктів управління підприємств і організацій споживчої кооперації України, спрямована на забезпечення ефективного кількісного та якісного особового складу підприємств і організацій системи, а також збалансування інтересів роботодавця і працівни-

ка шляхом виконання таких дій: планування кількісної та якісної потреби в персоналі; дослідження ринку праці, його сегментація; вибір цільових сегментів; розробка маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо підбору персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо відбору персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу; аналіз ефективності маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу.

Виокремимо такі основні етапи реалізації процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації:

1. Етап «планування кількісної та якісної потреби в персоналі» є початковим у процесі управління маркетингом персоналу і передбачає встановлення вихідних даних для розрахунку та безпосередній розрахунок необхідної чисельності працівників потрібних категорій, професій, спеціальностей на певний період часу, робочих місць, обсягу витрат. При цьому важливо, щоб визначення якісної та кількісної потреби в персоналі здійснювалося нерозділь-

но і одночасно. Входом цього процесу є мета та цілі підприємства (організації), професійно-кваліфікаційний розподіл робіт, вимоги до робочих місць і посад, штатний розклад підприємства (організації), його структурних підрозділів, планові показники виконуваних робіт, показники виробничої трудомісткості, норми виробітку, норми обслуговування та інші показники, необхідні для розрахунку кількісної та якісної потреби в персоналі, а також методи планування кількісної та якісної потреби в персоналі. На виході процесу планування суб'єкта управління отримують план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм персоналу.

2. Етап «дослідження ринку праці, його сегментація» можна виконувати паралельно із попереднім етапом і передбачає збір і аналіз інформації про фактори, що визначають кон'юнктуру ринку праці, а також структуру ринку праці, за якого відбувається розподіл робочих місць і працівників на сегменти, що розрізняються за характеристиками робочих місць і працівників і обмежують мобільність робочої сили між ними. Входом цього процесу є інформація про кількісний і якісний склад ринку праці (в тому числі внутрішньофірмового); вимоги потенційних працівників до роботодавців; методи дослідження та сегментації ринку праці. Виходом є звіт, що характеризує робочу силу та її вартість, попит на ринку праці, пропозицію на ринку праці, кон'юнктуру ринку праці, а також описує окремі сегменти ринку праці.

3. Етап «вибір цільових сегментів» – полягає в оцінці рівня привабливості виокремлених на попередньому етапі сегментів ринку праці, з огляду на сферу діяльності підприємства (організації), його вимог до персоналу, організаційної доцільності, очікувань роботодавця, прагнень до розширення та розвитку штату, і на базі цього відбір одного або декількох сегментів. Входом процесу «вибір цільових сегментів» є перелік сегментів ринку праці (вихід попереднього процесу «дослідження ринку, його сегментація»), а також план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм пер-

соналу (вихід процесу «планування кількісної та якісної потреби в персоналі»). Виходом із цього процесу є перелік цільових сегментів ринку праці, які задовольняють суб'єкта господарської діяльності як роботодавця.

4. Етап «розробка маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу» передбачає визначення комплексу процедур, які підприємству (організації) необхідно реалізувати в обраних сегментах ринку праці з метою забезпечення кількісної і якісної потреби в персоналі. Входом цього етапу є план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм персоналу; інформація, що характеризує цільові сегменти ринку праці; а також перелік методів підбору, відбору, найму персоналу. Виходом цього процесу є план персонал-маркетингових заходів, що являє собою бізнес-документ, який характеризує цілі та методи підбору, відбору і найму персоналу для кожного із цільових сегментів ринку праці; терміни виконання вказаних заходів; відповідальних осіб; інформаційне, документаційне, матеріально-технічне забезпечення; кошторис витрат на маркетингові заходи.

Наступні три етапи (5, 6, 7) мають тісний лінійний взаємозв'язок і вихід попереднього етапу обов'язково є входом наступного. Так, ґрунтуючись на планах кількості необхідного персоналу, його якісного складу та витрат на підбір, відбір і найм персоналу, а також на плані персонал-маркетингових заходів, спеціалісти з маркетингу персоналу мають виконувати управлінські дії, що забезпечать реалізацію маркетингових заходів щодо підбору, відбору і найму персоналу. Отже, кінцевим виходом етапів «організація реалізації маркетингових заходів щодо підбору персоналу», «організація реалізації маркетингових заходів щодо відбору персоналу», «організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу» є перелік працівників, які у перспективі будуть прийняті на роботу.

