

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: " УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА "
(на матеріалах КП «ВОДОКАНАЛ»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю
7.03060101 „Менеджмент організацій і адміністрування"

Виконала:

студентка 51 групи
спеціальності 7.03060101
«Менеджмент
організацій і адміністрування»
Сич Юлія Юріївна

Науковий керівник:

Доцент кафедри
економіки та менеджменту
Саух І.В

Житомир 2017

Допущено до захисту
протокол засідання кафедри менеджменту і адміністрування
№ __ від __ _____ 2017 року

Оцінка:

Національна шкала:

Кількість балів:

ECTS:

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО РОЛІ В РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ	5
1.1. Сутність, роль та види маркетингу персоналу в сучасний умовах.....	5
1.2. Процес управління маркетингом персоналу.....	12
1.3. Визначення потреби підприємства у персоналі на основі плану маркетингу.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ КП «ВОДОКАНАЛ» М. КОРОСТЕНЯ.....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2. Характеристика складу і структури персоналу підприємства.....	48
2.3. Аналіз системи маркетингу персоналу на підприємстві.....	53
2.4. Шляхи удосконалення системи управління маркетингом персоналу на підприємстві.....	63
2.5. Охорона праці на підприємстві.....	78
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	83
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

В умовах ринкової економіки одним з найважливіших елементів ефективного господарювання є управління маркетингом персоналу.

Будь-яке підприємство, у рух приводить персонал, що є найважливішим фактором його розвитку на сучасному етапі. У системі управління підприємством виділяють різні підходи до управління персоналом – економічний, органічний та гуманітарний. Проте, враховуючи сучасний стан ринку праці, науковці схилиються до застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток цього напрямку у ринковому середовищі повинен передбачати створення концептуальних основ маркетингу персоналу, освоєння процедур і методів маркетингу в цій сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Якісно новий рівень розвитку будь якого підприємства не може бути досягнутий без ефективного використання його персоналу. В умовах ринкової економіки виникає необхідність у розробці та впровадженні сучасних інструментів управління персоналом, а також його орієнтації на маркетинг. Проблеми теорії, методології та практики управління персоналом вивчали С. Г. Дзюба, П. В. Журавель, Д. М. Іванцевич, В. М. Колпаков, А. А. Лобанов, В. В. Адамчук, Е. А. Уткін, Ф. Ю. Поклонський, М. Г. Рак, Д. С. Синк, Г. М. Скударь, А. А. Томпсон, С. В. Шекшня та багато інших вітчизняних та зарубіжних науковців. А питанням формування і функціонування системи управління персоналом зокрема присвячені роботи Н. Д. Лукьянченко, Л. В. Балабанової та О. В. Сардак, Л. Б. Пошелюжної, О. В. Крушельницької, Д. П. Мельничук та інші

Метою нашого дослідження є висвітлення теоретичних і дослідження практичних аспектів системи маркетингу персоналу підприємства і на цій

основі запропонувати шляхи її вдосконалення.

Об’єктом дослідження є система маркетингу управління персоналом КП “Водоканал” місто Коростень.

Предметом дослідження є процес формування і використання маркетингу в управління персоналом.

У першому розділі узагальнено інформацію, яка стосується маркетингу персоналу, та її систематизація. Чітко висвітлена характеристика етапів управління маркетингом персоналу. У другій (практичній) частині проаналізовано на прикладі підприємства його господарський стан, кількісні і якісні показники персоналу, механізм функціонування і дії цього напрямку, виявлено недоліки і помилки. Також зроблено потрібні висновки і запропоновано заходи щодо удосконалення підбору персоналу і визначення резерву підприємства у робочій силі.

Для досягнення поставлених цілей ми використаємо методи аналізу і синтезу, експертних оцінок та трудових балансів.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, оброблені та узагальнені дані літературних джерел, що характеризують процес управління персоналом, офіційні дані Державного комітету статистики України, законодавчі і нормативні документи Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, звітні дані підприємства.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

В останні роки помітною стала тенденція до розвитку маркетингу як науки, а також його окремих галузей. Але поряд з їх розвитком почали з'являтися нові проблеми, які потребують обов'язкових рішень. Їх можна знайти, якщо звернутися до найновіших напрямків досліджень науки і застосувати їх доробки безпосередньо на практиці. Маркетинг персоналу - це вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якого передбачає процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників. В основі маркетингу персоналу лежать підбір кандидатів на вакантні посади та їх оцінка. Ці напрямки займають важливий розділ у системі роботи з трудовими ресурсами і мають здійснюватися на наукових засадах.

