

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ГРИЩЕНКО ДІАНА ГРИГОРІВНА

УДК 331.104:664

**МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ –2014

Дисертацією є рукопис
Робота виконана у Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Безпалько Олена Вікторівна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри управління персоналом та
економіки праці

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
Криворучко Оксана Миколаївна,
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту

кандидат економічних наук
Величко Оксана Василівна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України Кабінету Міністрів
України, доцент кафедри економіки підприємства
ім. проф. І. Н. Романенка

Захист відбудеться “24” грудня 2014 р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311.

Автореферат розісланий “24” листопада 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук

О. М. Петухова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність темидисертаційної роботи обумовлена активізацією ролі людських ресурсів у досягненні успіху підприємства. В сучасному світі бізнесу все більш явною стає тенденція, коли практично всі чинники успіху від технології до фінансової структури можуть бути досить швидко скопійовані конкурентами. За таких умов перевагу підприємства у довгостроковій перспективі може забезпечити лише те, що є для нього своєрідним та унікальним, що не можуть повністю відтворити конкуренти – це його людські ресурси.

На більшості успішних західних та вітчизняних підприємствах відбулося зміщення акценту з клієнто-орієнтованої на персонал-орієнтовану стратегію управління. Така трансформація є цілком виправданою, адже персонал представляє підприємство перед споживачами його товарів та послуг, створює ті високі стандарти, які формують позитивне та лояльне ставлення до нього партнерів та клієнтів, від задоволення яких відповідно будуть залежати їх повторні покупки, які в свою чергу створюватимуть додаткову цінність для підприємства. За такого сприйняття, першочерговість ефективного та інноваційного управління людськими ресурсами стає життєво необхідною.

Сучасне управління підприємством, і зокрема його людськими ресурсами, потребує переходу на якісно новий рівень – рівень маркетингу людських ресурсів (HR-маркетинг), необхідність якого визначається сукупністю наступних факторів: існування двох сторін, які мають незадоволені потреби; сторони мають бажання і можливість задовольнити ці потреби; існування можливості комунікації між сторонами; наявність об'єкту або об'єктів призначених для обміну. Сукупність цих факторів зумовлює обмін – процес, коли покупець і продавець обмінюються чимось, що становить цінність для кожного з них. Приймаючи до уваги присутність вказаних факторів на ринку праці, вважаємо необхідним та доцільним використання маркетингу в управлінні людськими ресурсами. Саме застосування маркетингу в управлінні людськими ресурсами підприємства дозволяє створити найбільш сприятливі умови для максимального залучення та зацікавлення персоналу в ефективній роботі, що сприятиме підвищенню ефективності використання людських ресурсів.

Вагомий науковий внесок у дослідження та розвиток теорії управління персоналом зробили західні економісти М. Анклз, Б. Беккер, А. Ендрюс, Дж. МакДаффі, Т. Уелборн, М. Хьюзлід; російські дослідники Л. П. Кіян, Е. Е. Саруханов, С. В. Шекшня та відомі вітчизняні вчені: Д. П. Богиня, І. К. Бондар, О. В. Величко, О. А. Грішнова, В. М. Данюк, Т. А. Заяць, В. М. Колот, О. В. Крушельницька, В. М. Петюх, С. Ф. Поважний, О. П. Сологуб, А. В. Шегда, Г. В. Щьокінта ін. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингу висвітлюються у працях Є. П. Голубкова, П. Друкера, Ф. Котлера, Т. Л. Мостенської, А. П. Панкрухіна, У. Руделіуса та інших. Управління людськими ресурсами на основі маркетингового підходу лише починає розвиватись та досліджуватись. Ці аспекти розглядаються в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Л. В. Балабанової, О. В. Безпалько, О. І. Гладкої, А. Я. Кібанова, В. М. Колпакова, Ю. Г. Кропивки, О. М. Криворучко, Р. Марра, Л. В. Пащук, І. В. Петрової, Дж. Пфедфера,

Л. М. Семеркової, В. В. Томілова, Ж. І. Торяник. Проте новизна та багатоаспектність даного напряму потребує подальшого теоретичного обґрунтування та практичного дослідження. Тому теоретичні та прикладні аспекти формування та реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості з врахуванням особливостей розвитку національної економіки та українського суспільства є актуальним предметом досліджень як вчених-науковців, так і управлінців-практиків, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основою дисертаційної роботи є результати наукових і прикладних досліджень, що проводились автором у Національному університеті харчових технологій відповідно до виконання планів науково-дослідної роботи кафедри маркетингу за темою: «Теоретико-методичні та практичні основи забезпечення планування в маркетингу» (номер державної реєстрації 0112U004705), де особисто автором досліджено та детально розглянуто процес формування маркетингу людських ресурсів, та кафедри управління персоналом та економіки праці за темою: «Економічні і соціально-трудова аспекти управління персоналом на підприємствах харчової промисловості» (номер державної реєстрації 0112U006801), де особисто автором обґрунтовано перспективи реалізації маркетингу людських ресурсів для підприємств харчової промисловості.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування, розроблення методичних засад та практичних рекомендацій щодо маркетингу людських ресурсів та перспективи його реалізації на підприємствах харчової промисловості задля підвищення ефективності їх функціонування.

Для досягнення поставленої мети визначено і вирішено наступні завдання:

- досліджено еволюцію теорій управління людськими ресурсами та маркетингу, визначено площину їх перетину і розкрито соціально-економічний зміст категорії «маркетинг людських ресурсів», запропоновано концепцію HR-маркетингу з використання маркетингового підходу в управлінні людськими ресурсами;

- розроблено комплекс маркетингу людських ресурсів шляхом адаптування класичної маркетингової моделі «4P» до сфери людських ресурсів та детально проаналізовано кожну з її складових;

- визначено та досліджено важливість і характер впливу чинників макросередовища підприємств харчової промисловості на маркетинг людських ресурсів;

- здійснено аналіз стану та визначено специфіку ефективності використання людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості України, на основі чого розроблено профіль споживача маркетингу людських ресурсів досліджуваних підприємств;

- запропоновано методичні підходи щодо оцінювання стану маркетингу людських ресурсів підприємств;

- встановлено зв'язок між рівнем маркетингу людських ресурсів та ефективністю діяльності підприємства і розроблено на цій основі матричний підхід обґрунтування вибору пріоритетних орієнтирів розвитку підприємства;

- визначено та обґрунтовано методи реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості.

Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості задля підвищення ефективності їх функціонування.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою наукового дослідження є фундаментальні положення в галузі теорії ефективного управління людськими ресурсами та теорії маркетингу, які висвітлені в наукових працях учених-економістів. Для вирішення поставлених завдань у дисертаційній роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: абстрактно-логічний – для узагальнення існуючих та формування нових теоретичних положень щодо розроблення концепції HR-маркетингу і ефективної її реалізації на підприємстві та при формуванні висновків; ретроспективного аналізу – при дослідженні еволюції наукових поглядів теорій управління людськими ресурсами та маркетингу; системного аналізу – при розробленні методичного забезпечення оцінювання стану маркетингу людських ресурсів підприємства і дослідження зв'язку маркетингу людських ресурсів з ефективністю діяльності підприємства та обґрунтуванні пропозицій; статистичного аналізу, групування, факторного та порівняльного аналізу – при визначенні чинників макро та мікросередовища, дослідженні стану та тенденцій розвитку ринку праці України, при аналізі економічних показників стану та ефективності використання людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості та співставленні тенденцій розвитку маркетингу людських ресурсів досліджуваних підприємств; векторний – при оцінці зрушень вікової структури людських ресурсів підприємств; експертного опитування та рейтингової оцінки – при визначенні вагомості впливу різних чинників маркетингу людських ресурсів; економіко-математичного моделювання та регресійного аналізу – для дослідження зв'язку між маркетингом людських ресурсів та ефективністю діяльності підприємства, що дало змогу розробити методичні підходи до обґрунтування вибору орієнтирів розвитку підприємства та дослідити підвищення ефективності функціонування підприємств харчової промисловості в наслідок реалізації запропонованих методів маркетингу людських ресурсів; графічний – для побудови діаграм, графіків та визначення залежностей, тощо. Для проведення комплексного аналізу були також застосовані методи комп'ютерної обробки та відображення інформації за допомогою програм офісу Microsoft та графічного редактора «Компас-3D».

