

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 615.15:331.108:339.13

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.175>

І. В. ПЕСТУН, Г. С. БАБІЧЕВА, С. В. ЖАДЬКО

Національний фармацевтичний університет, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КАДРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Мета: узагальнення теоретичних аспектів і механізмів реалізації маркетингової концепції в управлінні персоналом фармацевтичних підприємств та визначення суті і змісту терміна «кадровий маркетинг у фармації».

Матеріали та методи. Для досягнення поставленої мети було використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетних маркетингових досліджень та контент-аналізу джерел інформації стосовно маркетингової концепції в управлінні персоналом.

Результати дослідження. У статті наведено обґрунтування доцільності застосування маркетингового підходу в управлінні персоналом фармацевтичних підприємств. Проведено узагальнення теоретико-методологічних аспектів концепції кадрового маркетингу, визначено основні підходи до її трактування. Запропоновано у сфері управління трудовими ресурсами підприємств фармацевтичного профілю використовувати термін «кадровий маркетинг у фармації», наведено його формулювання та визначення основних принципів, завдань і функцій. Виділено чинники, які впливають на розвиток концепції кадрового маркетингу фармацевтичних організацій. Показано роль і значення кадрового маркетингу в регулюванні відносин між суб'єктами ринку праці у сфері фармації.

Висновки. Упровадження концепції кадрового маркетингу, як цілісної системи, в управлінні кадровою політикою фармацевтичних підприємств сприятиме підвищенню ефективності діяльності організацій та зміцненню їх позицій у конкурентному середовищі шляхом оптимізації кадрового забезпечення.

Ключові слова: управління персоналом; кадровий маркетинг; фармація; ринок праці; фармацевтичні підприємства.

I. V. PESTUN, G. S. BABICHEVA, S. V. ZHADKO

National University of Pharmacy, Ukraine

THE THEORETICAL SUBSTANTIATION AND PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE HR MARKETING CONCEPT IN PHARMACY

Aim. To generalize the theoretical aspects and mechanisms of marketing concept implementation in personnel management at pharmaceutical enterprises and define the essence and the content of the term "personnel marketing in pharmacy".

Materials and methods. To achieve this aim, methods of logical-content formation of the problem, desk marketing research and content analysis of the information sources regarding the marketing concept in personnel management were used.

Results. The paper has substantiated the feasibility of applying the marketing approach in managing the personnel of pharmaceutical enterprises. Generalization of theoretical and methodological aspects of the personnel marketing concept has been conducted; the main approaches to its interpretation have been determined. It has been suggested to use the term "personnel marketing in pharmacy" in the sphere of labor management of pharmaceutical companies, the formulations of this term and definition of basic principles, tasks and functions are given. The factors affecting the development of the personnel marketing concept of pharmaceutical organizations have been determined. The role and importance of personnel marketing in regulating the relations between the subjects of the labor market in the field of pharmacy have been shown.

Conclusions. The introduction of the personnel marketing concept as a holistic system in the management of the personnel policy of pharmaceutical enterprises will help to increase the effectiveness of organizations and strengthen their positions in a competitive environment by optimizing staffing.

Key words: personnel management; personnel marketing; pharmacy; labor market; pharmaceutical enterprises.

И. В. Пестун, А. С. Бабишева, С. В. Жадько

Национальный фармацевтический университет, Украина

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КАДРОВОГО МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ

Цель: обобщение теоретических аспектов и механизмов реализации маркетинговой концепции в управлении персоналом фармацевтических предприятий и определение сути и содержания термина «кадровый маркетинг в фармации».

Материалы и методы. Для достижения поставленной цели были использованы методы логико-содержательного формирования проблемы, кабинетных маркетинговых исследований и контент-анализа источников информации о маркетинговой концепции в управлении персоналом.

Результаты исследования. В статье представлено обоснование целесообразности применения маркетингового подхода в управлении персоналом фармацевтических предприятий. Проведено обобщение теоретико-методологических аспектов концепции кадрового маркетинга, определены основные подходы к ее трактовке. Предложено в сфере управления трудовыми ресурсами предприятий фармацевтического профиля использовать термин «кадровый маркетинг в фармации», приведены формулировки этого термина, основные принципы, задачи и функции. Выделены факторы, влияющие на развитие концепции кадрового маркетинга фармацевтических организаций. Показана роль и значение кадрового маркетинга в регулировании отношений между субъектами рынка труда в сфере фармации.

Выводы. Внедрение концепции кадрового маркетинга, как целостной системы, в управление кадровой политикой фармацевтических предприятий будет способствовать повышению эффективности деятельности организаций и укреплению их позиций в конкурентной среде путем оптимизации кадрового обеспечения.