Процес управління маркетингом включає наступні етапи: аналіз ринкових можливостей, який передбачає (маркетингові дослідження і збір маркетингової інформації; аналіз середовища маркетингу, можливості суб'єкта ринку праці; аналіз споживачів робочої сили), відбір цільових ринків робочої сили, який передбачає наступну послідовність (вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу; сегментування ринку робочої сили; відбір цільових сегментів ринку; позиціонування товару «робоча сила» на ринку), розробка комплексу маркетингу (розробка товару «робоча сила» визначення вартості конкретної робочої сили, розробка системи розподілу робочої сили і комунікацій та забезпечення персоналом) та втілення в життя маркетингових заходів, яке здійснюється через систему маркетингової інформації, систему планування, організаційну структуру, систему маркетингового контролю.

Базою для розробки маркетингових заходів у галузі персоналу є інформація про зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на

забезпечення потреб підприємства у робітниках, а також:

- аналітичні матеріали, які публікуються державними органами праці і зайнятості;
- інформаційні повідомлення центрів зайнятості;
- спеціалізовані видання, присвячені питанням управління персоналом і зайнятості населення;
- рекламні матеріали інших підприємств і організацій, особливо організацій-конкурентів;
- учбові програми і плани випуску спеціалістів і учбових закладах та різних центрах навчання.

Об'єктом дослідження даної роботи є господарська діяльність колективного підприємства “Водоканал”. Водоканал надає послуги з водопостачання та водовідведення населенню і підприємствам м. Коростеня. Джерелом водопостачання є підземні води бучакського та нижньокрейдового водоносних горизонтів, які не потребують додаткової обробки. Щодоби у водопровідну мережу міста подається 85 тис. м³ води.

Управління підприємством здійснюється відповідно до Статуту щодо господарського використання всього майна і принципів самоврядування трудового колективу. Організаційна структура КП “Водоканал” відноситься до лінійно-функціональної структури, що дозволяє організувати управління виробничими процесами за лінійною схемою (керівник вищого рівня – керівник, нижчого рівня – виконавець).

За проведеним аналізом фінансово-економічного стану було встановлено, що КП “Водоканал” є прибутковим, послуги, що надаються рентабельні, однак підприємство фінансово нестійке, залежне від зовнішнього фінансування і є загроза, що підприємство не зможе своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

За загальною кількістю працівників протягом 2014-2016 роках підприємство можемо визначити як середнє, де працює 110-113 чоловік.

Сьогодні до працівників підприємства ставиться ряд вимог, а саме:

висока відповідальність за доручену частину роботи, ініціативність, обов'язковість, професіоналізм. Важливе значення для ефективної роботи КП “Водоканал” має якісний та кількісний склад персоналу. Тому, система маркетингу персоналу КП “Водоканал” включає такі складові, як:

- дослідження ринку робочої сили,
- дослідження якостей кандидатів, а також їх вимог та можливостей,
- вплив на суб'єктивне сприймання кандидатом переваг робочого місця в організації (т. з. „реклама посад”),
- проведення сегментації ринку робочої сили (інженери, економісти, робітники) і вибір шляхів їх залучення,
- формування потенційних кандидатів до резерву всередині організації.

Умови найму на ринку праці детермінуються специфікою найму на конкретних підприємствах. Конкурентоспроможність працівника можна визначити як ступінь розвитку використовуваних на КП “Водоканал” відношень виробництва і праці, здібностей і кваліфікації робітника. Високий рівень конкурентоспроможності працівника дає змогу йому витримати конкуренцію з боку реальних і потенційних претендентів на робоче місце.

Підбір кадрів здійснюється шляхом визначення найбільш підходящих кандидатів на основі ряду критеріїв – освіта, рівень професійних навичок, досвід роботи, особисті якості.