Інформаційною базою дисертаційної роботи стали законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, статистична звітність підприємств харчової промисловості та дані, отримані автором під час досліджень. У роботі також використовувались публікації міжнародних та вітчизняних організацій, дані інформаційно-аналітичних бюлетенів та оглядів, монографічна та довідкова література, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері управління людськими ресурсами та маркетингу, матеріали періодичних видань, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. Під час виконання дисертаційної роботи було отримано ряд нових наукових результатів:

вперше:

- запропоновано методичний підхід щодо обґрунтування вибору пріоритетних орієнтирів розвитку підприємства на основі аналізу результатів ефективності його діяльності та оцінювання стану маркетингу людських ресурсів шляхом розрахунку і співставлення кумулятивного індексу ефективності діяльності підприємства із інтегральним показником HR-маркетингу та побудови на основі цих результатів авторської матриці;

удосконалено:

- теоретико–прикладний підхід щодо використання маркетингового комплексу за рахунок поширення його у сферу людських ресурсів, що дозволило сформулювати модель «4P HR-маркетингу», яка об'єднує основні елементи маркетингу людських ресурсів і дає змогу розробити ефективну тактичну програму його реалізації на підприємстві;

- методичне забезпечення оцінювання стану маркетингу людських ресурсів на підприємстві шляхом виокремлення чинників (вікова структура персоналу, плинність та компетентність персоналу, розвиток працівників, співвідношення зміни продуктивності праці до зміни середньої заробітної плати), визначення та врахування вагомості впливу кожного з них та розрахунку узагальненого комплексного показника за допомогою аналітичного та графічного методів, що дало можливість визначити позиції підприємств згідно рейтингової шкали оцінювання;

набули подальшого розвитку:

- зміст маркетингу людських ресурсів, що, на відміну від існуючих бачень, ґрунтується на створенні цінності для наявних та потенційних працівників і формуванні бажаних відносин з ними з метою подальшого отримання цінності від них;

- методичний підхід до оцінювання компетентності персоналу як складової аналізу маркетингових ресурсів підприємства шляхом доповнення її розрахунком рівня досвідченості працівників задля оцінки маркетингу людських ресурсів підприємства;

- теоретико-методичний підхід щодо визначення ефективності діяльності підприємства, що полягає у розрахунку інтегрального показника – кумулятивного індексу ефективності діяльності підприємства, який є результатом аналізу наступних показників: рентабельність продаж, використання робочого часу, продуктивність праці, витрати на 1 грн. чистого доходу;

- процес активізації маркетингу людських ресурсів на підприємстві шляхом застосування сучасних методів його реалізації (розумне лідерство; забезпечення професійного зростання; децентралізація процесу прийняття рішень; відверта та стабільна система комунікації) в поєднанні з етапами життєвого циклу працівника.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання авторських пропозицій, спрямованих на ефективне застосування маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості.

Практичну спрямованість мають наступні методичні підходи до: оцінювання стану маркетингу людських ресурсів підприємства; встановлення зв'язку та визначення впливу маркетингу людських ресурсів на ефективність діяльності підприємства; визначення рейтингу підприємства за коефіцієнтом порівняльної оцінки HR-маркетингу; визначення методів реалізації маркетингу людських ресурсів з урахуванням етапів життєвого циклу працівника, які забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Основні положення, викладені в дисертаційній роботі, прийнято до впровадження: ТОВ фірма Славутич – методичні рекомендації щодо обґрунтування вибору стратегічних орієнтирів розвитку підприємства (акт впровадження № 031 від 20 березня 2014 р.); ТОВ Кондитерська фабрика «Меркурій» – пропозиції щодо вибору прогресивних методів реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємстві (акт впровадження № 04-75 від 10 квітня 2014 р.); ПАТ «Київхліб» – методичні підходи щодо оцінки маркетингу людських ресурсів підприємства (акт впровадження № 03-11/151 від 20 травня 2014 р.).

Обґрунтовані в дисертації висновки та рекомендації використовуються в навчальному процесі Національного університету харчових технологій при викладанні дисциплін: «Кадровий маркетинг», «Управління персоналом», «Управління трудовим потенціалом», «Стратегічне управління людськими ресурсами», «Управління конкурентоспроможністю підприємства», а також при виконанні курсових та магістерських робіт (акт від 03.06.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є одноосібно виконаною науковою працею, у якій викладено авторське бачення розв'язання важливого наукового завдання – вдосконалення маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості задля підвищення ефективності їх функціонування та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Усі викладені ідеї та положення наукового дослідження є особистими розробками автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати досліджень були висвітлені та обговорювались на міжнародних та національних конференціях: «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», «Управління сучасним підприємством», «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК», «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості України» (м. Київ, 2009 – 2014 рр.); «Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії», (м. Харків, 2009 р.); «Актуальні проблеми соціально-економічних трансформацій у міжнародному середовищі» (м. Тернопіль, 2010 р.); «Europejska nauka XXI wieku – 2013» (м. Перемишль, Польща, 2013 р.).

Публікації. Основні положення і результати наукового дослідження відображено у 22 опублікованих наукових працях. Загальний обсяг публікацій, що належить автору, становить 6,17 ум.-друк.арк., серед них: монографія у співавторстві обсягом 17,32 ум.-друк.арк. (особисто автору належить 1,17 ум.-

друк. арк.); 1 стаття у міжнародному виданні англійською мовою, 3 статті у наукових фахових виданнях та 3 статті у виданнях, що входять до міжнародних інформаційних і наукометричних баз (загальним обсягом 3,41 ум.-друк.арк.).

Структура та обсяг дисертації. Загальний обсяг роботи становить 235 сторінок, зокрема обсяг основного тексту – 191 сторінка, 10 додатків на 14 сторінках, список використаних джерел із 240 найменувань на 25 сторінках. Матеріали дисертаційної роботи містять 33 рисунок і 41 таблицю.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет, методи дослідження, розкрито науковуновизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У **першому розділі «Теоретико-методичні засади формування маркетингу людських ресурсів на підприємстві»** на основі аналізу наукового доробку сфери розвитку управління людськими ресурсами розкрито еволюцію поглядів на роль людини у господарському процесі. Встановлено, що ключовим моментом у розвитку бачень значення людини у суспільному процесі праці є перехід у розумінні її як «статті витрат», до сприйняття людини як «джерела доходів», тобто людські ресурси стають стратегічним фактором для підприємств, що визначає їх конкурентне положення. Це визначило природну необхідність переходу на якісно новий рівень в управлінні ними – рівень маркетингу людських ресурсів, який виступає ринковою концепцією управління.

На основі опрацювання значної кількості літературних джерел та існуючих підходів до визначення поняття «маркетинг людських ресурсів» (HR-маркетинг) сформульовано власну дефініцію, згідно якої він розглядається як діяльність, направлена на створення цінності для наявних та потенційних працівників та формування бажаних відносин з ними з метою подальшого отримання цінності від них. Автором сформульовано основні принципи концепції маркетингу людських ресурсів, до яких віднесено: системність аналізу та комплексність підходу, стратегічна орієнтація, забезпечення поінформованості, оперативності та адаптивності, конкретизація та спеціалізація. Визначено, що реалізація маркетингу людських ресурсів являє собою налагоджений причинно-наслідковий процес, орієнтований на потреби та запити людини, як власника необхідних підприємству властивостей людського капіталу. З огляду на це автором виокремлено п'ять послідовних етапів процесу його реалізації на підприємстві: проведення маркетингових досліджень; формування стратегії HR-маркетингу; розробка комплексу HR-маркетингу; здійснення обміну цінностями між працівником та роботодавцем, побудова бажаних відносин із людськими ресурсами. Ґрунтовні маркетингові дослідження дозволяють визначити особливості ринку праці, на якому веде свою діяльність підприємство, ідентифікувати та вивчити потреби і поведінку людських ресурсів. Сегментація людських ресурсів, диференціація цінностей дає змогу сформулювати споживчо-орієнтовану HR-маркетингову стратегію та відповідний їй комплекс маркетингу

людських ресурсів. Квінтесенцією HR-маркетингу є обмін цінностями між роботодавцем та працівником, від того, наскільки цей обмін буде справедливим та відповідним очікуванням, залежатиме лояльність та ефективна і довготривала співпраця між сторонами.