Ключевые слова: управление персоналом; кадровый маркетинг; фармация; рынок труда; фармацевтические предприятия.

Постанова проблеми. У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки управління персоналом на підприємствах усіх галузей має здійснюватися на основі маркетингової концепції, і фармация не є винятком. Сьогодні майже перед кожним підприємством фармацевтичної галузі постають завдання визначення потреби у персоналі, раціонального планування, підбору, розподілу та розвитку трудових ресурсів, ефективно вирішення яких можливо за умов упровадження принципів кадрового маркетингу [1, 2]. Актуальність цього напрямку обумовлена необхідністю більш результативної взаємодії між суб'єктами фармацевтичного ринку праці з метою забезпечення роботодавців кваліфікованими спеціалістами та підвищення рівня працевлаштування населення. Саме за таких умов кадровий маркетинг стає одним із найважливіших інструментів раціонального управління персоналом, оскільки мінімальні капіталовкладення і максимальне використання трудових ресурсів дозволяють підприємству ефективно функціонувати в умовах конкуренції [3-5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні підходи та погляди на визначення теоретико-методологічних аспектів маркетингової концепції в управлінні персоналом висвітлені у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Вагомий

внесок у дослідження маркетингу персоналу зробили такі вчені, як А. Я. Кібанов, О. В. Сардак, А. В. Железнов, О. В. Крушельницька, О. М. Криворучко, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, Т. І. Савенкова та ін. Фундаментальними за цією проблематикою є праці Ф. Котлера, І. Ансоффа, Г. Шнейдера, Р. Вундерера, М. Мескона та ін. [3-13]. У сфері фармации питанням, пов'язаним з управлінням персоналу та вивченням кадрового потенціалу вітчизняних фармацевтичних підприємств, присвячені праці О. В. Посилкіної, З. М. Мнушко, Ю. С. Братішко, Л. В. Галій, В. М. Толочка, А. В. Кайдалової та ін. [14-19].

Оцінюючи наукові праці з досліджуваної проблеми, варто відзначити, що на сьогодні у сучасній науковій літературі не існує єдиного терміна, який би характеризував діяльність, пов'язану з маркетингом у сфері кадрової політики підприємства. У багатьох наукових літературних джерелах різні автори використовують такі терміни: «маркетинг персоналу», «персонал-маркетинг», «HR-маркетинг», «кадровий маркетинг» та «маркетинг трудових ресурсів». У вітчизняній літературі ці поняття розглядаються як синоніми, змістовно вони не відрізняються один від одного, гармонійно поєднуючи категорії маркетингу та персоналу [20, 21]. Проте, враховуючи той факт, що для ефективного функціонування трудових

ресурсів та регулювання взаємовідносин між суб'єктами ринку праці необхідно інтегрувати засади загального маркетингу та кадрової політики в єдиний механізм кадрового управління, більш доцільним є використання саме терміна «кадровий маркетинг».

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досить велику кількість праць, присвячених маркетинговим підходам до управління персоналом, основні результати досліджень стосуються здебільшого загальноекономічних сфер господарської діяльності. Питання особливостей концепції кадрового маркетингу, її змісту й основних складових у сфері фармації висвітлено недостатньо, що й актуалізує необхідність дослідження цієї проблематики в контексті розвитку підприємств фармацевтичного профілю.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є узагальнення теоретичних аспектів і механізмів практичної реалізації маркетингової концепції в управлінні персоналом фармацевтичних підприємств та визначення суті і змісту терміна «кадровий маркетинг у фармації».

Викладення основного матеріалу дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетних маркетингових досліджень та контент-аналізу джерел інформації стосовно маркетингової концепції в управлінні персоналом. Аналіз літературних джерел показав, що існує досить багато різних поглядів на трактування поняття «маркетинг персоналу» або «кадровий маркетинг», вивченням і тлумаченням якого вчені займалися, починаючи з другої половини ХХ століття. Нами проаналізовані й узагальнені у табл. 1 основні визначення цих термінів.

На основі аналізу та узагальнення вищевказаних визначень нами запропоновано виділити три основні підходи до сучасного трактування терміна «кадровий маркетинг» (рис. 1).

Для того щоб сформулювати чітко визначення терміна «кадровий маркетинг у фармації», треба більш детально розглянути суть і зміст цього поняття. Кадровий маркетинг, як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з кадрами, є складовою стратегії і тактики виживання та розвитку фармацевтичного підприємства в умовах ринкових відносин [14, 30]. Кадровий маркетинг не можна повністю ототожнювати з поняттям кадрового менеджменту. За визначенням фармацевтичної енциклопедії, «кадровий менеджмент – це комплексний, цілеспрямований вплив на колективи та окремих співробітників, забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної праці для досягнення цілей організації... Управління персоналом є комплексом взаємопов'язаних напрямків. Одним із них є створення ефективної системи кадрової роботи у фармацевтичній організації та механізму управління нею, що включає відбір та підготовку кваліфікованих фахівців і менеджерів з кадрів, ... планування і використання всіх існуючих джерел задоволення потреби в кадрах, розробка методів професійного відбору» [31].