Останнім у процесі управління маркетингом персоналу є восьмий етап – аналіз ефективності маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу. Використовуючи план кількості необхідного персоналу, план

його якісного складу, план витрат на підбір, відбір і найм персоналу, перелік працівників, які прийняті на роботу, спеціаліст із персонал-маркетингу вивчатиме стан кадрового забезпечення на підприємстві (організації), робитиме висновок про досягнення поставлених цілей і мети маркетингу персоналу (вихід етапу), а також виконуватиме оцінку ефективності маркетингу персоналу (вихід етапу) відповідно до обраних методик оцінки персонал-маркетингу (вхід етапу). Якщо отримані результати оцінки свідчать про високу ефективність маркетингу персоналу, то процес управління маркетингом персоналу переходить на етап «дослідження ринку праці, його сегментація», що передбачає виконання постійної, безперервної роботи з питань маркетингу персоналу, як на

внутрішньофірмовому ринку праці (аналіз кадрового забезпечення підприємства (організації) тощо), так і на регіональному ринку праці (збір інформації про учасників ринку праці, забезпечення позитивного іміджу підприємства (організації) як роботодавця тощо).

При низькій ефективності заходів щодо маркетингу персоналу відбувається перехід до наступного додаткового дев'ятого етапу, що передбачає розробку та впровадження програми маркетингу персоналу, яка містить перелік коригувальних дій, залежно від виявлених недоліків.

На наш погляд, наочно процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України можна відобразити на рис. 1.