Враховуючи, що персонал організації є як суб'єктом так і об'єктом управління, а на ринку праці має місце обмін (основна умова маркетингу), доведено доцільність застосування класичної маркетингової моделі в управлінні людськими ресурсами, на основі чого розроблено «модель 4P HR-маркетингу» (рис. 1).

<i>Product (продукт)</i>	<i>Price (ціна)</i>
функціональні обов'язки; умови праці; матеріальні ресурси; кар'єра; професійний розвиток; імідж підприємства; клімат колективу; соціальний пакет; статус.	спеціалізація; кваліфікація; здібності; знання; навички; досвід; час; здоров'я.
<i>Place (канали розподілу)</i>	<i>Promotion (просування)</i>
самостійно (в т.ч. внутрішній / зовнішній рекрутинг, кадровий резерв); сторонні організації (рекрутингові, хедхантингові, маркетингові агентства).	реклама HR-бренду; персональний продаж; стимулювання; PR підприємства як надійного роботодавця; прямий маркетинг, внутрішні комунікації.

Рис. 1. Комплекс маркетингу людських ресурсів підприємства (Модель «4PHR-маркетингу»)

Політика маркетингу людських ресурсів спрямована на створення пропозиції, що задовольняє потреби наявних та потенційних працівників, в обмін на який вони, в свою чергу, пропонуватимуть певну цінність свого людського капіталу, яка необхідна підприємству. Поняття ціни в маркетингу людських ресурсів є відмінним від загальноприйнятого, до неї відноситься все, що пропонує працівник в обмін на отримання пропозиції роботодавця, зокрема: кваліфікація, спеціалізація, досвід, здібності, уміння, навички, знання, час, здоров'я та ін. Дистрибуція HR-продуктів підприємства може відбуватися за рахунок сторонніх організацій (маркетингові, рекрутингові, хедхантингові агентства) або власними силами підприємства. Комплекс маркетингових комунікацій по просуванню HR-продукту включає широкий спектр засобів: рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, участь у виставках та ярмарках роботодавців, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, внутрішню систему комунікацій. Запропонована модель «4P HR-маркетингу» дозволяє забезпечити досягнення визначених цілей за раціонального використання наявних коштів HR-бюджету.

Оскільки будь-яке підприємство є відкритою системою, і разом з тим залежною системою, в роботі сконцентровано увагу на чинниках, які формують макро-, мікросередовище підприємства та здійснюють вплив на маркетинг людських ресурсів. За основу було взято класифікацію неконтрольованих та

контрольованих чинників маркетингового середовища підприємства Г. Армстронга та Ф. Котлера і розкрито їх особливості з точки зору маркетингу людських ресурсів.

Дослідження показали, що незважаючи на новизну явища, маркетинг людських ресурсів, як і будь-яка інша діяльність підприємства, потребує своєчасного аналізу та оцінки. Оскільки в основі маркетингу людських ресурсів лежить взаємовигідний обмін цінностями між підприємством (роботодавцем) та споживачами (людськими ресурсами), то, відповідно, критеріями його оцінювання мають стати показники, які відображають рівень задоволеності підприємства та працівників політикою управління людськими ресурсами на ньому. З цією метою було визначено наступні фактори оцінювання: вікова структура персоналу; плинність персоналу; компетентність персоналу; розвиток працівників; співвідношення зміни продуктивності праці до зміни середньої заробітної плати. Збалансованість вікової структури персоналу та її зрушення можуть свідчити про надійність кадрового забезпечення підприємства або сигналізувати про його ризикований стан. Компетентність персоналу показує рівень розвитку продуктивних сил підприємства. Плинність персоналу є одним з основних критеріїв, що відображають задоволеність працівників методами управління людськими ресурсами. Фактор розвитку дає розуміння про рівень задоволення потреби працівників у професійному зростанні та визнанні. Випереджальний характер зростання продуктивності праці над зростанням середньої заробітної плати є своєрідним індикатором ефективності використання людських ресурсів і запорукою результативної діяльності самого підприємства.

Запропоновано здійснювати оцінювання стану маркетингу людських ресурсів графічним та аналітичним методом. Графічний метод полягає в побудові багатокутника маркетингу людських ресурсів, площа якого є сумою площ трикутників, утворених оціночними чинниками. Але, на відміну від загальноприйнятої методики, запропоновано враховувати вагомість впливу різних чинників через зміну кута утворених трикутників, що дасть змогу більш об'єктивно провести оцінку маркетингу людських ресурсів.

За аналітичним методом оцінювання стану маркетингу людських ресурсів запропоновано здійснювати за наступною формулою(1):

$$ІП_{HRM_j} = \sum_{i=1}^n ОП_{HRM_i} \quad (1)$$

де: $ІП_{HRM_j}$ – інтегральний факторний показник маркетингу людських ресурсів j -го підприємства;

n – кількість досліджуваних факторів;

$ОП_{HRM_i}$ – одиничний факторний показник маркетингу людських ресурсів, що розраховується за формулою (2):

$$ОП_{HRM_i} = q_i * R_i \quad (2)$$

де: q_i – параметрична оцінка;

R_i – вагомість (ранг) фактора.

Оскільки інтегральний показник маркетингу людських ресурсів включає показники, що мають різні одиниці вимірювання, запропоновано їх переведення до єдиної системи за 10-бальною шкалою.

З метою порівняння існуючого стану маркетингу людських ресурсів підприємства з бажаним запропоновано визначати коефіцієнт порівняльної оцінки маркетингу людських ресурсів підприємства за формулою (3):

$$K_{HRM_j} = \frac{\Pi_{HRM_j}}{\Pi_{HRM_{\text{етал}}}}, \quad (3)$$

де: $\Pi_{HRM_{\text{етал}}}$ – інтегральний показник HR-маркетингу підприємства-еталону, який розраховується за оптимальними значеннями одиничних факторних показників.

Діапазон значень коефіцієнта порівняльної оцінки маркетингу людських ресурсів підприємства прийнято в межах: від 0,76 до 1 – відповідатиме високому рівню маркетингу людських ресурсів; від 0,51 до 0,75 – відповідно середньому його рівню; від 0,26 до 0,5 – низькому; від 0 до 0,25 – дуже низькому рівню.

У другому розділі «**Стан маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості**» проведено детальний аналіз чинників формування маркетингу людських ресурсів підприємства, проаналізовано основні тенденції розвитку ринку праці України, досліджено стан і ефективність використання людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості та здійснено порівняльну оцінку маркетингу людських ресурсів.

В ході дослідження чинників макросередовища підприємств, з'ясовано, що основними тенденціями демографічної ситуації України є: неухильне скорочення населення, збільшення питомої ваги осіб зрілого віку у загальній чисельності населення, зміни гендерних ролей в системі соціально-трудова відносин. Встановлено, що основними тенденціями сучасного економічного середовища є: зниження рівня життя в країні, значне перевищення пропозиції на ринку праці над її попитом, здешевлення ціни праці, неузгодженість розвитку ринку праці з ринком освітніх послуг та збереження значної частки неефективних робочих місць. Позиція України за показником ефективності ринку праці у рейтингу національної конкурентоспроможності країн постійно погіршується (тренд зниження ефективності ринку праці України (віддалення рейтингової позиції) за 2008-2013 рр. має вигляд: $y = 2,8x + 47,6$). В таких несприятливих умовах макросередовища підприємства змушені самостійно вирішувати питання ефективності своєї діяльності та використання людських ресурсів зокрема.