Із урахуванням цього кадровий маркетинг виступає однією з важливих стратегічних сфер кадрового менеджменту, що обґрунтовує доцільність упровадження саме терміна «кадровий маркетинг у фармації».

Слід зазначити, що протягом останніх років вітчизняний фармацевтичний сектор займає провідну позицію в економіці нашої країни і є важливою складовою національного



Рис. 1. Основні підходи до трактування поняття кадрового маркетингу

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ», «КАДРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Автор	Визначення та сутність терміна
Р. Хунцикер [22]	Під маркетингом персоналу розуміються всі заходи компанії, які слід прийняти, щоб створити попит на робочі місця
Д. Ескадштейн, Ф. Шнеллінгер [23]	Маркетинг персоналу – внутрішній підприємницький інструмент, спрямований на визначення високої орієнтованості співробітника
Г. Шнейдер [24]	Автор уводить поняття «кадровий маркетинг» – напрямок кадрової політики, який витісняє на задній план раніше домінантне керівництво персоналом
Р. Вундерер [13]	Маркетинг персоналу – це філософія і стратегія управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства, що включає в себе також мету товарного і фінансового маркетингу
А. В. Белоусов [25]	Кадровий маркетинг – комплексна оцінка кадрового потенціалу з урахуванням вимог виробництва і з метою формування сприятливого соціально-економічного клімату в колективі, прищеплення працівникам цінностей і норм, прийнятих на підприємстві, підвищення корпоративної культури
А. В. Железнов [6]	Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якої, а також діагностика професійної придатності й ротація, передбачають процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників
А. Брас [26]	Маркетинг персоналу – певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства. Це практична діяльність (функція) служб управління персоналом підприємства з оперативного забезпечення потреб у персоналі на основі дійсної інформації про стан персоналу підприємства й ринку праці
В. М. Колпаков [27]	Маркетинг персоналу характеризується, з одного боку, як ретельне і всебічне дослідження ринку праці, попиту на робочу силу, потреб у ній фірм, підприємств, а з іншого – як активний вплив на ринок, на якому існує попит, відповідно до стратегії розвитку суспільства
А. Я. Кібанов [7]	Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань
І. В. Андреева [28]	Розглядаючи маркетинг персоналу в широкому розумінні, автор вважає, що це своєрідна філософія та стратегія управління людськими ресурсами, яка спирається на ринкове мислення
О. В. Сардак [5]	Маркетинг персоналу – вид діяльності, спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства в персоналі, а також потреб реальних і потенційних працівників, посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці і на ринку основного виду діяльності
Т. І. Савенкова [10]	Персонал-маркетинг – вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність усіх видів діяльності персоналу; вивчення чинників зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури
Е. Е. Саруханова, С. І. Сотникова [29]	Маркетинг персоналу – активна форма соціального обмінного процесу між підприємством та ринком робочої сили

ринку, особливо в умовах реформування системи охорони здоров'я. Відповідно, і сучасний ринок праці у сфері фармації продовжує динамічно розвиватись, а працівники з фармацевтичною освітою є одними

з найбільш затребуваних фахівців. За таких умов актуальним є завдання збалансування попиту та пропозиції на фармацевтичному ринку праці, а отже, узгодження потреб роботодавців у кваліфікованому персоналі

та інтересів претендентів на вакантні посади. Вирішення цього завдання обумовлює визначення суті кадрового маркетингу як одного з видів постачальницького маркетингу, оскільки його головна мета полягає в кадровому забезпеченні підприємства. Кадровий маркетинг, як напрям фармацевтичного маркетингу, включає вивчення ринку праці, оцінку потреб фармацевтичної компанії у персоналі, позиціонування компанії як привабливого роботодавця, пошук оптимальних способів покриття потреб у персоналі тощо [16, 17].

В умовах демографічної кризи в нашій країні та масового виїзду молодих фахівців за кордон використання інструментів кадрового маркетингу набуває особливої актуальності. Так, за даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології, кожен третій українець розглядає можливість виїзду з країни за певних сприятливих обставин, серед них є і фахівці з фармацевтичною освітою. Саме в цьому експерти бачать головну загрозу для України, яка стрімко втрачає освічених і досвідчених спеціалістів (інженерів, лікарів і фармацевтів, фахівців IT-сектора, агрономів і викладачів) [32]. Використання принципів кадрового маркетингу в управлінні персоналом дасть компаніям ключові переваги у формуванні сильного бренду роботодавця, що сприятиме працевлаштуванню фахівців на вітчизняних підприємствах та економічному зростанню України.