Проведений аналіз показав, що останнім часом в КП “Водоканал” збільшилася частка робітників з вищою освітою, що свідчить про збільшення рівня знань, позитивні зміни у галузі знань, а також виникнення нових вимог до сучасних спеціальностей. Щодо вмотивованості роботи персоналу саме у КП “Водоканал”, то можемо визначити, що коефіцієнт стабільності персоналу у 2016 р. збільшився у порівнянні з 2014 р. на 0,02. Це говорить про збільшення сталості роботи працівників у КП “Водоканал” на 2%.

У КП “Водоканал” підвищення ефективності і надійності відбору забезпечується поетапним, послідовним проведенням перевірки ділових і

особистих якостей претендентів на основі взаємодоповнюючих методів і джерел інформації.

Підбір кадрів здійснюється на основі планування потреб у майбутньому персоналі. Останній спирається на дані про існуючі й заплановані робочі місця, на план проведення організаційно-технічних заходів, штатний розклад і план заміщення вакантних посад.

Аналізуючи дані підприємства було визначено, що питання кадрового планування у КП “Водоканал” з самого початку досить невдало вирішено завдання по розміщенню працівників з вищою і середньо-спеціальною відповідно до вимог робочих місць. Про це свідчить той факт, що із 59 посад, які потребують персонал з вищою освітою забезпечено на 80% таким. Хоча у середньому по галузі комунального господарства м. Коростеня даний показник складає 61-64%.

В основному, кадрове планування організації ґрунтується на маркетингову відборі персоналу та оцінці його здібностей. Галузь роботи – водопостачання та водовідведення не потребує значних умінь та спеціальної освіти у тих випадках. Коли працівник не відповідає за технологію і управління самими технологічними процесами у операційній роботі комунального підприємства. Тому, керівництво не ставить перед собою завдання до оптимізації якісного складу персоналу. Для цього КП “Водоканал” не має достатніх фінансових ресурсів та неможливість створення окремого відділу, що буде здійснювати маркетингове планування персоналу на основі відбору кадрів за чіткими вимогами внутрішніх стандартів робочих місць, а, також, впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів. Відсутність відділу маркетингу персоналу тягне за собою і відсутність стратегії управління цього відділу. Загалом, стратегічний підхід в управлінні КП “Водоканал” спрямовується на техніко-операційне забезпечення роботи, що закладається місцевими органами влади м. Коростеня. Саме ж підприємство КП “Водоканал” не має спеціалістів зі стратегічного управління персоналом.

Проте, підприємству КП “Водоканал” необхідно надалі приділяти цьому питанню більшу увагу, та враховувати вимоги ринку з урахуванням розроблених пропозиції розвитку комунального господарства Коростенського району, що визначені спеціальною Програмою, розробленою на виконання Закону України „Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2016-2014 роки” та з метою підвищення ефективності та надійності функціонування житлово-комунальних систем життєзабезпечення населення, поліпшення якості житлово-комунальних послуг з одночасним зниженням нерациональних витрат.

У майбутньому уся система маркетингу персоналу на підприємстві КП “Водоканал” має бути орієнтованим на залучення робітника, котрий своєю працею здатен створити споживчу вартість, яка характеризується більшою міноювою вартістю, ніж його робоча сила. Отже, при існуючій операційній стратегії розвитку КП “Водоканал” необхідно використовувати стратегічний маркетинговоорієнтований підхід і до управління персоналом підприємства. що зміг би забезпечити виконання першої.

Реалізація розробленої у роботі стратегії розвитку управління персоналом КП “Водоканал” за допомогою тактичних заходів, надасть можливість реалізувати головну мету сформованої стратегії: підвищення ефективності системи управління персоналом КП “Водоканал”, розвиток стратегічно спрямованого управління персоналом на досягнення поставлених завдань, підвищення продуктивності праці, зміцнення іміджу.

З огляду на підвищений інтерес до методів ділового оцінювання персоналу, постійно зростаючий у світі у зв'язку з підвищенням вимог до організації ефективної і в той же час економічної операційної діяльності комунальних підприємств стає особливо важливим сформулювати чітку адекватну, а найголовніше, ефективну систему оцінювання праці, що дозволяє розвивати потенціал підприємства і вдосконалювати сучасні та майбутні способи використання його людських ресурсів.