В ході дослідження доведено, що реалізація маркетингу людських ресурсів багато в чому залежить від чинників мікросередовища підприємства, які формують в поєднанні систему, завдяки якій здійснюється процес передачі запропонованої підприємством цінності до його споживачів. Приймаючи до уваги той факт, що працівники підприємства водночас є споживачами маркетингу людських ресурсів, в роботі проаналізовано стан та ефективність використання людських ресурсів на шести підприємствах різних галузей харчової промисловості, а саме: хлібопекарської (ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат № 2 та ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10); м'ясної (ТОВ фірма «Славутич» та ТОВ МПП «Делікатес»); кондитерської (ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», ПрАТ «Шполянський завод продтоварів»).

За результатами дослідження за 2008-2012 рр. статевої та вікової структур персоналу, рівня його компетентності, тенденцій у підготовці та перепідготовці

працівників, процесів руху персоналу, ефективності використання робочого часу, продуктивності праці та рівня матеріальної мотивації досліджуваних підприємств виявлено: переважну більшість трудового колективу всіх підприємств складають жінки; спостерігається відносна помірність зрушень вікової структури (межі коливань коефіцієнта 0,825 – 0,995 за методикою Т. А. Заєць, В. Л. Жаховської); має місце середній рівень освіченості людських ресурсів (значення показника варіюються у межах 1,45 – 1,95 балів за методикою Л. В. Балабанової та Р. В. Мажинського); досить високі показники рівня досвідченості (2,11-2,36 балів за авторською методикою); вкрай складною є ситуація з підготовкою та перепідготовкою кадрів; має місце висока плинність персоналу, що породжує втрату прибутку через зниження продуктивності праці та додаткові витрати на пошук і навчання нового персоналу; залежність розміру заробітної плати від регіону розташування підприємства; досить ефективним є використання робочого часу працівниками підприємств (відсоток відпрацьованого робочого часу в межах 74,03 – 87,37) та позитивною є динаміка зростання рівня продуктивності праці.

За результатами проведеного аналізу, розроблено профіль середньостатистичного працівника на прикладі двох підприємств за 2012 р. (табл. 1.), що сприяє кращому розумінню споживача політики управління людськими ресурсами і є необхідним при розробці стратегій і програм маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості.

Таблиця 1

Порівняння профілів споживачів маркетингу людських ресурсів ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10 та ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»

Характеристика	ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10	ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
Стать	жіноча (68,46%)	жіноча (81,72%)
Вік, років	35-49 (38,42%)	35-49 (47,59%)
Освіта	базова (57,58%)	серед.-спец. (79,84%)
Досвід, років	>10 (42,76%)	від 3 до 10 (48,42%)
Періодичність проходження навчання, років	6,89	>50
Ефективність використання робочого часу, %	86,46	79,76
Темп росту продуктивності праці, %	116	147
Середня заробітна плата в порівнянні з мінімальною заробітною платою, разів	3,90	1,08
- в порівнянні з середньою заробітною платою в регіоні, %	92,82	46,95

Характеристики профілю повинні знаходити своє відображення у відповідних пропозиціях споживчої цінності. Так, наприклад для працівників ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» актуальними в першу чергу будуть HR-продукти пов'язані з матеріальними стимулами, оскільки рівень оплати праці є значно нижчим за середній в регіоні, що не характерно для ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10.

Результати аналітичного методу оцінювання стану маркетингу людських ресурсів досліджуваних підприємств (табл. 2.) свідчать, що лише два підприємства із шести, згідно шкали оцінювання, мають середній рівень HR-маркетингу.

Таблиця 2

Карта HR-маркетингу досліджуваних підприємства даними 2008-2012 років (ум. од.)

Показники / Підприємства	Вікова структура персоналу	Плинність персоналу	Компетентність персоналу	Розвиток працівників	Співвідношення зміни продуктивності праці до зміни середньої заробітної плати	Інтегральний показник HR-маркетингу	Коефіцієнт порівняльної оцінки HR-маркетингу	Рівень маркетингу людських ресурсів
Вагомість фактору	0,0857	0,3007	0,2587	0,1392	0,2157	x	x	x
ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10	7,157	3,025	4,149	6,3	8,518	5,3106	0,53	середній
ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №2	7,297	2,266	3,741	9,005	4,767	4,5558	0,46	низький
ТОВ Кондитерська фабрика «Меркурій»	7,548	4,095	5,126	2,785	9,750	5,6950	0,57	середній
ПрАТ «Шполянський завод продтоварів»	7,432	1,448	3,414	10	4,785	4,3796	0,43	низький
ТОВ МПП «Делікатес»	5,283	1,596	4,242	0,235	9,183	4,0435	0,4	низький
ТОВ фірма «Славутич»	7,401	0,387	4,067	2,695	4,755	3,2035	0,32	низький

Результати графічного методу оцінювання стану маркетингу людських ресурсів на підприємствах за період 2008-2012 рр., представлені на рис.2, підтвердили попередні розрахунки, проведені аналітичним методом.