Основні положення кадрового маркетингу практично не відрізняються від маркетингу товарів і послуг і не суперечать його принципам [8]. Різниця полягає лише в тому, що кадровий маркетинг розглядає робоче місце як продукт, який потрібно продати на ринку праці [1].

Враховуючи вищевикладене, нами запропоновано таке формулювання досліджуваного терміна: «Кадровий маркетинг у фармації – це вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення фармацевтичних підприємств трудовими ресурсами у певний час і за певною вартістю шляхом дослідження ситуації на ринку праці, визначення та ефективного планування потреби в персоналі; відбору, розвитку та використання персоналу для

досягнення стратегічних цілей підприємства і формування позитивного іміджу компанії-роботодавця».

При цьому під кадровим маркетингом у широкому сенсі розуміють певну філософію і стратегію управління трудовими ресурсами, а у вузькому – особливу функцію служби управління персоналом [5, 16, 27].

У межах оптимального забезпечення фармацевтичного підприємства трудовими ресурсами кадровий маркетинг розглядається у трьох аспектах: як головний принцип управління персоналом він забезпечує узгодження цілей кадрового планування з кадровою стратегією підприємства; як метод створює інформаційну базу для роботи з кадрами за допомогою методів дослідження персоналу та фармацевтичного ринку праці; як засіб диференційовано, за сегментами ринку поширює інформацію про привабливість робочих місць з позиції роботодавця [20].

На основі аналізу літературних джерел [1, 16, 19, 33, 35] нами визначені основні принципи, завдання та напрями кадрового маркетингу у фармації, зміст яких наведено у табл. 2.

Особливість концепції кадрового маркетингу у фармації полягає в одночасному вивченні зовнішнього (ринкового) та внутрішнього середовища фармацевтичної організації для оптимізації кадрового забезпечення. При цьому значна частина специфічних аспектів у процесі пошуку і відбору персоналу у сфері фармації обумовлена складністю, багатовекторністю та соціально-економічним характером галузі. Необхідно враховувати особливості державного регулювання підприємницької діяльності і правил реалізації фармацевтичних товарів, соціальну відповідальність і клієнтоорієнтованість фармацевтичного бізнесу, поведінку споживачів, соціально-психологічні аспекти трудових колективів, умови праці та ін. Все це обумовлює формування певних вимог до претендентів на вакантні посади стосовно їх кваліфікації, професійних компетентностей, функціональних обов'язків та особистісних характеристик, зокрема стресостійкості, здатності до навчання, управління конфліктними ситуаціями тощо [27, 31].

Основою для розробки маркетингових заходів у сфері управління персоналом

Таблиця 2

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ, НАПРЯМИ І ЗАВДАННЯ КАДРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ФАРМАЦІЇ

Принципи кадрового маркетингу	Основні завдання і напрями
<ul style="list-style-type: none"> • відповідність обраних кадрових стратегій основним принципам кадрової політики фармацевтичного підприємства • стратегічний підхід до формування кадрового складу з урахуванням перспектив розвитку підприємства • формування потреби в персоналі з урахуванням професійно-кваліфікаційних і особистісних вимог, що висуваються до кожної посади • узгодження вимог до кандидатів на посади з освітніми програмами підготовки фахівців фармацевції • реалізація активної позиції на ринку праці з метою впливу на процеси формування трудових ресурсів, що забезпечує створення потужного бренду компанії-роботодавця • забезпечення відповідності умов, що пропонуються роботодавцем, вимогам певних кваліфікаційних груп працівників, що склалися на фармацевтичному ринку праці 	<ul style="list-style-type: none"> • визначення кількісної та якісної потреби фармацевтичного підприємства в персоналі • вивчення внутрішніх резервів задоволення потреби підприємства в персоналі • дослідження фармацевтичного ринку праці, тенденцій та джерел залучення персоналу • розробка якісних вимог до персоналу • розрахунок планових витрат на відбір і подальше використання персоналу • вибір шляхів забезпечення потреби в персоналі • взаємодія та співпраця із закладами професійної освіти • робота з претендентами на вакантні посади • відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам підприємства • оптимальний розподіл працівників на робочих місцях • аналіз і контроль ефективності розподілу персоналу організації за посадовими позиціями • аналіз очікувань працівників з питань переміщення по службі, умов та оплати праці • оцінка ефективності діяльності з відбору і набору персоналу

фармацевтичних підприємств є інформація про зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на реалізацію стратегії кадрового маркетингу (рис. 2). До зовнішніх чинників відносять ті рушійні сили та причини, які не залежать від діяльності фармацевтичного підприємства, тобто формують зовнішнє середовище у сфері кадрового маркетингу. Урахування цього середовища дає змогу мінімізувати ризики під час організації маркетингової діяльності.

