

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.5>

УДК 005.95/.96 : 339.1

Д. В. Райко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

І. В. Кролівець,

аспірант, Національний технічний університет

“Харківський політехнічний інститут”

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3966-6822>

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЕРСОНАЛУ
ЩОДО ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ
ПОТРЕБАМИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ**

D. Raiko,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”,

I. Krolivets,

Postgraduate student, National Technical University

“Kharkiv Polytechnic Institute”

**FEATURES OF THE FORMATION OF MARKETING STAFF
REGARDING THE HUMAN CAPITAL OF PERSONS WITH SPECIAL
NEEDS IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM**

Маркетинг персоналу на сучасному етапі містить визначення потреби підприємства у кадрах у кількісному та якісному аспектах з обов'язковим аналізом зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують потребу підприємства у співробітниках і які впливають на ефективність виконання персоналом покладених нею посадових обов'язків, формування іміджу роботодавця.

У статті розглянуто фактори формування людського капіталу з особливими потребами: демографічні, економічні, соціальні, виробничі, екологічні, технологічні, інституційні, поведінкові тощо. Проаналізовано стан професійного навчання осіб з особливими потребами. Досліджено положення людей з особливими потребами на ринку праці. Розглянуто етапи інклюзивного найму: визначення відповідних посад для кандидатів з особливими потребами, знаходження кандидатів, проведення співбесіди, ознайомлення команди з інклюзивною політикою, організування робочого місця, складання робочого завдання, адаптування нових співробітників до роботи та колективу.

Personnel marketing at the current stage includes determining the company's need for personnel in quantitative and qualitative aspects with a mandatory analysis of external and internal factors that shape the company's need for employees and that affect the effectiveness of the staff's performance of the duties assigned to it, the formation of the employer's image.

The article considers the factors of formation of human capital with special needs: demographic, economic, social, industrial, ecological, technological, institutional, behavioral, etc. The state of professional training of persons with special needs is analyzed. It has been established that the number of persons with special needs who have undergone professional training has decreased. The position of people with special needs on the labor market has been studied. It was established that the conditions for persons with disabilities have worsened: the unemployment rate has increased, the number of employed persons has decreased, and the number of unemployed persons covered by vocational guidance services has decreased. Institutional factors influencing the formation of human capital with special needs are considered. It has been established that personnel marketing plays an important role in enterprise management. External (situation on the labor market, large number or lack of competitors in the industry, new laws

and acts, social benefits) and internal (resources and personnel potential of the enterprise) factors of personnel marketing are considered. The stages of inclusive hiring were studied: determine suitable positions for candidates with special needs, find candidates, conduct an interview, familiarize the team with the inclusive policy, organize workplaces, compile work tasks, adapt new employees to work and the team. The advantages of inclusive hiring have been determined: motivated and loyal employees, development of the HR brand, increased loyalty of candidates and employees. Support for inclusive hiring shows that the company thinks about its employees and is ready to take on great social responsibility for them, to develop new areas of work.

Ключові слова: людський капітал, люди з особливими потребами, ринок праці, маркетинг персоналу, інклюзивне наймання.

Keywords: human capital, people with special needs, labor market, personnel marketing, inclusive hiring.

Постановка проблеми. Людський капітал - це фактор збільшення доходів населення, високий рівень розвитку яких сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та зростанню національного добробуту. Формування людського капіталу здійснюється у вигляді об'єднання багатьох чинників і з різних напрямів, може реалізовуватися у різних формах і проходити через всі етапи життєвого циклу людини. Певна структура та якість людського капіталу сприяють економічному зростанню, покращують економічний та соціальний добробут людей. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки та впровадження сучасних підходів до управління людським капіталом, які враховують його структуру, фактори, що сприяють формуванню якісного людського капіталу, взаємообумовленість процесів формування та використання людського капіталу.