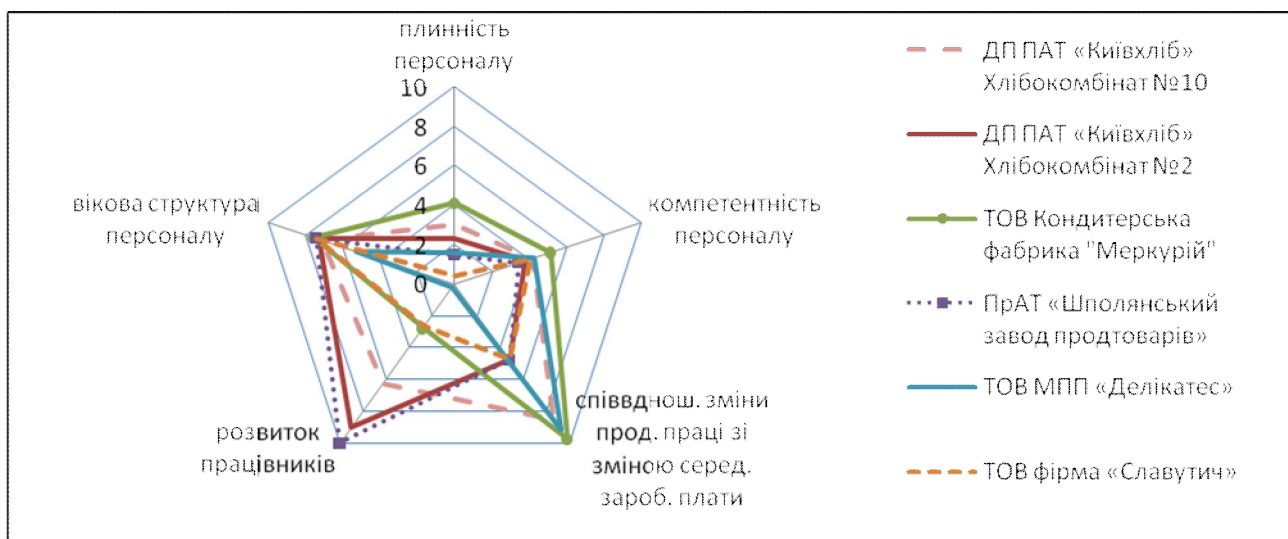


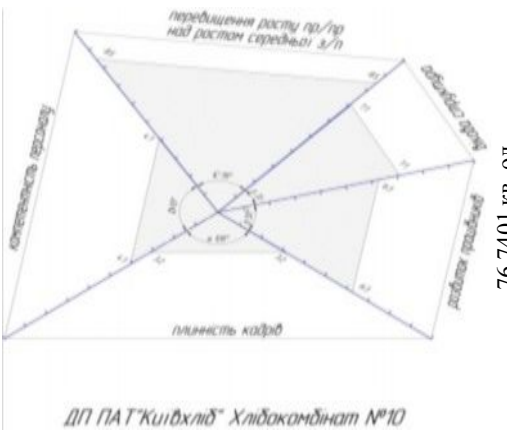
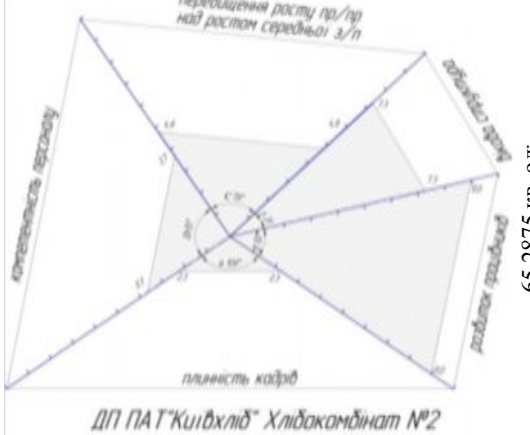
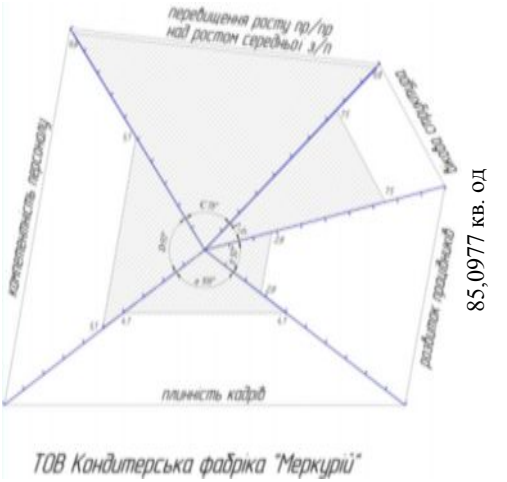
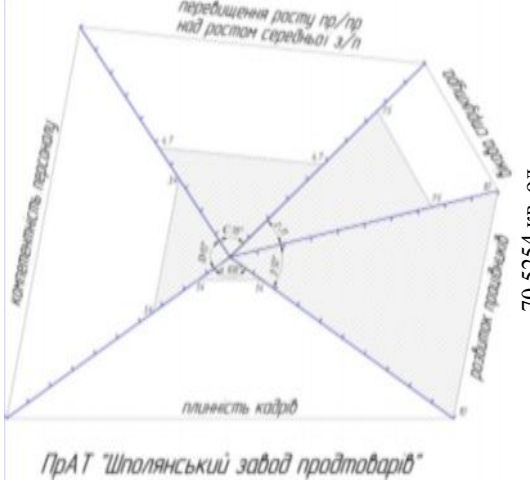
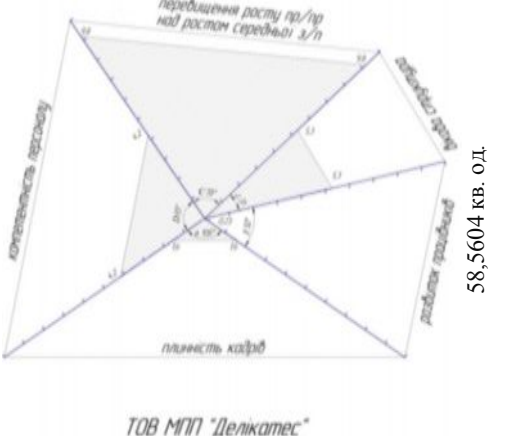
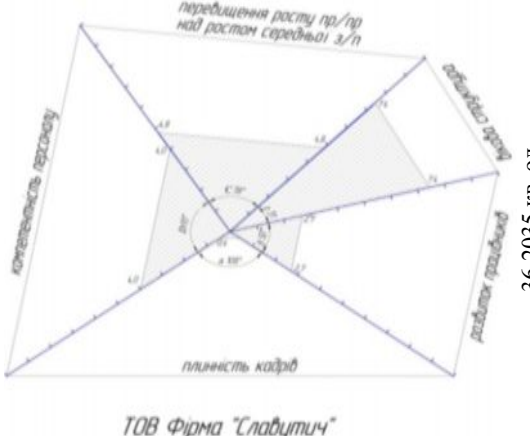
Рис. 2. Багатокутник маркетингу людських ресурсів досліджуваних підприємств (базовий)

Результати отримані з врахуванням сили впливу досліджуваних факторів представлено в табл. 3. Узгодженість думок експертів щодо вагомості факторів підтверджено розрахунком коефіцієнта конкордації, який становить 0,826.

Таблиця 3

Багатокутники маркетингу людських ресурсів досліджуваних підприємств (деталізовані)

Галузь	Площа багатокутника маркетингу людських ресурсів підприємства
--------	---

хлібопекарська	 <p>76,7401 кв. од</p>	 <p>65,2875 кв. од</p>
кондитерська	 <p>85,0977 кв. од</p>	 <p>70,5254 кв. од</p>
м'ясна	 <p>58,5604 кв. од</p>	 <p>36,2035 кв. од</p>

Результати апробації запропонованої методики на підприємствах харчової промисловості України засвідчили, що рівень маркетингу людських ресурсів не залежить від розміру самого підприємства та галузі його діяльності.

У третьому розділі «Перспективи реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості» проаналізовано зв'язок між ефективністю діяльності підприємства та маркетингом людських ресурсів. З цією метою було розроблено теоретико-методичний підхід щодо визначення ефективності діяльності підприємства, що ґрунтується на розрахунку кумулятивного індексу ($KI_{ед_j} = \frac{\bar{I}_{пп} + \bar{I}_{рч} + \bar{I}_R}{\bar{I}_\equiv}$), який є результатом аналізу наступних

показників: рентабельність продаж, використання робочого часу, продуктивність праці, витрати на 1 грн чистого доходу.

При дослідженні зв'язку методом кореляційно-регресійного аналізу між залежною змінною Y (ефективність діяльності підприємства) та незалежною X (інтегральним показником маркетингу людських ресурсів) з'ясовано: залежність є висхідним трендом $y=0,5181+0,1373x$, ступінь зв'язку є тісним (коефіцієнт кореляції 0,89), отриманий спектр значень свідчить, що ефективність діяльності підприємства (згідно коефіцієнту детермінації) на 79,96% залежить від рівня маркетингу людських ресурсів на ньому і на 20,04% від інших чинників, коефіцієнт еластичності становить 0,546%.

Співставлення результатів аналізу ефективності функціонування підприємства та маркетингу людських ресурсів знайшло своє відображення у формуванні авторської матриці (рис. 3).

