

УДК: 331.108.2

## **МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ – НЕВІД’ЄМНІ СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ РОБОТОДАВЦЯ**

**Клецова Н.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та  
євроінтеграції**

**Сумський національний аграрний університет**

Прогнози, очікування та вимоги роботодавців до найманих працівників на підприємствах різних галузей економіки мають успіх лише у тому випадку, якщо з перших днів взаємної роботи відбувається баланс між бажаннями роботодавців та можливостями працівників. Такий підхід в управлінні персоналом є доволі актуальним у поточних умовах функціонування та розвитку підприємств у галузі сільського господарства. Дійсно, наявність кваліфікованих працівників, їхні задоволені обличчя, прагнення найманих працівників постійно розвиватись безпосередньо визначають ефективність зовнішньої маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства.

Не секретом є те, що за умов стрімкого розвитку науково-технічного прогресу майже все може бути скопійованим – справа лише стратегії, процесів, процедур, розподілу каналів тощо. Проте людський інтелект, який виступає найбільш важливим елементом створення конкурентної переваги, не може бути скопійованим та відтвореним на 100% [1, с. 75]. Водночас, як зазначає І. Фігурська, на сьогоднішній день мистецтвом управляти талантами наділена невелика кількість менеджерів по роботі з найманими працівниками, зокрема 5–10% [2, с. 37]. Однак саме управління талантами є найбільш важливим завданням, до виконання якого повинні бути вмотивовані менеджери з управління персоналом в організації.

Враховуючи світовий досвід підприємств різних галузей економіки, у тому числі й сільськогосподарських [3, с. 228; 4; 5], ми можемо стверджувати, що не ідея, не інноваційна концепція розвитку персоналу підприємства визначають успіх найманих працівників, а лише ті особи, які розкрили існуючий потенціал працівника, довели його унікальність і практичність, а також відкрили нішу застосування конкретного таланту. Це говорить про те, що ефективний процес внутрішнього маркетингу організації та управління талантами повинні сприйматися як ключові елементи сучасної стратегії управління підприємством в галузі сільського господарства.

Однак постає питання, які саме існують проблеми щодо впровадження заходів управління талантами на підприємстві (рис. 1). Так, серед нагальних перешкод можна виділити наступні: 1) стереотип “незамінних кадрів не існує”; 2) стереотип “давити таланти, а не



Рис. 1. Основні перешкоди впровадження заходів управління талантами на підприємстві

Джерело: доповнено автором на основі [6]

вирощувати". Дійсно, керівнику підприємства не подобається бути залежним від талановитого найманого працівника, проте, на нашу думку, має бути девіз "Розвиватись або залишити підприємство"; 3) неготовність керівника організації брати відповідальність за заміну середньостатистичного працівника на потенційно талановитого; 4) неможливість побачити миттєвий позитивний ефект від ефективного управління талантами. Доведено, для того, щоб побачити результат потрібно чекати щонайменше 1,5–2 роки. Ми вважаємо, якщо на конкретному підприємстві матиме місце алгоритм подолання зазначених проблем, то організація буде мати гарну репутацію.

Репутація організації виступає найбільш цінним джерелом. Відомо, що існує багато факторів, які безпосередньо впливають на нього, одним із них є сприйняття підприємства в якості роботодавця. Як показують дослідження [1–5], клієнти очікують, що постачальники продуктів чи послуг створюють нові робочі місця і відносяться до своїх найманих

працівників з повагою та справедливістю. Брендинг роботодавця є стратегією, яка може вплинути на функціонування організації. Ми можемо стверджувати, що стратегія роботодавця полягає у досягненні взаємодії таких показників як: управління талантами, внутрішній маркетинг, Public Relations, корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та інші елементи маркетингу і комунікацій. Для того, щоб діяти стратегічно у галузі сільського господарства керівникам підприємств необхідно, перш за все, усвідомлювати: організація – це не лише управління талантами, але і їхній маркетинг. Тому сьогодні нагальним постає питання підтримки брендингу роботодавця, що сприятиме підвищенню його конкурентних переваг на ринку праці.

*Література:*

1. Lazorko K. Internal marketing and talent management as integral elements of employer branding strategies / Katarzyna Lazorko, Marta Zajac // International scientific e-journal. Economic processes management. – 2014. – № 1. – P. 75–83.

2. Figurska I. Employer branding as a human resources management strategy / Irena Figurska, Ewa Matuska // Human Resources Management and Ergonomics. – 2013. – Vol. VII. – № 2. – P. 35–51.

3. Клецова Н. В. Сучасні підходи управління найманими працівниками / Клецова Н. В. // Перспективи розвитку ресурсного потенціалу аграрних формувань за умов економічних трансформацій: монографія / за ред. Н. Строченко, С. Терещенко. – Суми: СНАУ, 2015. – С. 226–245.

4. The Bailey Group Research, March 2015 [Electronic resource]. – The mode of access: <http://bailey.chem.uconn.edu>.

5. SHL Talent Measurement Survey, 2015 [Electronic resource]. – The mode of access: <https://www.cebglobal.com/shl/us/expertise/consulting-services>.

6. Продіус О. І. Талант-менеджмент як невід’ємна складова успіху організації / О. І. Продіус, А. І. Журавель, М. О. Сітор // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 1 (6). – С. 172–177.