Ефективне управління кадровими ресурсами будь-якого підприємства має значення. У динамічному розвитку та складному середовищі ринку кваліфікований персонал є основною конкурентною перевагою підприємства, що підвищує його ринкову стійкість. Для досягнення найкращих результатів

діяльності необхідна ефективна політика у сфері управління персоналом, що стимулює учасників трудового процесу. Адже саме «людські ресурси» є основним резервом, необхідним для удосконалення роботи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування людського капіталу з особливими потребами вивчали Бузник В. [1], Весперіс С.З. [2], Гавриш О.А. [3], Довгань Л.Є. [3], Глушман, Т. М. [4], Кропивка Ю. Г. [6], Петрова І. Л. [8], Сардак О. В. [9], Торяник І. [10], Савіна А. [10], Торяник Ж. І. [11], Цимбалюк С. О. [12] та інші.

Формулювання цілей статті. Дослідити особливості формування людського капіталу з особливими потребами у системі управління персоналу.

Виклад основного матеріалу. Людський капітал у вузькому сенсі є оцінкою потенційної здатності індивідуума приносити дохід; він включає природжені здібності та таланти, а також отриману освіту, набуту кваліфікацію, накопичений досвід. Насправді ж, всі вкладення чи дії, що розвивають здібності людини, підвищують його кваліфікацію, стають об'єктивною основою для підвищення продуктивності його праці та ефективності виробництва, а отже, і основою отримання більшого доходу як самою людиною, так і економікою загалом. Тому в широкому сенсі, людський капітал як економічну категорію розуміють як систему відносин індивіда та суспільства (його макро-, мезо- та мікросоціумів) щодо формування та розвитку сукупності його різномірних здібностей (вроджених та набутих), що сприяють створенню очевидних конкурентних переваг та зростанню продуктивності праці, що дозволяють реалізувати економічні інтереси індивіда та суспільства, насамперед завдяки отриманню власником свого роду інтелектуальної ренти та зростанню національного доходу держави. Зміст людського капіталу як економічної категорії постійно розвивається та розширюється разом із розвитком світової інформаційної спільноти та економіки знань. Проблемам його формування, розвитку та використання приділяється значна увага й у вітчизняній літературі. Однак, попри великий науковий матеріал, практично немає робіт із проблем

формування людського капіталу осіб з обмеженими можливостями. Ми ж вважаємо, що цей аспект на сучасному етапі розвитку економіки України є дуже актуальним. Необхідно найближчим часом досягти підвищення вкладу людського капіталу у формування національного багатства. Однією з явних можливостей, на нашу думку, є активне залучення до трудового процесу людей з інвалідністю.

У сучасних умовах формування людського капіталу з особливими потребами тісно пов'язане з концепцією безперервної освіти та передбачає постійне формування людиною певних знань, умінь, навичок, які вона може застосовувати у своїй професійній діяльності для досягнення результатів та отримання доходу. Кожна людина має прагнути підвищувати рівень своєї освіти протягом усього життя. Цикл стадій формування людського капіталу з особливими потребами складається із безпосереднього формування людського капіталу як сукупності базових складових та їх компонентів та етапу використання людського капіталу для отримання корисного результату чи доходу.

На формування людського капіталу з особливими потребами впливає цілий комплекс факторів, які можна об'єднати у групи: демографічні, економічні, соціальні, виробничі, екологічні, технологічні, інституційні, поведінкові та ін.

До екологічних факторів, що впливають на формування людського капіталу з особливими потребами, можна віднести загальний екологічний стан та природно-кліматичні умови, в яких проживає населення тих чи інших регіонів. Екологічний стан характеризується такими показниками, як наявність та якість природних ресурсів, взаємодія людини та навколишнього природного середовища, вплив антропогенної діяльності на стан навколишнього середовища, рівень відшкодування завданої природі шкоди суспільством у результаті цієї діяльності, витрата невідновлюваних видів сировини. Якість питної води та продуктів харчування також оцінюється за допомогою комплексу показників, негативні значення яких свідчать про

можливі загрози цих факторів здоров'ю людини. Важливими видаються і санітарно-гігієнічні умови праці, оскільки вони у перспективі визначають вигляд і наслідки на працівника.