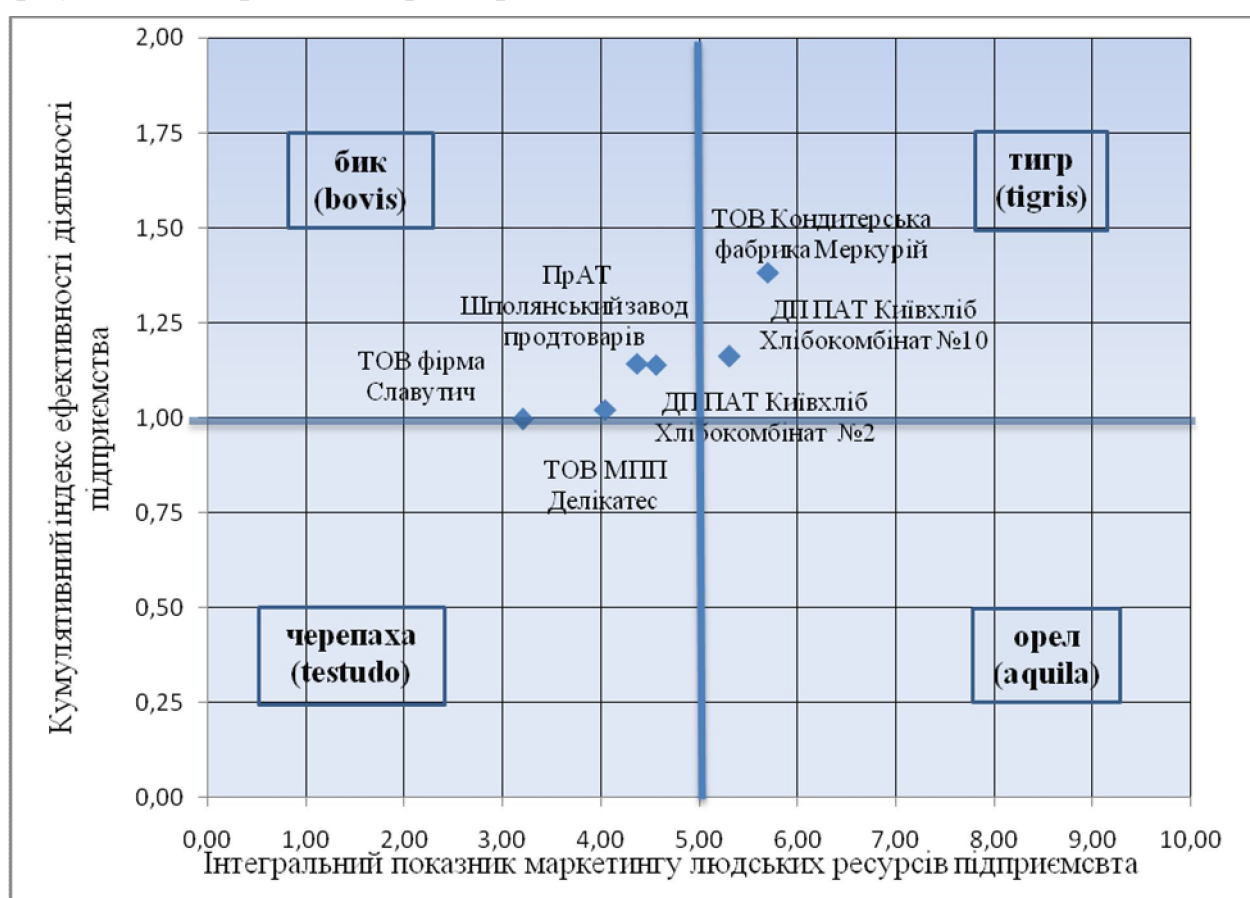


Рис.3. Матриця «Маркетинг людських ресурсів – Ефективність діяльності підприємства»

Назви квадратів матриці обрані нами символічно з метою проведення відповідної аналогії стратегії розвитку підприємства з характерними рисами поведінки, які притаманні представникам тваринного світу. Встановлено, що підприємства поля тигр (ТОВ Кондитерська фабрика «Меркурій» та ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10) мобільно реагують на зміни бізнес-середовища, що є свідченням досить вдалої стратегії управління людськими ресурсами. Орієнтиром подальшого розвитку підприємств рекомендовано підтримання та подальший розвиток маркетингу людських ресурсів з метою збереження позицій

підприємства. Підприємствам *bovis* (ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №2, ПрАТ «Шполянський завод продтоварів») властива сила і потужність, але не вистачає далекоглядного бачення та гнучкості. Для розвитку підприємств рекомендовано підвищення ефективності використання людських ресурсів за рахунок активізації HR-маркетингу. Найскладніша ситуація на ТОВ МПП «Делікатес» та ТОВ фірма «Славутич», позиції яких перебувають на межі квадратів *bovis* та *testudo* матриці. Для них рекомендовано інтенсифікувати свої зусилля і за рахунок реалізації методів маркетингу людських ресурсів підвищити загальну ефективність діяльності підприємств абореструктуризація.

Від ефективності методів, що використовуються в управлінні персоналом залежить атмосфера довіри та поваги, або ж навпаки взаємної недовіри та неповаги між працівниками та керівництвом, що призводить до відповідних наслідків для життєдіяльності підприємства. Перспективні методи реалізації маркетингу людських ресурсів з урахуванням етапів життєвого циклу працівника представлені на рис. 4.

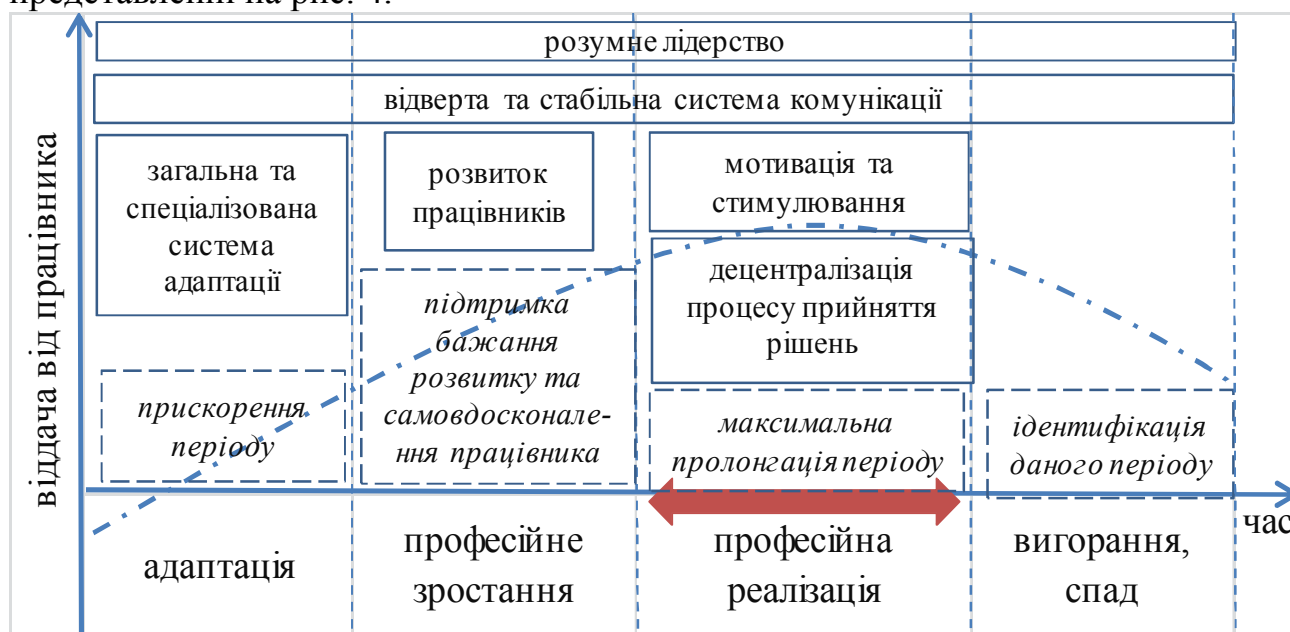


Рис. 4. Методи реалізації та задачі маркетингу людських ресурсів на етапах життєвого циклу працівника

Впровадження маркетингових підходів у політику управління людськими ресурсами сприятиме підвищенню ефективності підприємства в цілому. Узагальнення авторського бачення системи маркетингу людських ресурсів на підприємстві схематично представлено на рис. 5.



Рис. 5. Система маркетингу людських ресурсів підприємства

*розроблено автором

Застосування маркетингу людських ресурсів дасть змогу підвищити ефективність їх використання відповідно покращити результати діяльності підприємства в цілому та зміцнити його конкурентні позиції на ринку, що в сукупності сприятиме формуванню іміджу підприємства як надійного роботодавця. Підтвердженням цього є отримані результати кореляційно-регресійного аналізу проведеного на прикладі ДП ПАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №10: зростання зміни продуктивності праці над зміною середньої заробітної плати на 1% призведе до підвищення інтегрального показника маркетингу людських ресурсів підприємства на 1,106% (регресійна модель має вигляд $y = 3,07 + 30,75x$, зв'язок між показниками є значущим та тісним: коефіцієнт кореляції становить 0,89; детермінації – 0,79), що в свою чергу дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства на 0,604%.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що реалізація маркетингу людських ресурсів відкриває значні перспективи для розвитку підприємств харчової промисловості.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі поставлено та вирішено важливе наукове завдання, що полягає в розробленні теоретико-методичних підходів та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо маркетингу людських ресурсів та перспективи його реалізації на підприємствах харчової промисловості задля підвищення ефективності їх діяльності. Результати дослідження дозволили сформулювати ряд висновків теоретичного та практичного характеру, основні з яких полягають у наступному:

1. Опрацювання наукового доробку з питань еволюції теорії управління персоналом дозволило визначити якісні зміни в її розвитку, що супроводжувались та відображались у трансформації понять: «кадри» – «персонал» – «людські ресурси». Якісно новий рівень розвитку підприємства можливий за рахунок використання маркетингу в політиці управління людськими ресурсами, що знайшло своє відображення у появі нового явища – маркетингу людських ресурсів, авторське тлумачення якого представлено в роботі.

