

7. Гусейнова М.А. Анализ экономического эффекта моделирования финансового состояния компаний с учетом инвестиций в рекламу / Гусейнова М.А., Теунаев Д.М. // Политематический

сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2012. – №75.

УДК 658:339.138

О.В. ВЕЛИЧКО,

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Маркетинг людських ресурсів у сучасних умовах господарювання підприємств галузі АПК

У статті досліджено теоретичні аспекти маркетингу людських ресурсів. Визначено завдання та систематизовано чинники маркетингу персоналу аграрного підприємства. Доведено, що застосування маркетингових технологій у сфері управління персоналом сприятиме найму кращих спеціалістів, їх професійно-кваліфікаційному просуванню, формуванню гнучкого трудового колективу, що дасть змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг людських ресурсів, чинники маркетингу персоналу, маркетингові дослідження, ринок праці, робоча сила, управління.

А.В. ВЕЛИЧКО,

к.э.н., доцент, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Маркетинг человеческих ресурсов в современных условиях хозяйствования предприятий отрасли АПК

В статье исследованы теоретические аспекты маркетинга человеческих ресурсов. Определено задание и систематизированы факторы маркетинга персонала аграрного предприятия. Доказано, что применение маркетинговых технологий в сфере управления персоналом будет способствовать найму лучших специалистов, их профессионально-квалификационному продвижению, формированию гибкого трудового коллектива, что даст возможность предприятиям повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: маркетинг человеческих ресурсов, факторы маркетинга персонала, маркетинговые исследования, рынок труда, рабочая сила, управление.

O.V. VELICHKO,

Ph.D., associate professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Marketing of human resources in modern terms of manage enterprises of aic industry

The theoretical aspects of marketing human resources are researched in this article. Objectives and systematic factors of marketing personnel in agricultural enterprises are identified. The application of marketing technologies in the field of human resource management will lead to the recruitment of the best specialists of professional qualification advancement, a flexible labor group, which will allow companies to increase their competitiveness.

Keywords: marketing human resource factors marketing staff, marketing research, labor market, labor, management.

Постановка проблеми. Ситуація, що складається на ринку робочої сили, ставить перед аграрними підприємствами принципово нові проблеми, вирішення яких потребує досконалого механізму управління, здійснення маркетингових досліджень з питань формування трудового потенціалу як на сучасний період, так і на перспективу. В умовах глобальної конкуренції якісно новий рівень розвитку підприємства все більшою мірою залежить від потенціалу персоналу і його ефективного використання. Сучасні концепції управління людськими ресурсами ґрунтуються на визнанні зростаючої ролі особистості працівника, на знанні його мотиваційних установок, вмінні їх формувати і направляти на досягнення завдань, що стоять перед організацією. У зв'язку з цим в управлінні персоналом використання маркетингового інструментарію є своєчасним і обґрунтованим. Маркетинг людських ресурсів стає одним із важливіших чинників виживання підприємства в умовах ринкових відносин. Тому обрана тема дослідження є актуальною та своєчасною.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідження проблем маркетингу людських ресурсів в тео-

ретичному і практичному аспектах проведено у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме В.Д. Ардзінової, В.В. Бесчастнова, О.В. Желєзцова, А.Я. Кібанова, О.Ю. Клімової, О.В. Кобяк, В.М. Колпакова, Ю.Я. Криворучка, В.І. Крупко, С.В. Легомінової, О.В. Мартиненко, Н.К. Мойсєєвої, Л.В. Пашук, І.В. Петрової, Ж.І. Торяник, А.Т. Тлеубердінової, В.В. Томілова, В.А. Савченка, Л.М. Семеркової та ін. Проте окремі питання щодо теоретико-методичних засад маркетингу людських ресурсів у системі управління підприємств галузі АПК залишаються розглянутими недостатньо.

Метою статті є визначення суті маркетингу людських ресурсів та обґрунтування доцільності впровадження маркетингу персоналу на підприємствах галузі АПК.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні сільськогосподарські підприємства України через низький рівень забезпеченості трудовими ресурсами відчувають гостру нестачу одного з ключових факторів виробництва – праці. Агропромисловий сектор економіки залишається мало привабливим для потенційних працівників у зв'язку з низьким рівнем оплати праці, обмеженим переліком можливостей та пер-

спектив, які можуть бути отримані при працевлаштуванні. При цьому нелегкі умови праці спонукають сільських мешканців до пошуку альтернативних варіантів трудової зайнятості. У зв'язку з непередбаченою соціальною та економічною політикою суспільні процеси на ринку праці в сільському господарстві набувають стихійного характеру.