Важливим чинником, що впливає на формування людського капіталу з особливими потребами, є розвиток освіти в країні, що дозволяє сформувати певний запас знань, який оптимально і раціонально використовується в трудовій діяльності людини. Такий, як правило, запас знань і умінь, що постійно поповнюється, є джерелом постійного і навіть збільшення доходу. На сьогоднішній день досить затребувані фахівці як з вищою, так і середньою професійною освітою. За останні чотири роки (2019-2022 рр.) спостерігається значне зменшення кількості осіб з особливими потребами, які пройшли професійне навчання (рис. 1).

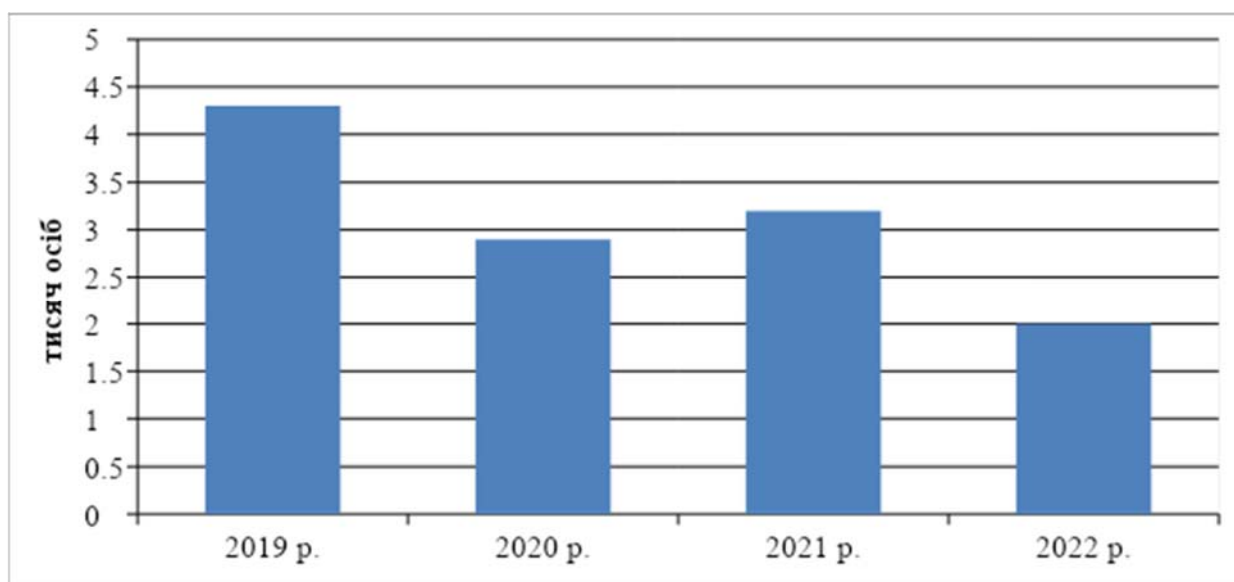


Рис. 1. Кількість осіб з особливими потребами, які проходили професійне навчання, тис. осіб

Джерело: складено авторами за [5]

За проведеним дослідженням можемо зробити висновок, що кількість осіб з особливими потребами, які проходили професійне навчання, зменшилась на 53,5 %.

Ще одним фактором, що впливає на формування людського капіталу з особливими потребами, є ринок праці. Особливістю ринку праці є те, що об'єктом договірних відносин між роботодавцем та потенційним працівником

виступає здатність людини до праці. У зв'язку з цим функції ринку праці полягають у забезпеченні виробничої сфери та сфери послуг трудовими ресурсами, їх розподілі, у стимулюванні праці шляхом забезпечення працівникам засобів життєдіяльності та роботодавцям – коштів для успішного функціонування та розвитку підприємств. Внаслідок дії механізму саморегулювання ринку праці встановлюються рівні зайнятості, заробітної плати, рівень та структура безробіття. На попит та пропозицію на ринку праці впливають такі фактори, як державна політика в галузі забезпечення зайнятості населення, рівень розвитку системи освіти та професійного навчання, національні особливості та ін. Основою ефективного формування людського капіталу та економічного розвитку держави є ринок праці, що забезпечує підвищення ефективності використання вітчизняної робочої сили й максимально узгодженої структури попиту на її економічні суб'єкти, тобто ефективну зайнятість населення (табл.1).