Пропонується до використання сучасних методів оцінювання персоналу підприємства ґрунтується на застосуванні широко поширених у західних країнах методів оцінки "360 градусів" і асесмент-центрів. Однією з найважливіших умов ефективної оцінки працівників за методом "360 градусів" є розробка моделі професійних і управлінських компетенцій, що дозволяє провести об'єктивний і цілеспрямований аналіз.

Застосування даного методу оцінювання позитивно зарекомендувало себе на практиці в діяльності. В основу проведення оцінки та розробки моделі професійних компетенцій буде покладено досвід зарубіжних країн, який успішно застосовується в умовах складних українських реалій комунального підприємства.

До однієї з головних переваг застосування даного методу оцінювання можна навести політику формування кадрового резерву підприємства, що є основою його успішного протистояння світовим кризовим явищам і проблемами українського ринку праці. Саме завдяки успішному оцінюванню працівників що відбуватиметься в рамках загальної програми розвитку персоналу підприємства можливим стає формування кадрового резерву підприємства виключно із працівників КП "Водоканал", що надасть можливість застосувати стратегію уникнення масових звільнень під час кризового періоду в економіці. Також ділове оцінювання лежить в основі програм розвитку та підвищення кваліфікації працівників КП "Водоканал".

Так, як на КП "Водоканал" відсутня розвинута система навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників. Саме завдяки цим рішенням, не дивлячись на скрутний стан, у 2017 році вдасться зберегти значну частину робітників та забезпечити робочими місцями власних працівників, якщо вони матимуть можливість пройти програми перекваліфікації та навчання. Тому впровадження комплексних маркетингових програм оцінки персоналу, як одного зі стратегічних маркетингоорієнтованих заходів його розвитку, може забезпечити якісне управління ефективністю праці на підприємстві КП "Водоканал", а також

створити сприятливу атмосферу, що забезпечить мотивованість та професійне зростання робітників організації, та принесе економічний успіх всьому підприємству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Г.І. Економічний аналіз: Навч.-метод. посіб. – К.: Знання, 2008. – 263 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: пер. с англ. / Гарі Армстронг, Ф. Котлер; Ун-т Північної Кароліни, Північно-Західний ун-т. – 5-те вид. – М., СПб.: Діалектика, 2007. – 608 с.
3. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы / М. Армстронг. Пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с. – (рос. мовою).
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 512 с.
5. [Бойко О.В.](#) Застосування маркетингу в сфері управління персоналом [Електронний ресурс] / О. В. Бойко, О. М. Соловей // [Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент.](#) - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 50-59. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9(1)_9)
6. [Богоявленська Ю.В.](#) Маркетинг персоналу як інструмент розвитку соціальної відповідальності машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Богоявленська, Г. І. Олійник // [Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки.](#) - 2014. - № 1. - С. 68-75. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2014_1_11
7. [Бочко О.Ю.](#) Стратегічне планування маркетингу й ефективність праці персоналу підприємства[Електронний ресурс] / О.Ю. Бочко, К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський // [Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України.](#) - 2015. - № 4. - С. 62-66. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2015_4_13
8. Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практичес' кое руководство по разработке / Мэриан Берк Вуд. — М.: Вильямс, 2006. — 304 с.
9. Гавкалова Н.Л. Менеджмент персонала : Учеб. пособие для студентов вузов / Н.Л.Гавкалова, Н.С.Маркова; Харьк. нац. экон. ун-т. — 2-е

изд. — Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. — 303 с.

10. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. — М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 2008. — 480 с.

11. Гетьман О.О. Економіка підприємства: 2-ге видання. Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2010. — 488 с.

12. [Гетьман О.О.](#) Розвиток сучасних маркетингових персонально-технологій у діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Гетьман, А. І. Цибулько // [Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки](#). - 2014. - № 2. - С. 5-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3

13. Гуменник В.І. Менеджмент організацій: навч. посібник / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак, О.С. Кондур. — К.: Знання, 2012. — 503 с.