Перед підприємством постає завдання створення умов, що забезпечують оптимальне використання людських ресурсів в обсязі збалансованих потреб та інтересів підприємства і кожного працівника. Досягнення цієї збалансованості може бути забезпечене за рахунок упровадження маркетингу в управлінні персоналом. Це дасть змогу узгоджувати ринкові умови, можливості підприємства з інтересами кожного його працівника, відстежувати зміни у професійно-кваліфікаційній структурі кадрів, виявляти тенденції у розвитку робочої сили на ринку праці та вчасно визначати якісні й кількісні вимоги до неї.

Діяльність сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах пов'язана з необхідністю забезпечення їх конкурентоспроможності на основі впровадження нової техніки, використання новітніх технологій виробництва. Інноваційний розвиток висуває нові вимоги до якості персоналу підприємств, до яких відносяться: висока професійна компетентність, інтелектуальний і творчий потенціал, здатність сприймати інновації та бути учасниками нововведень; професійна мобільність і адаптивність до мінливих умов виробництва; готовність до безперервного професійного розвитку. Нові вимоги до робочої сили, пріоритет кваліфікованої праці потребує вдосконалення, перегляду традиційних підходів до регулювання ринку робочої сили і на цій основі запровадження маркетингового підходу.

На основі маркетингового підходу можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток даного напрямку в ринковому середовищі, що формується, повинен включати створення концептуальних основ маркетингу робочої сили, освоєння процедур і методів маркетингу в даній сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Варто відзначити, що сьогодні в наукових публікаціях щодо маркетингу людських ресурсів (Human Resources-marketing) широко використовують такі поняття: кадровий маркетинг (marketing of staff), персонал-маркетинг (personnel-marketing), маркетинг персоналу (marketing of personnel), 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 [1, с. 182]. Проте необхідно розуміти, що зазначені поняття чітко відповідають історичним етапам переходу від кадрового сприйняття персоналу до концепції людського капіталу.

Маркетинг людських ресурсів – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом. Мета маркетингу персоналу – володіти ситуацією на ринку праці, забезпечуючи задоволення потреби в персоналі. Роль маркетингу персоналу полягає в приведенні системи підготов-

ки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому.

У сферу вітчизняного наукового пошуку питання маркетингу людських ресурсів вніс В.М. Колпанов [2], що дослідив теоретичні основи, узагальнив досвід практичної діяльності та запропонував різні варіанти шляхів удосконалення маркетингу персоналу.

Даний напрям для досліджень також обрав Ю.Я. Криворучко у напрямі формування цільових завдань маркетингу персоналу [3], а Ж.І. Торяник [4] зосередилася на сферах застосування маркетингу в системі управління людськими ресурсами тощо.

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

Маркетинг людських ресурсів 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 [6]. При цьому маркетинг людських ресурсів як функція управління персоналом визначається Ю.Г. Одеговим, у той час як його складові у більшості випадків аналізуються несистемно [7].

На думку багатьох науковців, під маркетингом людських ресурсів слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства. Маркетинг людських ресурсів – це вид управлінської діяльності, спрямованої на найбільш ефективне планування потреби в персоналі, забезпечення підприємства персоналом, розвиток і використання персоналу, мотивацію працівників для досягнення цілей підприємства і реалізації потреб персоналу.

Головними завданнями маркетингу людських ресурсів є: дослідження ринків, зокрема ринку праці та ринку освітніх послуг, з метою визначення поточних і перспективних потреб організації в персоналі в професійному та кваліфікаційному розрізах; вивчення перспектив розвитку виробництва і надання послуг споживачам для встановлення кількості нових робочих місць та їх вимог до рівня професійної підготовки персоналу в навчальних закладах та безпосередньо на виробництві; пошук і визначення витрат на придбання та використання персоналу, характеристики якого відповідають потребам організації.