Таблиця 1. Надання послуг Державною службою зайнятості особам з інвалідністю

	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна 2022 р. до 2019 р., у %
Отримували послуги, тис. осіб	53,1	61,2	67,8	51,0	-4,0
Мали статус безробітного, тис. осіб	47,9	57	63,6	49,5	3,3
Всього отримали роботу (у т.ч. до набуття статусу безробітного), тис. осіб	13,8	11,7	14,0	8,9	-35,5
Брали участь у громадських та інших роботах тимчасового характеру, тис. осіб	6,2	2,8	2,4	1,1	-82,3
Кількість безробітних, охоплених профорієнтаційними послугами, тис. осіб	46,3	51	57,5	44,5	-3,9
Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	17,1	22,7	23,9	18,3	7,0

Джерело: складено авторами за [5]

Результати дослідження показали погіршення ситуації на ринку праці для осіб з особливими потребами. Зокрема, збільшилась кількість зареєстрованих безробітних на 7 %, кількість осіб, які отримали роботу

зменшилась на 35,5 %, зменшилась кількість безробітних, охоплених профорієнтаційними послугами на 3,9 %.

На формування та економічну реалізацію людського капіталу з особливими потребами впливають і інституційні фактори, до яких належать: 1) законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють права людини, її розвиток у сім'ї та суспільстві, соціально-трудова сфера. Трудове законодавство стримує зміни на рівні зайнятості, підтримує її відносну стабільність. Встановлений мінімальний розмір оплати праці та не дуже активна діяльність центрів праці та зайнятості щодо забезпечення працевлаштування безробітних є основними передумовами збереження невисокої заробітної плати, причому досить велика питома вага змінної частини заробітної плати передбачає гнучке реагування з боку роботодавця на ефективну роботу працівника; 2) державна політика, спрямована на соціальний та культурний розвиток людини; 3) забезпечення рівноправності та рівних можливостей для освіти, працевлаштування, а також усунення дискримінації.

Щоб не втрачати лояльних співробітників та залучати до компанії кваліфікованих фахівців, був започаткований маркетинг персоналу.

Маркетинг персоналу — це коли підприємство «продає» себе претендентам і працівникам. Іншими словами, підприємство робить все, щоб люди захотіли в ньому працювати. Процес включає використання маркетингових стратегій та інструментів для створення позитивного іміджу підприємства як роботодавця, а також залучення талановитих кандидатів на відкриті позиції.

Його основне завдання – створити у команди та кандидатів бажання працювати саме на цьому підприємстві, навіть якщо їх запрошуватимуть до себе конкуренти.

Тому на фахівців з погляду маркетингу персоналу дивляться, як на клієнтів та всіма способами намагаються їх спершу залучити, а потім зробити

лояльними та залученими. Адже такі співробітники принесуть підприємству більше прибутку, ніж компетентні, але байдужі експерти.

Коли на підприємстві налагоджена система роботи з персоналом, вона отримує величезні переваги:

- не потрібно витрачати багато часу та сил на кадрові перестановки всередині підприємства, тому що до посадових обов'язків HR-маркетолога входить створення кадрового резерву на підприємстві;

- платити зарплату неефективним співробітникам, тому що маркетинг персоналу дозволяє підвищити ефективність фахівців шляхом створення відповідної системи заохочення та мотивації;

- втрачати прибуток у той час, поки нові співробітники входять у курс справ, тому що є швидка та легка система адаптації новачків;

Жодна, навіть найпрестижніша і найбільша корпорація не працює у вакуумі, тому при впровадженні маркетингу персоналу доведеться враховувати низку факторів.