Внутрішні чинники, що значною мірою піддаються керівному впливу з боку організації, визначають рівень та особливості маркетингової діяльності у сфері пошуку, відбору

і розвитку персоналу залежно від потреб фармацевтичного підприємства [12, 16, 20].

Із урахуванням методології маркетингу як ринкової концепції управління у кадровому маркетингу можна виділити основні функції (аналітичну, виробничу, функцію розвитку персоналу, стратегічну та управлінську) та підфункції [27]. Нами запропоновано таке схематичне зображення функцій кадрового маркетингу у фармацевції (рис. 3).

Слід зазначити, що однією із ключових функцій кадрового маркетингу у фармацевції є володіння ситуацією на фармацевтичному ринку праці та ринку освітніх послуг для

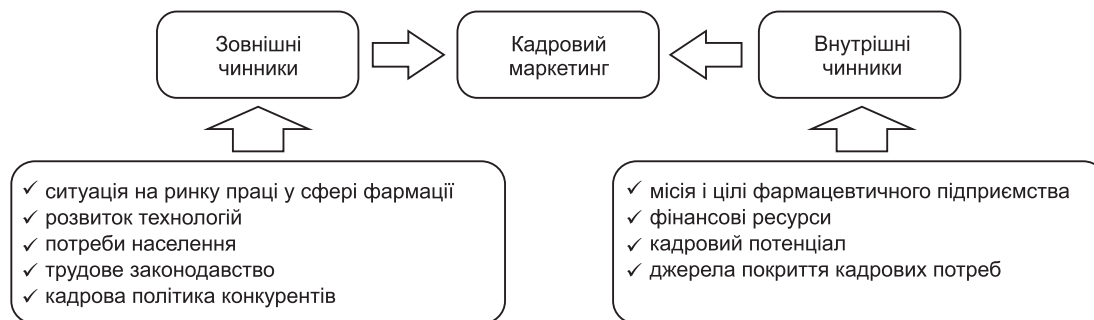


Рис. 2. Чинники, які впливають на формування концепції кадрового маркетингу фармацевтичних підприємств



Рис. 3. Функції кадрового маркетингу у фармації

виявлення й ефективного покриття потреби структурних підрозділів фармацевтичних підприємств у персоналі і забезпечення на цій основі максимального досягнення цілей компанії [33]. Роль кадрового маркетингу, як ринкової концепції, полягає в тому, щоб привести систему підготовки фармацевтичних фахівців у відповідність до попиту на них на реальному і перспективному ринках праці. Виконання цієї функції передбачає, що маркетингова діяльність у сфері управління персоналом має бути спрямована передусім на дослідження структури фармацевтичного ринку праці, вивчення його сучасних тенденцій, реалій та прогнозів розвитку [17, 18].

Отже, кадровий маркетинг у фармації виступає ефективним соціально-економічним інструментом [33], який узгоджує інтереси

і потреби усіх суб'єктів зовнішнього та внутрішнього фармацевтичних ринків праці з метою забезпечення ефективності функціонування та конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства (рис. 4).

Кадровий маркетинг допомагає суб'єктам ринку праці бути всесторонньо проінформованими, покращує регулювання процесів формування і розподілу трудових ресурсів на основі збору й аналізу інформації про тенденції фармацевтичного ринку праці, вакантні посади та найбільш затребувані спеціальності [35, 36]. Маркетинг персоналу, як вид управлінської діяльності, сприяє стабілізації кадрового складу фармацевтичних підприємств; підвищенню прихильності персоналу організації і мотивації в цілому; створенню сприятливого для працівників соціально-психологічного клімату;