14. [Гладка О.І.](#) Контроль маркетингу персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / О. І. Гладка // [Економіка транспортного комплексу](#). - 2014. - Вип. 23. - С. 145-155. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2014_23_15

15. [Гладка О.І.](#) Сутність та порівняльна характеристика внутрішнього та зовнішнього маркетингу персоналу [Електронний ресурс] / О. І. Гладка // [Економіка транспортного комплексу](#). - 2015. - Вип. 26. - С. 143-155. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2015_26_13

16. [Гончар В.В.](#) Методика оцінки персоналу при формуванні маркетингової стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Гончар // [Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки](#). - 2015. - Вип. 30. - С. 333-341. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2015_30_46

17. [Захарчин Г.М.](#) Оцінювання ефективності персоналу промислового підприємства на засадах маркетингу [Електронний ресурс] / Г. М. Захарчин, І. Б. Соболев // [Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика](#). - 2016. - № 846. - С. 62-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_13

18. Калиниченко М.П. Управління персоналом промислового підприємства на засадах маркетингу[Електронний ресурс] / М. П. Калиниченко // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 1(1). - С. 146-151. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_1\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_1(1)_34)

19. Кармазін В.А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства[Електронний ресурс] / В. А. Кармазін, О. О. Пермінова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2011. - Вип. 20(1). - С. 168-175. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20\(1\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20(1)_27)

20. Коваленко О.В. Маркетинг персоналу як комплекс реалізації кадрової стратегії промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Коваленко, Г. С. Єрбоменко // Економічний вісник університету. - 2015. - Вип. 25(1). - С. 56-61. - Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_25\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_25(1)_11)

21. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: Навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. / Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К., 2006. — 405 с.

22. Копець Г.Р. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу та логістики [Електронний ресурс] / Г. Р. Копець, Г. В. Рачинська, К. О. Дзюбіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. - С. 168-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_27

23. Криворучко О.М. Обґрунтування концепції маркетингу персоналу [Електронний ресурс] / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. - 2016. - Вип. 27. - С. 5-14. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2016_27_3

24. Криворучко О.М. Обґрунтування та вибір напрямів реалізації маркетингу персоналу підприємства[Електронний ресурс] / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Бізнес Інформ. - 2013. - № 5. - С. 338-344. - Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_61

25. [Кривошеєва Н.М.](#) Маркетингова концепція організації персонал-менеджменту [Електронний ресурс] / Н. М. Кривошеєва, О. М. Шарапова // [Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг](#). - 2010. - Вип. 1. - С. 634-640. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_1_89

26. [Кропивка Ю.Г.](#) Процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / Ю. Г. Кропивка // [Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки](#). - 2014. - № 5. - С. 94-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_5_17

27. [Кропивка Ю.Г.](#) Вплив факторів середовища на систему управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / Ю. Г. Кропивка // [Інноваційна економіка](#). - 2013. - № 7. - С. 217-219. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_52

28. [Кропивка Ю.Г.](#) Етимологія категорії "маркетинг персоналу" у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю. Г. Кропивка // [Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки](#). - 2011. - № 1. - С. 155-160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_1_32

29. [Лень Т.В.](#) Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. В. Лень // [Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика](#). - 2014. - № 811. - С. 197-201. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_31

30. Мак'Дональд М. Стратегическое планирование мар'кетинга / Мак'Дональд М.; пер. с англ. — СПб.: Издатель'ство "Питер", 2000 — 320 с.

31. [Матвіїв М.Я.](#) Маркетингова оцінка ефективності персоналу на ринку [Електронний ресурс] / М. Я. Матвіїв // [Економіка і управління](#). - 2010. - № 4. - С. 96-105. - Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2010_4_17

32. Менеджмент персоналу: Навч. посібник / За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2005. – 398 с.

33. Менеджмент персоналу: Навч. посібник / Н.В. Ізюмцева, І.С. Кравченко, А.І. Маренич та інші. – К.: УБС НБУ, 2011. – 381 с.

34. Менеджмент організацій: Навч. посібник / Л. Г. Шморгун. – К.: ЦУЛ, 2010. – 452 с.

35. Мерзляк А.В. Економіка праці і соціально-трудові відносини / А.В. Мерзляк; За ред. проф. Є.П. Михайлова. – К.: ЦУЛ, 2008. – 520 с.

36. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. – К.: Знання, 2011. – 630 с.

37. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посіб. / М.І. Мурашко – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2006. – 311 с.