Зовнішні фактори:

- Ситуація на ринку праці: надлишок або нестача певних фахівців. Зазвичай, експерта гуманітарного профілю знайти простіше, ніж розробника. При цьому ІТ-фахівців може бути більше, ніж працівників, здатних керувати складною технікою.

- Велика кількість або нестача конкурентів у галузі. За сильних конкурентів, за цінні кадри доведеться поборотися. Це може бути непросто, проте чудово стимулює компанію до розвитку.

- Нові закони та акти, що регламентують наймання та робочі відносини зі співробітниками. Відпускати співробітників на лікарняний доведеться, навіть якщо керівництву підприємства цього не хочеться.

- Соціальні переваги. На вибір професії впливає мода. Колись модно було бути юристом. Потім був сплеск інтересу до технічних спеціальностей. У пандемію виріс престиж лікаря.

Внутрішні чинники - це, передусім, ресурси та кадровий потенціал підприємства. Добре, що коли є можливість запропонувати зарплату вище середньоринкової і при цьому є можливість займатися кадровими перестановками, а не доводиться шукати того, хто погодиться працювати на дві ставки.

Було б простіше представляти внутрішній маркетинг персоналу лише як спосіб створення сприятливих умов праці. Насправді це досить складний інструмент управління, який має безліч тонких налаштувань. За допомогою внутрішнього маркетингу персоналу в сучасних умовах вирішуються такі важливі для будь-якого бізнесу завдання:

1. Подолання опору людей змінам під час проведення реорганізації підприємства, включаючи цифрову трансформацію;
2. Інтеграція та мотивація колективу на реалізацію загальної та окремих функціональних стратегій;
3. Управління якістю обслуговування, що є вкрай актуальним для компаній зі сфери послуг та підприємств з високою часткою сервісу у продажах;
4. Створення освітнього середовища для співробітників, спрямованого на розвиток затребуваних компанією компетенцій;
5. Розвиток системи внутрішніх комунікацій для скорочення транзакційних витрат і непорозумінь у робочих процесах між дивізіонами компанії, стимулювання творчого чи інноваційного клімату.

Загалом, звучить досить суперечливо, але глобальний зміст внутрішнього маркетингу персоналу полягає у створенні комфортних умов праці для людей з обмеженими можливостями, щоб у відповідь ті частіше та охочіше виходили із зони комфорту при вирішенні завдань компанії.

При очевидній відмінності завдань зовнішнього та внутрішнього маркетингу персоналу, кожен із новачків повинен підтримувати комунікації один з одним і не вступати у протиріччя. Межі підприємства умовні, та й працівники перебувають не під замком — повній ізоляції. Співробітники

умовно перетинають лінію щонайменше двічі: коли йдуть на роботу і коли повертаються з неї. Чим більше підприємство і кількість співробітників, тим більша дифузія відбувається між зовнішнім та внутрішнім маркетингом персоналу.

За даними Міністерства соціальної політики, Міністерства охорони здоров'я та Пенсійного фонду України у 2022 році кількість осіб з інвалідністю становить 2563,6 тис. осіб [7]. Це працездатні люди із особливостями здоров'я, які ніде не працюють. Багато компаній недооцінюють ефективність праці таких кандидатів, не знають, як їх адаптувати та давати їм фідбек.

Проблему вирішує інклюзивний підхід до наймання та програми працевлаштування людей з обмеженими можливостями здоров'я.

В Україні люди з особливостями з дитинства відокремлені від суспільства. Спочатку вони йдуть до спеціалізованої школи, потім вступають до університету та навчаються віддалено. На ринок праці такі люди виходять не готовими до роботи в іншому середовищі, а наявність інвалідності лише знижує їхні шанси отримати оффер.

Мета інклюзивного найму – показати, що люди з особливостями здоров'я нічим не відрізняються від інших. Їм теж потрібна соціалізація, навчання та просування у кар'єрі. Інклюзивний найм несе цю думку в маси і робить нормою присутність людей з інвалідністю в суспільстві.