Маркетинг персоналу підприємства орієнтується на: виявлення потенційних інтересів підприємства щодо кількісного і якісного складу працівників, можливостей їх найму на довготермінову перспективу; вимоги роботодавців до структури персоналу за спеціальностями, кваліфікацією та віком, що дозволяє розробити систему заходів щодо оптимізації складу персоналу з врахуванням вимог робочих місць і посад; вивчення запитів працівників, їх здатності адаптуватися до мінливих умов праці, режимів роботи та рівня оплати.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність маркетингу персоналу підприємства полягає в од-
ночасному вивченні ринкового і внутрішнього середовища,
що дозволяє визначити обсяг інформації необхідної для вирі-
шення виявлених проблем, підібрати методи їх збору, органі-
зувати та здійснити процес обробки інформації і на цій основі
розробити рекомендації щодо прийняття управлінських рі-
шень з проблем формування й використання персоналу.

Отже, маркетинг персоналу – це цілеспрямований по-
етапний процес збору достовірної інформації про кон'юнктуру
ринку робочої сили, стан забезпечення підприємств трудо-
вим потенціалом для розробки стратегічних, тактичних і опе-
ративних планів, дій щодо формування кадрових стратегій.
Маркетинг персоналу розглядається як специфічна функ-
ція управління, завданням якого є комплексне дослідження,
облік, аналіз, оцінювання попиту, вивчення конкретних ви-
мог до претендентів на робочі місця, визначення професій-
ної орієнтації молоді.

Варто виділити такі етапи маркетингу персоналу аграрно-
го підприємства [8]:

– вибір і аналіз джерел інформації з маркетингової діяль-
ності;

– маркетингові дослідження: аналіз зовнішніх факторів
(дослідження ситуації на ринку праці, дослідження розвитку
техніки і технологій, аналіз політико-правових факторів, до-
слідження кадрової політики конкурентів); аналіз внутрішніх
факторів (аналіз місії, цілей і завдань); оцінка фінансових ре-
сурсів; діагностика кадрового потенціалу підприємства;

– розробка заходів щодо напрямків маркетингу персо-
налу: комплексу вимог до персоналу; визначення потреби
в персоналі; розрахунок планових витрат; вибір шляхів по-
криття потреби в персоналі; визначення комплексу процедур
щодо розвитку персоналу; визначення змісту і результатів
праці на робочих місцях; розробка форм і методів мотивації
результатів праці і поведінки персоналу;

– формування і реалізація плану маркетингу персоналу;
визначення стратегічних альтернатив; вибір стратегії управ-
ління персоналом; реалізація стратегічного плану; перегляд
стратегії.

Вихідною інформацією для визначення напрямків марке-
тингу персоналу організації, формування плану персонал-

маркетингу та заходів з його виконання є аналіз зовнішніх
і внутрішніх факторів. Такий аналіз являє собою відправ-
ну точку маркетингової діяльності організації. Проведення
зазначеного аналізу обумовлено необхідністю визначення
поточної і перспективної потреби підприємств у персоналі.
Оскільки організація є відкритою системою, то її потреба в
робітниках і фахівцях формується під впливом саме зовніш-
ніх і внутрішніх факторів.

Під зовнішніми чинниками, які визначають напрями мар-
кетингу персоналу, розуміють умови, які організація як суб'єкт
управління не може змінити, але вона повинна їх враховувати
для обґрунтованого визначення загальної потреби в праців-
никах у професійному та кваліфікаційному розрізах та опти-
мальних джерел покриття додаткової потреби в персоналі.

Під внутрішніми факторами, які визначають напрями мар-
кетингу персоналу організації, розуміють такі, які в значній
мірі піддаються управлінському впливу з боку організації [9].
Внутрішні чинники, які визначають напрями маркетингу пер-
соналу, залежать перш за все від цілей організації, страте-
гії її розвитку і стратегії управління персоналом. Причому цілі
і завдання організації формують стратегію маркетингу як у
сфері виробництва і реалізації продукції (послуг), так і в сфері
маркетингу персоналу.

Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають напрями
маркетингу персоналу аграрного підприємства, представ-
лені на рисунку.

Таким чином можна зазначити, що маркетинг персоналу
слід розглядати не тільки як діяльність, направлену на задо-
волення потреб споживачів робочої сили, але і всього пра-
цездатного населення, що виходить на ринок праці і вступає
на ньому в ринкові відносини.