38. [Пашук Л.В.](#) Визначення потреби підприємства в персоналі на основі плану маркетингу[Електронний ресурс] / Л. В. Пашук // [Економіка та держава](#). - 2011. - № 8. - С. 37-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_8_12

39. Резніченко С.М. Розвиток управління персоналом в Україні: проблеми та перспективи // Проблеми розбудови державності України: духовність, економіка, освіта, екологія. - Зб. наук. пр. - Кіровоград: КІСМ. - 2008. - С.83-88.

40. Рудавина Е.Р. Большая книга директора по персоналу / Е.Р. Рудавина, В.В. Екомасов. – СПб: Питер, 2011. – 368 с.

41. Рульєв В.А. Управління персоналом: Навчальний посібник / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич, Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2012. – 310 с.

42. Рябоконь Н.П. Сучасні проблеми формування вітчизняного кадрового потенціалу / Н.П. Рябоконь, А.С. Деркач. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №4. – С. 173.

43. Савельєва В.С. Управління персоналом: Навчальний посібник / В.С. Савельєва, О.Л. Єськов. – К.: ВД “Професіонал”, 2008. – 336 с.

44. Савельева В.С. Кадровый аудит и оценка персонала : Учеб. пособие для студентов экон. спец. / Донбас. гос. машиностроит. акад. — Краматорск, 2007. — 79 с.

45. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 7. - С. 110-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_15

46. Сагайдак М.П. Економіко-математична модель управління підсистемою "Персонал" у системі внутрішнього маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // Бізнес Інформ. - 2015. - № 1. - С. 154-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_25

47. Сардак О.В. Вибір моделі стратегічного управління персонал-маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Сардак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.1. - С. 177-182. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24

48. Сардак О.В. Особливості політики управління персонал-маркетингом підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Сардак // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 132-139. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_22

49. Сардак О.В. Сучасна концепція управління персонал-маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Сардак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.6. - С. 258-265. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22

50. Сардак Е.В. Маркетинговый подход к мотивации персонала предприятия [Електронний ресурс] / Е. В. Сардак // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2010. - № 4(3). - С. 133-136. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_4\(3\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_4(3)_30)

51. Сардак О.В. Види персонал-маркетингу підприємств [Електронний

ресурс] / О. В. Сардак // [Вісник соціально-економічних досліджень](#). - 2012. - Вип. 2. - С. 171-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_29

52. [Сардак О.В.](#) Формування лояльності в системі управління персонал-маркетингом підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Сардак // [Науковий вісник НЛТУ України](#). - 2012. - Вип. 22.8. - С. 387-392. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22

53. [Семенова Л.Ю.](#) Маркетингові підходи в управлінні персоналом [Електронний ресурс] / Л.Ю. Семенова // [Інвестиції: практика та досвід](#). - 2014. - № 2. - С. 52-56. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_2_13

54. [Семенова Л.Ю.](#) Маркетингові підходи в управлінні персоналом [Електронний ресурс] / Л. Ю. Семенова // [Інвестиції: практика та досвід](#). - 2014. - № 5. - С. 51-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_5_13

55. Управління персоналом: Навч. посіб. / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шкапова. – К.: ЦУЛ, 2006. – 504 с.

56. Управління персоналом в умовах економіки знань: монографія / кол. авт.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. К. Семів. – К.: УБС НБУ, 2011. – 406 с.

57. Управління персоналом: навч. посібник / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич, Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2012. – 310 с.

58. Управление персоналом. Организация: Ученик / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 638 с.

59. Хміль Ф.І. Управління персоналом: Підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2011. – 488 с.

60. Управление развитием персонала: Учеб. пособие для студентов вузов / Межрегион. акад. упр. персоналом. — К., 2006. — 709 с.

61. [Хлюст Л.П.](#) Роль маркетинга персонала в системе управления на рынке труда [Електронний ресурс] / Л. П. Хлюст // [Держава та регіони. Сер. :](#)

Економіка та підприємництво. - 2013. - № 1. - С. 221-223. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_47

62. Челядінова Н.Г. Формування маркетингових стратегій підприємств у співвідношенні з ефективністю управління персоналом [Електронний ресурс]

/ Н.Г. Челядінова. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. - Режим
доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_27