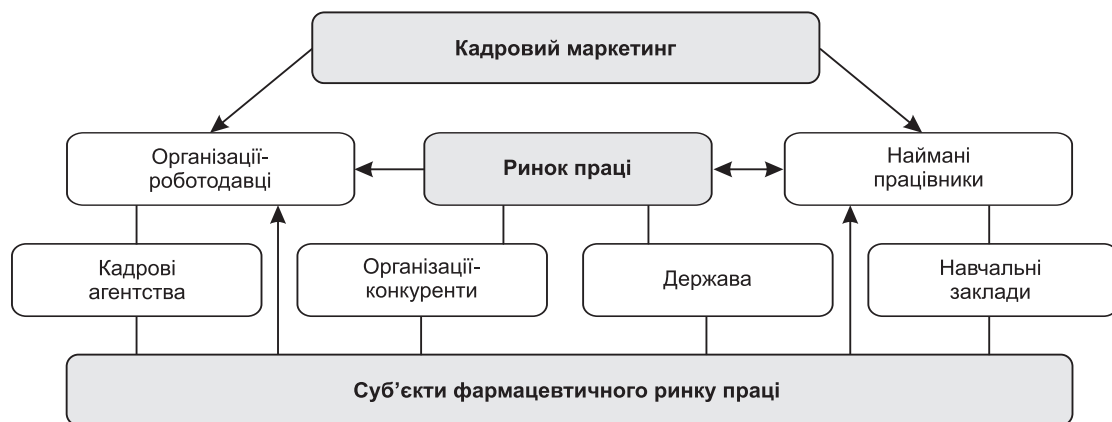


Рис. 4. Схема взаємодії суб'єктів ринку праці у системі кадрового маркетингу фармацевтичних підприємств

зміцненню організаційної культури; формуванню позитивного іміджу компанії-роботодавця; зміцненню зв'язків із закладами освіти і певними цільовими групами та ін. [21].

Отже, кадровий маркетинг у фармацевті є комплексним поняттям, що охоплює різні аспекти кадрової політики фармацевтичних організацій у сфері ринкових відносин. Для ефективної реалізації маркетингових підходів в управлінні персоналом перед керівниками фармацевтичних підприємств постають завдання розробки, реалізації та контролю ефективних маркетингових програм, спрямованих на довгострокове забезпечення організацій-роботодавців кваліфікованими кадрами, створення найбільш сприятливих умов праці для кожного працівника, підвищення ефективності та продуктивності праці, розвиток партнерського ставлення до підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. За результатами аналізу літературних джерел обґрунтовано необхідність використання маркетингового підходу в управлінні персоналом у фармацевтичній галузі. Проаналізовано сутність та зміст існуючих

тлумачень понять «маркетинг персоналу» та «кадровий маркетинг», визначено основні підходи до їх трактування.

2. Проведено узагальнення теоретико-методологічних аспектів концепції маркетингу персоналу. Запропоновано у сфері управління персоналом фармацевтичних підприємств використовувати термін «кадровий маркетинг у фармацевті», наведено його формулювання та визначення основних принципів, завдань і функцій.

3. Показано роль концепції кадрового маркетингу в регулюванні відносин між суб'єктами фармацевтичного ринку праці. Упровадження напрямів кадрового маркетингу, як цілісної системи, в управлінні кадровою політикою фармацевтичного підприємства сприятиме підвищенню ефективності діяльності всієї організації та зміцненню її позицій у конкурентному середовищі шляхом оптимізації кадрового забезпечення.

У подальших дослідженнях доцільно провести аналіз особливостей практичного застосування концепції кадрового маркетингу в управлінні персоналом вітчизняних фармацевтичних і аптечних підприємств.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Перелік використаних джерел інформації

1. Алябьева М. В. Концепция кадрового маркетинга как фактор повышения эффективности деятельности торговых организаций. *Экономический вестник БУКЭП «Актуальные проблемы экономики»*. 2015. № 1. С. 74–80.
2. Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 322–326.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підруч. Київ : ЦУЛ, 2011. 468 с.
4. Криворучко О. М., Гладка О. І. Обґрунтування концепції маркетингу персоналу. *Економіка транспортного комплексу*. 2016. Вип. 27. С. 5–14.
5. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 4 (52). С. 202–209.
6. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности. *Маркетинг*. 2002. № 2. С. 53–64.
7. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учеб. ; под ред. А. Я. Кибанова. Москва : ИНФА-М, 2010. 638 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; пер. с англ. Т. В. Клекоти. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
9. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Кондор, 2005. 308 с.
10. Савенкова Т. И. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. *Проблеми теорії й практики управління*. 2006. № 11. С. 108–116.
11. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.
12. Ditmann E. Personal marketing. Wiesbaden : Deutscher Universitaets Verlag, 1993. 326 p.
13. Вундерер Р. Маркетинг персонала – искусство создания благоприятных условий труда. *Проблеми теорії та практики управління*. 1992. № 5. С. 111–115.
14. Братішко Ю. С., Ємленінов М. Сучасні аспекти управління персоналом фармацевтичних підприємств. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали VI наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2017 р. Харків, 2017. С. 363.