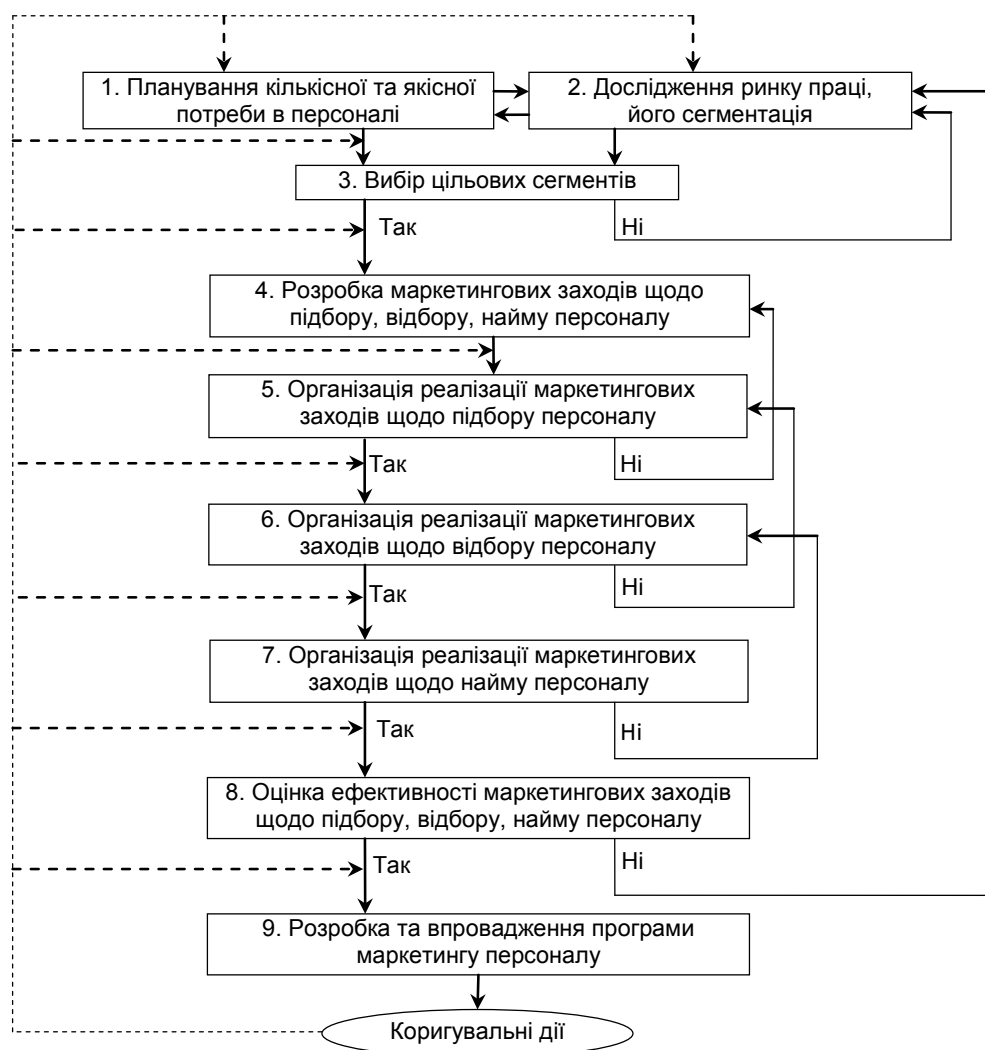


Рис. 1. Алгоритм процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України (авторська розробка)

Отже, запропонований авторський варіант алгоритму процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України показує лінійний і нелінійний не стохастичний взаємозв'язок і взаємозалежність між етапами процесу управління маркетингом персоналу, характеризує входи та виходи у кожен із його підпроцесів, враховує особливості маркетингу персоналу в системі споживчої кооперації України.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є характеристика системи та механізму управління маркетингом персоналу організацій і підприємств споживчої кооперації України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / В. Г. Воронкова. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/335-upravlnnya-lyudskimi-resursami-voronkova-vg.html/> – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Voronkova V. G. Upravlinnya lyudskimi resursami [Elektronniy resurs] / V. G. Voronkova. – Rezhim dostupu: <http://westudents.com.ua/knigi/335-upravlnnya-lyudskimi-resursami-voronkova-vg.html/> – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).
2. Поліщук О. С. Управління маркетингом персоналу в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / О. С. Поліщук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_NiTSB_2009/Economics/41888.doc.htm/ – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Polischuk O. S. Upravlinnya marketingom personalu v umovah rinkovoyi ekonomiki [Elektronniy resurs] / O. S. Polischuk. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/6_NiTSB_2009/Economics/41888.doc.htm/ – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).
3. Томилов В. В. Маркетинг рабочей силы [Електронний ресурс] / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. – Режим доступу: <http://knigadrom.com/download.php?id=10848/> – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Tomilov V. V. Marketing rabochey silyi [Elektronniy resurs] / V. V. Tomilov, L. N. Semerkova. – Rezhim dostupu: <http://knigadrom.com/download.php?id=10848/> – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).

Ю. Г. Кропивка (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Процесс управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины.**

Аннотация. Рыночные преобразования, происходящие в современной Украине, обуславливают необходимость реформирования системы управления персоналом потребительской кооперации путем повышения роли маркетинга персонала, а также обеспечения эффективности управления им. Цель статьи – раскрыть сущность процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины. В статье обобщены взгляды ученых на содержание и составляющие процесса управления маркетингом персонала. Предложено определение процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации. Выделены и охарактеризованы главные этапы процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины. Для эффективного управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины предлагается придерживаться определенного алгоритма процесса управления маркетингом персонала.

Ключевые слова: персонал, процесс маркетинга персонала, процесс управления маркетингом персонала.

Yu. Kropivka (Poltava University of Economics and Trade). *The process of human resources marketing of consumer cooperatives in Ukraine.*

Summary. *The processes of market transformation in modern Ukraine cause the need of reforms in Human Resource Management System of Consumer Cooperatives in Ukraine by increasing the role of HR Marketing and its effective Management. The identification of the essence of the Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine. The definition of Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine was worked out. The main stages of Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine were suggested. To Manage HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine effectively we suggest to follow the identified algorithm of Management process of HR Marketing.*

Keywords: *Human resource, HR Marketing process, Management process of HR Marketing.*