Щоб організувати інклюзивний найм, роботодавцю не потрібно повністю перебудовувати бізнес-процеси підприємства. Їх слід трохи адаптувати з урахуванням особливостей людей. Натомість бізнес отримує як мінімум три бонуси: мотивованих та вірних підприємству співробітників, розвиток HR-бренду, підвищення лояльності кандидатів та працівників.

Підтримка інклюзивної політики, організація стажувань та навчання для людей з інвалідністю залучають майбутніх працівників, інвесторів та клієнтів, які виступають проти дискримінації трудових прав. Все це створює хорошу репутацію бізнесу.

Ринок праці змінився: тепер люди хочуть працювати не просто там, де добре платять. Співробітники та кандидати орієнтуються на те, чи приносить бізнес користь суспільству, чи зможуть вони завдяки своїй роботі робити світ краще.

Підтримка інклюзивного найму показує, що підприємство думає про своїх працівників і готове брати за них велику соціальну відповідальність, розвивати нові напрями роботи (рис. 2).



Рис. 2. Етапи організації інклюзивного найму

Джерело: складено авторами за власними дослідженнями

Немає такого списку, в якому були б чітко прописані види робіт та позиції, які підходять для людей з особливими потребами. Тому при виборі посади слід відштовхуватися від сильних рис та побажань кандидата. Так підприємство отримає співробітника, який буде максимально залучений до бізнес-процесів та зацікавлений у розвитку.

Часто кандидати з особливостями здоров'я претендують на прості та зрозумілі позиції. Наприклад, співробітникам з РАС (розладом аутистичного спектру) потрібно, щоб робочі завдання були детально розписані. Це знижує рівень їхньої тривожності і підвищує працездатність.

Люди з РАС здатні ефективно займатися анотуванням нейромереж. Це монотонна, але важлива робота, яка потребує посидючості та концентрації на конкретних речах. Або якщо посада передбачає часте спілкування з людьми, її можна запропонувати кандидатам зі зниженим зором.

Щоб людина з особливостями благополучно влилася у новий колектив, треба розмовляти з робочою командою про інклюзію. Наприклад, у деяких компаніях є спеціальні курси для співробітників з етики спілкування про те, як можна і не можна звертатися до людей з інвалідністю.

У створенні інклюзивного середовища допомагають тренінги щодо розуміння інвалідності, де розглядаються типові стигми та стереотипи про людей з особливостями. Якщо працівник працює в офісі, то необхідно вивчити основні вимоги та норми щодо організації робочого місця.

Зараз майже всі підприємства перейшли або переходять на віддалену роботу, тому організувати умови для роботи стало набагато легше та дешевше. Можна просто видати співробітникам необхідну техніку та виділити гроші на покращення їхніх робочих місць удома. У виграші співробітники з особливими потребами. Так, людям, які пересуваються на інвалідному візку чи з тростиною, більше не треба витратити зусилля на дорогу до офісу.

Завдання потрібно чітко розписувати. Наприклад, для співробітників з РАС бажано складати докладні скрипти та чек-листи. Якщо упустити одне із завдань, то, швидше за все, люди його не виконають, бо звикли працювати за інструкціями.

При цьому важливо завжди давати зворотний зв'язок співробітникам — не має значення, з особливостями вони чи ні. Якщо працівники роблять щось не так, необхідно говорити їм про це, але пояснювати, що помилятися — це нормально. Люди з інвалідністю адаптуються до робочого процесу так само, як і решта співробітників. Хіба що у командній роботі треба враховувати індивідуальні особливості людини.

Керівники та стейкхолдери, як правило, люблять цифри. Їм потрібно наочно показати, як інклюзивне наймання впливає на компанії, які його розвивають, і що люди пишуть про ці бренди. Роботодавці, які наймають кандидатів з інвалідністю, викликають більше довіри в аудиторії, ніж ті, хто цього не робить.

Можна впроваджувати інклюзивне наймання поступово. Наприклад, запропонувати керівнику спершу провести стажування для людей з особливими потребами. А вже потім пропонувати конкретні позиції тих стажистів, які показали добрі результати.