15. Галій Л. В. Теоретичні і науково-практичні основи визначення компетенцій в управлінні персоналом фармацевтичних закладів : дис. ... д-ра фармац. наук. Харків, 2011. 363 с.
16. Кайдалова А. В., Шпінь О. І. Актуалізація маркетингу персоналу в сучасних умовах. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали ІІ наук.-практ. конф., 1 листоп. 2013 р. Харків, 2013. С. 197-199. URL : <http://dSPACE.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/6009/1/197-199.pdf> (дата звернення: 24.12.2019).
17. Мнушко З. М., Пестун І. В., Бабічева Г. С. Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармації. *Еженедельник Аптека*. 2010. № 40 (761). С. 8.
18. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В. Управління персоналом : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищих мед. та фарм. навч. закл. Харків : НФаУ, 2015. 517 с.
19. Толочко В. М., Галій Л. В. Управління персоналом фармацевтичних організацій на основі створення моделі компетенцій. *Фармацевтичний журнал*. 2008. № 5. С. 12–16.
20. Лень Т. В. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 197–201.
21. Михайлова Н. И., Хуткина Г. А. Маркетинг персонала : историческое развитие и содержание понятия. *Вестник фармации*. 2015. № 1 (67). С. 107–114.
22. Hunziker R. H. Personal marketing. Bern, 1973. 697 p.
23. Eckardstein D., Schnellinger F. Personal marketing. *Handwörterbuch des Personalwesens*. Gangler E. 2. auflage. Stuttgart, 1975. P. 356.
24. Schneider H. J., Zander E. Erfolgs und Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter in klein und Mittelbetrieben. 2. auflage. Breisgau, 1985. 897 s.
25. Белоусов А. В. Формирование маркетинговой стратегии управления кадровым потенциалом : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Луганск, 2001. 15 с.
26. Брасс А. А., Глушаков В. Е., Кривцов В. Н., Седегов Р. С. Управление персоналом. От фактов настоящего к возможностям будущего: учеб. пособ. Минск : Технопринт, 2002. 388 с.
27. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посібник для студ. серед. і вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2006. 408 с.
28. Андреева И. В., Кошелева С. В., Спивак В. А. Управление персоналом. Санкт-Петербург : Нева, 2003. 224 с.
29. Саруханова Э. Э., Сотникова С. И. Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. Санкт-Петербург : Изд-во СПбУ, 1995. 33 с.
30. Niles N. J. Basic Concept of Health Care Human Resource Management. US : Jones & Bartlett Publishers. 2012. P. 4-16.
31. Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради та автор передм. В. П. Черних. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ : Моріон, 2016. 1952 с.
32. Скільки молодих українців хочуть виїхати з країни: вражаюча статистика. URL: <https://pravda.if.ua/skilki-molodikh-ukrainciv-khochut-vii/?print=1474> (дата звертання 14.10.2019).
33. Литвиненко Г. Н. Кадровый маркетинг как эффективный инструмент взаимодействия внутреннего и внешнего рынков труда. *Научный журнал КубГАУ*. 2017. № 129 (05). С. 1–12.
34. What is HR marketing? URL: <https://recruitingblogs.com/profiles/blogs/hr-marketing> (Date of access: 04.11.2019).
35. Молочников Н. Р., Коломиец Е. С. Кадровый маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности организации. *Наука вчера, сегодня, завтра*: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : СибАК, 2016. № 5 (27), ч. II. С. 61–65.
36. Серикбаева Э. А. и др. Кадровый менеджмент в фармации. *Вестник КазНМУ*. 2014. № 4. С. 304-306.

References

1. Aliabeva, M. V. (2015). *Ekonomicheskii vestnik BUKER "Aktualnye problemy ekonomiki"*, 1, 74–80.
2. Glushman, T. M. (2016). *Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 14, 322–326.
3. Balabanova, L. V., Sardak, O. V. (2011). *Upravlinnia personalom*. Kyiv, 468.
4. Krivoruchko, O. M., Gladka, O. I. (2016). *Ekonomika transportnogo kompleksu*, 27, 5–14.
5. Sardak, O. V. (2012). *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Seriya "Ekonomika"*, 4 (52), 202–209.
6. Zheleznov, A. (2002). *Marketing*, 2, 53–64.
7. Kibanov, A. Ya. (2010). *Upravlenie personalom organizatsii*. Moscow, 638.
8. Kotler, F., Armstrong, G. (2003). *Osnovy marketinga*. Moscow, 1200.
9. Krushelnyska, O. V., Melnychuk, D. P. (2005). *Upravlinnia personalom*. Kyiv, 308.
10. Savenkova, T. I. (2006). *Problemy teorii i praktyky upravlinnia*, 11, 108–116.