2. На основі врахування маркетингової концепції, яка передбачає основною метою діяльності – задоволення потреб споживачів, сформовано концепцію маркетингу людських ресурсів, реалізація якої складається із п'яти послідовних етапів, визначених автором: проведення маркетингових досліджень; формування стратегії маркетингу людських ресурсів; розробка комплексу маркетингу людських ресурсів; здійснення обміну цінностями між працівником та роботодавцем, побудова бажаних відносин із людськими ресурсами.

3. Обґрунтування необхідності застосування маркетингового підходу в управлінні людськими ресурсами дозволило адаптувати комплекс маркетингу до кадрової сфери підприємства. Сукупність інструментів, що застосовуються для практичної реалізації HR-маркетингової стратегії підприємства становить комплекс маркетингу людських ресурсів (модель «4PHR-маркетингу»), який

включає основні базові елементи. Використання даної моделі дасть змогу сформуванню ефективної тактичної програми маркетингу людських ресурсів, спрямовану на досягнення цілей організації у сфері управління людськими ресурсами шляхом створення та представлення цільовим споживачам конкретної цінності.

4. З врахуванням ключових аспектів маркетингового підходу сформовано методикку оцінювання стану маркетингу людських ресурсів, яка ґрунтується на трьохскладових: об'єктивність, простота та комплексність підходу. Обрані фактори оцінювання (вікова структура, компетентність та плинність персоналу, розвиток працівників, зміна продуктивності праці в порівнянні зі зміною середньої заробітної плати) дозволяють визначити задоволеність кадровою політикою з позиції підприємства та його працівників. Запропонована методика передбачає розрахунок одиничних факторних показників маркетингу людських ресурсів, розрахунок інтегрального показника HR-маркетингу та коефіцієнту порівняльної оцінки. При цьому удосконалено методичний підхід до оцінювання компетентності персоналу шляхом його доповнення рівнем досвідченості працівників. Сформований алгоритм оцінювання є універсальним для підприємств різних галузей промисловості.

5. Дослідження впливу факторів макросередовища: демографічних, економічних, політико-правових, науково-технічних, природних, культурних дозволило визначити, що сила впливу кожного з них не є однаковою, вони тісно пов'язані між собою та утворюють синергійний ефект, дія якого безпосередньо знаходить своє відображення у формуванні маркетингу людських ресурсів конкретного підприємства. Аналіз стану людських ресурсів підприємств харчової промисловості дозволив виявити вузькі місця їх кадрової політики.

6. Оцінювання стану маркетингу людських ресурсів підприємств харчової промисловості, проведене за допомогою аналітичного та графічного методів показало, що становище кадрової сфери на досліджуваних підприємствах відповідає середньому та нижче середнього рівням, що підтверджує необхідність активізації процесу реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах. На основі кореляційно-регресійного аналізу досліджено зв'язок між ефективністю діяльності підприємства та маркетингом людських ресурсів, який свідчить про існування тісної прямої залежності між ними. Проведене дослідження стало підґрунтям для розробки та формування авторської матриці «Маркетинг людських ресурсів – Ефективність діяльності підприємства», яка дозволяє оцінити позиції підприємства на ринку та визначити перспективне бачення його розвитку шляхом коригування політики управління його людськими ресурсами.

7. Запропоновано комплекс заходів з урахуванням етапів життєвого циклу працівника, які є ключовими в процесі реалізації маркетингу людських ресурсів на підприємствах харчової промисловості, а саме: виробнича та позавиробнича адаптація; розумне лідерство; забезпечення професійного зростання; децентралізація процесу прийняття рішень; відверта та стабільна система комунікації. Все це в сукупності формує у співробітників відчуття причетності до підприємства та результатів його діяльності, викликає бажання працівників у

підвищенні власної ефективності та розвитку, створює зацікавленість у зростанні самого підприємства. Як наслідок, підприємство та його людські ресурси стають єдиним цілим, метою якого є розвиток та зростання.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Грищенко Д. Г. Застосування елементів маркетингу в кадровій політиці підприємства / Д. Г. Грищенко, О. В. Безпалько // Управління персоналом і економіка праці: теорія та практика : [колективна монографія] / за заг.ред. д.е.н., проф. Драган О.І. – Київ : ВД «Вініченко», 2014. – С. 7-45 (2,35 д.а.) (*Особистий внесок: визначення та характеристика етапів процесу реалізації маркетингу людських ресурсів – 1,17д.а.*).

Публікації у наукових фахових виданнях:

2. Грищенко (Тягун) Д. Г. Модель оптимуму мотивації як інструмент управління персоналом / Д. Г. Тягун // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2009. – №31. – С. 101-103 (0,345 д. а.).

3. Грищенко Д. Г. Розвиток персоналу – запорука добробуту компанії / Д. Г. Грищенко // Наукові праці Національного Університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2010. – №35. – С.58–62 (0,345 д. а.).

4. Грищенко Д. Г. Напрями кадрового маркетингу / Д. Г. Грищенко // Наукові праці Національного Університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2011. – №41. – С. 116-121 (0,362 д. а.).

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включенні до міжнародних наукометричних баз:

5. Грищенко Д. Г. Дослідження взаємозв'язку hr-маркетингу та ефективності діяльності підприємства/ Д. Г. Грищенко // Інноваційна економіка. – 2014. – №3. – С.172-180 (0,711 д. а.).

6. Грищенко Д. Г. Аналітичний метод оцінки стану кадрового маркетингу на підприємстві / Д. Г. Грищенко // Бізнес Інформ. – 2014. – №5. – С.423-427(0,575 д. а.).

7. Грищенко Д. Г. Формування системи маркетингу людських ресурсів за допомогою використання інноваційних методів управління персоналом підприємства/ Д. Г. Грищенко // Наукові праці Національного Університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2014. - №58. – С. 115-124 (0,827 д. а.).

8.

Gryshchenko D. Graphical Method of Assessment of The Human Resource Marketing At The Enterprises / D. Gryshchenko, O. Bezpalko // Intellectual Archive. Shiny World Corp, Canada, 2014. – Vol. 3, – № 2. – P.47-54 (0,25 д. а.).

Публікації в інших виданнях:

9. Грищенко (Тягун) Д. Г. Еволюція управління кадровими ресурсами підприємства / Д. Г. Тягун, О. В. Безпалько : матеріали 75-ої наук. конф. молодих учених, аспір. і студ. [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті], (Київ, 13-14 квітня 2009 р.) / Нац. ун-т харч. технологій, – К. : НУХТ, 2009. – С.71 (0,041 д. а.).
10. Грищенко (Тягун) Д. Г. Використання внутрішніх та зовнішніх мотивів поведінки людини в управлінні персоналом / Д. Г. Тягун , О. В. Безпалько : матеріали V міжнарод. наук.-практ. конф. [Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах], (Київ, 12-13 травня 2009 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2009. – С. 67–68 (0,085 д. а.).
11. Грищенко Д. Г. Оцінка ефективності навчання персоналу / Д. Г. Грищенко : матеріали 76-ої наук. конф. молодих учених, аспір. і студ. [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті], (Київ, 12-13 квітня 2010 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2010. – С. 74-75 (0,03 д. а.).
12. Грищенко Д. Г. Мікросередовище кадрового маркетингу та його особливості / Д. Г. Грищенко : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф., [Актуальні проблеми соціально-економічних трансформацій у міжнародному середовищі], (Тернопіль, 23 квітня 2010 р.) / Ред. В. Ф. Мартинюк та інші /Тернопільський комерц. ін-т.– Тернопіль : ТКІ, 2010. – С. 310-312 (0,14 д. а.).
13. Грищенко Д.Г.Сутність категорії кадровий маркетинг / Д. Г. Грищенко, О. В. Безпалько : матеріали VI міжнарод. наук.-практ. конф. [Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах], (Київ, 13-14 травня 2010 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2010. –С. 39-40(0,109 д. а.).
14. Грищенко Д. Г. Альтернативні методи пошуку та селекції персоналу / Д. Г. Грищенко : зб. наук. праць [Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії.], (Харків, 12 листопада 2010 р.) /Харківський ін.-т бізнесу і менеджменту. – Харків : ХІМБ, 2010. – С. 55-58 (0,146 д. а.).
15. Грищенко Д. Г. Інструменти кадрового маркетингу / Д. Г. Грищенко : матеріали 77-ої наук. конф. молодих учених, аспір. і студ. [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті], (Київ, 11-12 квітня 2011р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2011. – С. 135 (0,241 д.а.).
16. Грищенко Д. Г. Модель «4Р» кадрового маркетингу / Д. Г. Грищенко : матеріали VII міжнарод. наук.-практ. конф. [Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах], (Київ, 19-21 травня 2011 р) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2011. – С. 65-66 (0,073 д. а.).
17. Грищенко Д.Г. Сучасні методи наукової організації праці / Д.Г. Грищенко : матеріали 8-ої наук.-практ. конф. [«Управління сучасним підприємством»], (Київ, 22-23 березня 2012р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К.: НУХТ, 2012. - С.163-164 (0,116 д. а.).
18. Грищенко Д. Г. Демографічне середовище як один із основних факторів кадрового маркетингу / Д. Г. Грищенко : матеріали 79-ої наук. конф. молодих учених, аспір. і студ. [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування

людства у ХХІ столітті], (Київ, 15-16 квіт.2013 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2013. – С. 556-557 (0,116 д. а.).

19. Грищенко Д. Г. Політико-правова сфера як один з вагомих факторів впливу на кадровий маркетинг / Д. Г. Грищенко, О. В. Безпалько : MaterialyIXMiedzynarodnowej naukowi-praktyczney konferencji [Europejska nauka XXI powieka – 2013], (07-15 maja 2013 roku). Volume 4. Ekonomiczna nauka. – Przemysl : Nauka i studia, 2013. – Str. 6-8 (0,126 д. а.).

20. Грищенко Д. Г. Сучасні тенденції в зміні рівня заробітної плати на ринку праці України / Д. Г. Грищенко, О. В. Безпалько : матеріали всеукр. наук.-практик. конф. [Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК], (Київ, 22-23 листопада 2013 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2013. – С. 204-205 (0,097 д. а.).

21. Грищенко Д. Г. Необхідність використання елементів маркетингу в управлінні персоналом підприємства / Д. Г. Грищенко : матеріали всеукр. наук.- практик. конф. [Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості], (Київ, 24-25 квітня 2014 р.) / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2014. – С. 95-97 (0,138 д. а.).

22. Грищенко Д. Г. Ключова роль людських ресурсів у сучасних умовах / Д. Г. Грищенко : матеріали Х-ї (Ювілейної) міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ [Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах], (Київ, 23-24 травня 2014 р.) / Нац. ун-т харч. технологій – К. : НУХТ, 2014. – С. 128-130 (0,125 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Грищенко Д. Г. Маркетинг людських ресурсів та перспективи його реалізації для підприємств харчової промисловості. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ, 2014.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних положень маркетингу людських ресурсів та розробці науково-практичних рекомендацій щодо його реалізації на підприємствах харчової промисловості.

У роботі обґрунтовано необхідність застосування маркетингу людських ресурсів як якісно нового рівня управління ними. Сформовано концепцію його реалізації, ключовим елементом якої є розроблений комплекс маркетингу людських ресурсів орієнтований на споживача, запропоновано методичний підхід оцінювання стану маркетингу людських ресурсів. Доведено вплив маркетингу людських ресурсів на ефективність діяльності підприємства та запропоновано прогресивні методи його реалізації з урахуванням етапів життєвого циклу працівника.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, людські ресурси, маркетинг людських ресурсів (HR-маркетинг), комплекс маркетингу людських ресурсів, життєвий цикл працівника, управління людськими ресурсами.

АННОТАЦИЯ

Грищенко Д. Г. Маркетинг человеческих ресурсов и перспективы его реализации для предприятий пищевой промышленности. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Национальный университет пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Киев, 2014.

Диссертация посвящена исследованию теоретических положений маркетинга человеческих ресурсов и разработке научно-практических рекомендаций по его реализации на предприятиях пищевой промышленности.

В работе доказана необходимость применения маркетинга человеческих ресурсов как качественно нового уровня управления ими. Сформирована концепция реализации маркетинга человеческих ресурсов, которая представляет собой причинно-следственный процесс состоящий из пяти этапов: проведение маркетинговых исследований; формулирование HR-маркетинговой стратегии; разработка HR-маркетингового комплекса, ориентированного на потребителя (модели «4P HR-маркетинга»); обмен ценностями между работодателем и персоналом; формирование и поддержание желаемых отношений с человеческими ресурсами.

Предложен и апробирован методический подход к оценке маркетинга человеческих ресурсов, который основывается на трех ключевых аспектах: объективность, простота и комплексность подхода. Объективность заключается в статистической природе данных, что устраняет потребность в дополнительных анкетах, которые часто содержат субъективную позицию. Простота проявляется в небольшом количестве факторов, которые анализируются (текучесть и компетентность персонала, развитие персонала, возрастная структура персонала, характер изменения производительности труда в сравнении с изменением средней заработной платы). Эти факторы дают возможность оценить общее состояние кадровой политики на предприятии, что обеспечивает комплексность подхода. Предложено оценивать HR-маркетинг с помощью аналитического и графического методов. Алгоритм расчета, согласно данным методам, предусматривает возможность оценивания HR-маркетинга предприятия двумя путями: на основании базовой (усредненной) и детализированной (уточняющей), с учетом весовостей факторов, оценкой. Данная методика является универсальной для различных отраслей промышленности и дает возможность укрупненно оценить сферу управления человеческими ресурсами предприятия и увидеть ее проблемные места.

Доказано непосредственное влияние маркетинга человеческих ресурсов на эффективность деятельности предприятия. На основании чего построена авторская матрица «Маркетинг человеческих ресурсов – Эффективность деятельности предприятия», с помощью которой определены приоритетные ориентиры развития исследуемых предприятий и предложены прогрессивные методы реализации маркетинга человеческих ресурсов

учетомэтаповжизненногоциклаработника(умноелидерство; обеспечение профессионального роста; децентрализация процесса принятия решений; откровенная и стабильная система коммуникации), что будет способствовать повышению результатов деятельности предприятия в целом.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, человеческие ресурсы, маркетинг человеческих ресурсов (HR-маркетинг), комплекс маркетинга человеческих ресурсов, жизненный цикл работника, управления человеческими ресурсами.

ABSTRACT

Diana Hryshchenko. Marketing of the Human resources and prospects of its implementation for food industry's enterprises.-Manuscript.

Dissertation for getting a scientific degree of candidate of economic sciences, by speciality 08.00.04 – economy and management of enterprises (by the types of economic activity). – National university of food technologies of the Ministry of education and science of Ukraine, Kyiv, 2014.

This research focuses on theoretical propositions marketing and human resource development research and practical recommendations for implementation by determining the prospects for its implementation for the food industry. We prove the need to implement marketing human resources as a qualitatively new level of hr-management. The author has formulated the concept of hr-marketing implementation, a key element of which is the complex of hr-marketing focused on consumer. Methodical approach for its assessment has been created by the author too. The work describes the influence of the hr-marketing on the activity effectiveness of the company, that is why the author has showed the basis of advanced methods for hr-marketing implementation, taking into account the stages of the life cycle of an employee.

Keywords: business, marketing, human resources, marketing of human resources (HR-marketing), hr-marketing mix, life cycle of an employee, human resource management.