Людам з інвалідністю не потрібен особливий фідбек. Їм потрібно давати такий самий фідбек, як і решті співробітників, але, знову ж таки, з урахуванням індивідуальних особливостей людини.

Якщо співробітник не може говорити або має дефекти мови, можна надавати зворотний зв'язок за допомогою листування. І навпаки, якщо людина погано бачить, краще зателефонувати чи поспілкуватися у форматі голосових повідомлень.

Якщо співробітник погано працюватиме, то в такому випадку потрібно давати співробітнику фідбек з докладним роз'ясненням помилок. Якщо ж він не сприймає зворотний зв'язок, не робить висновків, то доведеться розлучатися з ним.

Звільнення людей з особливостями трапляються рідко. Здебільшого вони дуже чуйні, лояльні та цінують роботодавця, який у них повірив. Заплановану частоту виходів на лікарняний можна обговорити з кандидатом ще до підписання трудового договору. Варто заздалегідь обговорити, як співробітник має намір займатися своїм здоров'ям, щоб це не шкодило робочому процесу. При правильному розрахунку сил лікарняні та відгули не позначаються на ефективності роботи. Але якщо проблеми зі здоров'ям все ж таки не дають співробітнику реалізувати себе в професії і вирішувати робочі завдання, можна запропонувати йому інший вид роботи.

Стабільна робота з гарною зарплатою – це найкраща програма підтримки, яку можуть запропонувати роботодавці. Додатково співробітникам потрібно давати можливість розвиватися, надавати можливість навчатись, наприклад, курси англійської та програми підвищення кваліфікації.

А ще підприємства можуть розробляти власні проекти щодо покращення робочого процесу людей з особливостями. Наприклад, деякі роботодавці мають спеціальні програми, які дозволяють співробітникам з особливими потребами коригувати тривалість робочого дня. Ці працівники можуть швидко втомлюватися: програми дають їм можливість приділяти більше часу здоров'ю та зберігати баланс між роботою та особистим життям.

Висновки. Цілеспрямована маркетингова політика, спрямована на персонал і орієнтована на створення клієнтоорієнтованого підприємства, забезпечує численні ефекти, що підвищують стратегічну стійкість підприємства. До них належать як безпосередні покращення у роботі підприємства - такі, як підвищення продуктивності праці та обслуговування клієнтів. Лояльні до підприємства співробітники, задоволені умовами праці та організацією робочих процесів, поширюють позитивну інформацію про підприємство у зовнішньому середовищі, що сприяє підвищенню репутації підприємства та залученню клієнтів. Згідно з різними дослідженнями, споживачі вважають, що підприємства із сильною соціальною політикою виробляють якісніші товари та послуги. Таким чином, діяльність підприємства у сфері маркетингу персоналу відбивається на сприйнятті її товарів та бажанні їх набувати.

Інклюзивний найм надає підприємству кілька переваг:

1. Люди з особливостями здоров'я можуть принести реальну користь бізнесу: найчастіше вони справляються із завданнями не гірше, а іноді й краще за звичайних працівників. Крім того, інклюзивне наймання — це внесок у HR-бренд компанії та можливість підвищити лояльність співробітників.

2. Щоб організувати інклюзивне наймання, потрібно виділити позиції для людей з особливими потребами, які підходять їм за індивідуальними якостями.

3. Для робочої команди можна організувати тренінги з розуміння інвалідності. Це допоможе їм прийняти колег з особливостями здоров'я та правильно з ними спілкуватися.

4. В умовах віддаленого робочого місця стало простіше організовувати умови для роботи працівників з інвалідністю. Достатньо забезпечити їх необхідною технікою та засобами для організації роботи вдома.

5. Фідбек для людей з інвалідністю за своєю суттю нічим не відрізняється від оцінки роботи інших працівників. Але форма зворотний зв'язок залежить від індивідуальних особливостей людини.

6. Неякісна робота співробітника з інвалідністю або зниження її ефективності через часті лікарняні можуть говорити про те, що людині не підходить її посада.