11. Starostina, A. O. (2017). *Marketing v Ukraini*, 1, 4–10.
12. Ditmann, E. (1993). *Personal marketing*. Wiesbaden, 326 p.
13. Vunderer, R. (1992). *Problemy teorii i praktiki upravleniia*, 5, 111–115.
14. Bratishko, Yu. S., Yemleninov, M. (2017). Proceeding from Profesiinii menedzhment v suchasnykh umovakh rozvytku rynku : *materialy VI nauk.-prakt. Internet konf. z mizhnar. uchastiu (1 lystop., 2017)* (p. 363). Kharkiv: NFaU.
15. Halii, L. V. (2011). Teoretychni i naukovo-praktychni osnovy vyznachennya kompetentsii v upravlinni personalom farmatsevychnykh zakladiv. *Doctor's thesis*. Kharkiv, 363.
16. Kaidalova, A. V., Shpin, O. I. (2013). Proceeding from Profesiinyi menedzhment v suchasnykh umovakh rozvytku rynku : *materialy II nauk.-prakt. konf. (1 lystop., 2013)* (pp. 197-199). Kharkiv. Available at: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/6009/1/197-199.pdf> (Date of access: 24.12.2019).
17. Mnushko, Z. M., Pestun, I. V., Babicheva, G. S. (2010). *Ezhenedelnik Apteka*, 40 (761), 8.
18. Posylkina, O. V., Bratishko, Yu. S., Kubasova, G. V. (2015). *Upravlinnia personalom*. Kharkiv, 517.
19. Tolochko, V. M., Halii, L. V. (2008). *Farmatsevychnyi zhurnal*. 5, 12–16.
20. Len, T. V. (2014). *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika": Logistyka*. 811, 197–201.
21. Mihailova, N. I., Hutkina, G. A. (2015). *Vestnik farmatsii*. 1 (67), 107–114.
22. Hunziker, R. H. (1973). *Personal marketing*. Bern, 697.
23. Eckardstein, D., Schnellinger, F. (1975). *Personal marketing*. 2 auflage. Stuttgart, 356.
24. Schneider, H. J., Zander, E. (1985). *Erfolgs und Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter in klein und Mittelbetrieben*. 2 auflage. Breisga, 897.
25. Belousov, A. V. (2001). Formirovanie marketingovoi strategii upravleniya kadrovym potencialom. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lugansk.
26. Brass, A. A., Glushakov, V. E., Krivtsov, V. N., Sedegov, R. S. (2002). *Upravlenie personalom. Ot faktov nastoiashchego k vozmozhnostiam budushchego*. Minsk, 388.
27. Kolpakov, V. M. (2006). *Marketing personalu*. Kyiv, 408.
28. Andreeva, I. V., Kosheleva, S. V., Spivak, V. A. (2003). *Upravlenie personalom*. Saint Petersburg, 224.
29. Saruhanova, E. E., Sotnikova, S. I. (1995). *Marketing rabochei sily: sotsialno-ekonomicheskii analiz*. Saint Petersburg.
30. Niles, N. J. (2012). *Basic Concept of Health Care Human Resource Management*. US, 4-16.
31. Chernykh, V. P. (Ed.). (2016). *Farmatsevychna entsyklopediia*. Kyiv, 1952.
32. Skillki molodih ukraiyntsiiv hochut viyihati z krayini: vrazhayucha statistika. Available at: <https://pravda.if.ua/skillki-molodikh-ukrainciv-khochut-vii/?print=1474> (Date of access: 14.10.2019).
33. Litvinenko, G. N. (2017). *Nauchnyi zhurnal KubGAU*, 129 (05), 1–12.
34. What is HR marketing? Available at: <https://recruitingblogs.com/profiles/blogs/hr-marketing> (Date of access: 04.11.2019).
35. Molochnikov, N. R., Kolomiets, E. S. (2016). Proceeding from Nauka vchera, segodnya, zavtra: *sb. st. po mater. XXXIV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 5 (27), part 2*. (pp. 61–65). Novosibirsk.
36. Serikbaeva, E. A., Umurzahova, G. Zh., Dathaev, U. M., Zhakipbekov, K. S. (2014). *Vestnik KazNMU*, 4, 304–306.

Відомості про авторів:

Пестун І. В., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>). E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com
Бабичева Г. С., кандидатка фармацевтичних наук, асистентка кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-5868-5239>). E-mail: babicheva.ann5@gmail.com
Жадько С. В., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Information about authors:

Pestun I. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>). E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com
Babicheva G. S., Candidate of Pharmacy (PhD), teaching assistant of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-5868-5239>). E-mail: babicheva.ann5@gmail.com
Zhadko S. V., Candidate of Pharmacy (PhD), associate professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Сведения об авторах:

Пестун И. В., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>). E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com
Бабичева А. С., кандидат фармацевтических наук, ассистент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-5868-5239>). E-mail: babicheva.ann5@gmail.com
Жадько С. В., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>). E-mail: svzhadkopharm@gmail.com

Надійшла до редакції 13.01.2020 p.