Для реалізації цього необхідні регулярність проведення
маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку
праці і відповідне планування. Результатом маркетингової ді-
яльності на ринку праці повинно стати забезпечення гаран-
тій стабільності положення суб'єктів на ринку. Причому та-
ка ситуація виступає як продовження конкурентної взаємодії
суб'єктів. Вихідна позиція маркетингу полягає в тому, щоб
кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, мав змогу
максимально пристосуватись до ринку, а з іншого – активно



Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають напрями маркетингу персоналу аграрного підприємства

впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе напрямі. Для цього необхідне кваліфіковане знання ринку, що досягається за допомогою маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження доцільно проводити як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Метою яких є вивчення потенційних роботодавців та власників робочої сили, виявлення і комплексне врахування інтересів території, сфер виробництва, підприємств і найманих працівників. Це передбачає інтегрування всіх управлінських функцій з метою створення об'єднаного впливу на формування і ефективне використання трудового потенціалу держави відповідно до визначених стратегій розвитку галузей і регіонів.

Маркетинг людських ресурсів – це ланцюг цілеспрямованих управлінських функцій із формування і раціонального використання знань, умінь і навичок різних категорій персоналу для ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств. Ця діяльність починається з визначення потреб в персоналі, маркетингових досліджень закінчується раціональним розміщенням і використанням, розвитком і рухом персоналу.

Маркетинг допомагає суб'єктам ринку робочої сили бути інформованими, покращує регулювання процесів формування і розподілу робочої сили на основі збору і аналізу інформації, отримання даних про можливі обсяги і структуру необхідних професій і спеціальностей, поділ праці. Маркетинг впливає на групову поведінку і продуктивність праці, так як зростають вимоги роботодавців до найманих працівників (висока професійна компетентність, діловитість, наполегливість, організованість, здоровий спосіб життя, знання іноземних мов, рівень культури), а в працівників формуються свої вимоги до робочого місця (висока оплата, належні умови праці, зручний режим роботи, перспективність кар'єри, соціальні гарантії).

Висновки

Проведені нами дослідження дозволили зробити висновок, що маркетинг людських ресурсів починається з визначення та забезпечення потреби і вимог у кваліфікованому і професійному персоналі на підставі досліджень ринку праці, далі маркетинг персоналу створює базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування. Необхідно зазначити, що маркетинг людських ресурсів потрібно розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління персоналом, спрямованих на забезпечення стабільності і задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства.

Отже, маркетинг людських ресурсів дозволяє узагальнити і вирішити цілий ряд питань формування високопрофесійно-

го складу працівників враховуючи їх потреби і мотиви. Враховуючи реалії сьогодення щодо забезпечення підприємств України висококваліфікованими працівниками доцільно акцентувати увагу на проведенні маркетингових досліджень на всіх рівнях з метою прогнозування ситуації на ринку робочої сили і можливостей на неї впливати.

На нашу думку, система управління підприємства галузі АПК буде більш ефективною при практичному використанні маркетингових підходів, направлених на ефективну діяльність підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Досягати цієї збалансованості можна шляхом формування та упровадження на підприємстві системи маркетингу людських ресурсів.

Список використаних джерел

1. Шостак М.А. Корпоративний аналіз підходів к использованию концентрации маркетинга в управлении персоналом предприятий сферы услуг [Електрон. ресурс] / М.А. Шостак // Всеукраїнський науково-виробничий журнал (Серія «Інноваційна економіка»). – Т. 2, №16. – 2010. – С. 180–188. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inec/2010_2/.
2. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закл. [Текст] / В.М. Колпаков – К.: МАУП, 2006. – 408 с.
3. Криворучко Ю.Я. Реалізація концепції відносин у межах внутрішнього середовища підприємства / Ю.Я. Криворучко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розв'язання. – 2009. – №567. – С. 266–270.
4. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. №1. – С. 161–168.
5. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 351 с.
6. Савенкова Т. Маркетинг персонала в інноваційно-інвестиційній сфері / Т. Савенкова // Проблеми теорії і практики управління. – 2010. – №11. – С. 108–116.
7. Одегов Ю.Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: учебник [Текст] / Ю.Г. Одегов. – М.: Академический Проект, 2005.
8. Пащук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.В. Пащук. – К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2009. – 20 с.
9. Обуховська К.І. Сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом / К.І. Обуховська // Управління розвитком. – 2012. – №1. – С. 161–164.