Література

1. Бузник В. Памятка рекрутеру. 2019 URL: <https://www.talentmanagement.com.ua/2327-pamyatka-rekruteru> (дата звернення 2 серпня 2023р.)

2. Весперіс С.З. Маркетинг персоналу: теоретико-методологічний підхід. Сучасна економіка: сценарії і стратегії: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (2-3 листопада 2012 р.), Сімферополь: НО «Economics». С. 114-115

3. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» 2017. 528 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tekhnolohii_upravlinnia_personalom.pdf (дата звернення 3 серпня 2023р.)

4. Глушман, Т. М. (2016). Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Миколаївський національний

університет імені В.О. Сухомлинського, 14, 322–326 <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf> (дата звернення 1 серпня 2023р.)

5. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67> (дата звернення 02 серпня 2023 р.)

6. Кропивка Ю. Г. (2011). Етимологія категорії "маркетинг персоналу" у сучасних умовах господарювання. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 1, 155-160.

7. Міністерства соціальної політики. URL: <https://www.ispf.gov.ua> (дата звернення 2 серпня 2023 р.)

8. Петрова І. Л. Сучасні технології маркетингу на ринку праці. Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/169_180.pdf (дата звернення 2 серпня 2023 р.)

9. Сардак О. В. (2012). Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка», 4 (52), 202–209.

10. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. Економіка і фінанси. Вип. 1, № 4, 2022, с. 34-47

11. Торяник Ж. І. (2010). Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом. Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії, 1, 161 – 168.

12. Цимбалюк С. О. (2015). Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретикоприкладні аспекти. Проблеми економіки, 4, 247–252.

References

1. Buznyk, V. (2019). «Note to the recruiter» available at: <https://www.talentmanagement.com.ua/2327-pamyatka-rekruteru> (Accessed 2 August 2023)

2. Vesperis, S.Z. (2012), «Personnel marketing: theoretical and methodological approach», Suchasna ekonomika: stsennariy i stratehii, zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Modern economy:

scenarios and strategies, collection of materials of the International Scientific and Practical Conference], BUT "Economics", Simferopol, Ukraine, pp. 114-115

3. Havrysh, O.A., Dovgan, L.E., Kreydych, I.M. and Semenchenko, N.V. (2017), Tekhnolohii upravlinnia personalom [Personnel management technologies], NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho», Kyiv, Ukraine.

4. Glushman, T. M. (2016), «Personnel marketing as a tool for implementing the company's personnel policy», Mykolaivskyi natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho, vol. 14, pp. 322–326, available at: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf> (Accessed 1 August 2023)

5. State Employment Center (2023), available at: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67> (Accessed 2 August 2023)

6. Kropyvka, Y. G. (2011), «Etymology of the category "personnel marketing" in modern business conditions», Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia : Ekonomichni nauky, vol. 1, pp. 155-160

7. Ministry of Social Policy (2023), available at: <https://www.ispf.gov.ua> (Accessed 2 August 2023)

8. Petrova I. L. (2008), «Modern marketing technologies in the labor market», available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/169_180.pdf (Accessed 2 August 2023)

9. Sardak, O. V. (2012), «An integrated approach to determining the content of personnel marketing of enterprises», Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Seriiia «Ekonomika», vol. 4 (52), pp. 202–209

10. Toryanyk, Zh., Savina, A. and Toryanyk, I. (2022), «Personnel marketing as a tool for forming an effective employer brand», Ekonomika i finansy, Vol. 1, No. 4, pp. 34-47

11. Toryanyk, Z. I. (2010), «The main areas of use of personnel marketing in the personnel management system», Naukovyi visnyk Bukovynskoi derzhavnoi finansovoi akademii, vol. 1, pp. 161 – 168

12. Tsymbalyuk, S. O. (2015), «Research and formation of the employer brand: theoretical and applied aspects», Problemy ekonomiky, vol. 4, pp. 247–252

Стаття надійшла до редакції 14.08.2023 р.