

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет обліку, фінансів та підприємницької діяльності

Присвячується
130-річчю НУХТ

Всеукраїнська
науково-практична
конференція

**«Актуальні проблеми
економічного та соціального
розвитку підприємств
харчової промисловості»**

24 — 25 квітня 2014 рік

КИЇВ НУХТ 2014

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Д.Г. Грищенко, здобувач

О.В. Безпалько, канд. екон. наук, доцент

Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток світової економіки характеризується впровадженням все більш складних та диверсифікаційних способів виробництва як в технологічному так і в організаційному спектрі, надзвичайною інформаційною насиченістю. В таких умовах реалізація та ефективність кадрової активності, як і економічної активності взагалі, тісно пов'язана із використанням інноваційних підходів, в тому числі, інструментів маркетингу [3, с. 86]. Сьогодні все актуальнішим стає твердження про те, що не можна досягти успіху, конкурентної переваги, високих результатів праці, роблячи лише те, що роблять усі інші. Перевагу підприємства у довгостроковій перспективі може забезпечити лише те, що являється для нього своєрідним та унікальним, що не можуть повністю відтворити його конкуренти. Усі ресурси підприємства

умовно можна поділити на дві групи: матеріальні (обладнання, фонди, нерухомість тощо) та людські (власне персонал підприємства). Перші — являють собою лише інструмент для діяльності, другі — управляють цим інструментом. Відповідно наскільки ефективним буде це управління, настільки результативним буде діяльність підприємства.

В нинішніх ринкових умовах, вагома частина успіху підприємства залежить ще і від здатності його менеджменту вибудовувати свій власний шлях розвитку на основі знання, далекоглядності та зваженого ризику. Сьогодні, управління персоналом виходить на якісно новий рівень, на рівень управління кадрами через призму саме маркетингу, тобто застосування системи кадрового маркетингу, що дозволить значно збільшити ефективність людських ресурсів. Перед сучасними управлінцями постає задача створення найбільш сприятливих умов для максимального залучення персоналу у справи компанії. Консультант Міжнародної асоціації WISE, Калугін С., розв'язання цієї задачі вбачає у застосуванні «ефективної моделі бізнесу», яка передбачає розуміння кожним працівником цілей компанії, її структуру і свої місце у досягненні бажаних результатів. Саме така команда професіоналів є головним елементом підвищення ефективності роботи компанії [1, с. 58].

Сутність філософії управління персоналом полягає у тому, що при правильній організації справи повинна покращуватись якість трудового життя [2, с. 12]. Управлінська функція організації має перерости в концепцію управління персоналом підприємства, за якої здійснюється практична діяльність основана на достовірній інформації про кон'юнктуру ринку.

Кадровий маркетинг передбачає поширення функцій маркетингу в площину управління людськими ресурсами, результатом чого є: розуміння кадрового маркетингу як стратегії орієнтованої на ринок, як тактики прийняття рішень на основі інформаційної бази (із застосуванням сучасних методів дослідження особистості та ринку), як наслідок цього, кадровий маркетинг стає способом досягнення конкурентних переваг підприємства. Автор поділяє позицію Цандера Е.: кадровий маркетинг — шлях до творення привабливості підприємства [4]. Він допомагає спрогнозувати зміни кон'юнктури ринку праці і бути готовим до них. Це дозволяє знизити фінансові та часові витрати при реалізації стратегічних та тактичних рішень як в області кадрової політики підприємства так і в діяльності організації в цілому. Головною метою кадрового маркетингу є повне розкриття можливостей людського потенціалу і як наслідок досягнення високого рівня устрою самої організації. Тобто кадровий маркетинг — це не лише шлях до успіху в управлінні персоналом підприємства, а й шлях до успіху самого підприємства.

Є очевидним, що основною ознакою маркетингу є взаємозв'язок між споживачем та виробником. Цей взаємозв'язок можна простежити і щодо кадрового маркетингу: відділ кадрів підприємства виступатиме виробником специфічних послуг (відбір, найм, оцінка персоналу і т.д.), а підприємство, працівники (в тому числі і потенційні) — споживачами цих послуг [3, с. 88]. Та насправді цей зв'язок є подвійним. Особливістю кадрового маркетингу є те, що споживач і продукт одночасно являється двох типів. За першого типу, споживачем являється підприємство, тобто сама організація є споживачем, а її відділ кадрів — виробником, а комплектація людських ресур-

сів на підприємстві — продуктом. За другого типу, споживачем виступає кадровий склад організації, тобто персонал підприємства, виробником — знову, відділ людських ресурсів підприємства, а продуктом в даному випадку виступатиме саме підприємство, його привабливість як роботодавця.

Від рівня організації діяльності відділу кадрів, а також від зовнішніх зв'язків підприємства буде багато в чому залежати ефективність кадрової політики.

В умовах глобальної інтеграції ключовим ресурсом підприємства стають його кадри. З метою формування максимальної зацікавленості персоналу в ефективній діяльності підприємства постає необхідність використання інноваційних ідей в управлінні персоналом. Саме такими, на нашу думку є побудова кадрової політики підприємства на основі маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Калугин С.* Увеличение дохода компании за счет использования эффективной модели бизнеса. HR-бюджет 2010 / С. Калугин // Управление персоналом — Украина. — 2009. — № 10 (193). — С. 58

2. *Кибанов А.Я.* Основы управления персоналом.:учебник. / А.Я. Кибанов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:ИНФРА-М, 2007. — 447 с.

3. *Поважный С.* Логистика и маркетинг в управлении кадровым потенциалом / С. Поважный. — Донецк, 2005. — 235 с.

4. *Цандер Е.* Менеджмент малих і середніх підприємств / Е. Цандер. [Пер. з нім. О. Гусак]. — К.:Основи,1997. — 317 с.