

## **КОНТАКТНИЙ ПЕРСОНАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА НАДАВАЧА ПОСЛУГ**

**Сагайдак М.П.**

*Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ», м. Кривий Ріг*

Особливість контактного персоналу, як стратегічного інтелектуального ресурсу підприємств сфери послуг, полягає у тому, що він є активною складовою будь-якого операційного процесу. Контактний персонал, який відданий своїй справі, може активно сприяти зростанню результативності діяльності підприємства і досягненню ним успіху, може ставитися й байдуже до виконання власних функціональних обов'язків, а відтак і до розвитку підприємства, а також може взагалі нехтувати виконанням різного роду функцій у силу об'єктивних і суб'єктивних причин чи протистояти нововведенням. З метою уникнення останніх двох явищ, для керівництва підприємств-послугодавачів доцільним є використання інструментарію маркетингу персоналу, як підсистеми HR-менеджменту, зокрема на етапах постійного моніторингу задоволеності контактного персоналу виконуваною роботою, аналізу кандидатур, які можуть бути звільненими, проведення їх психологічної підтримки та сприяння подальшому працевлаштуванню. Актуальним даний інструмент є також на етапах пошуку талантів, з подальшою їх ротацією, з метою більш повного задоволення останніх результатами своєї праці, удосконалення взаємодії з таким персоналом у середині підприємства.

Аналіз літературних джерел дозволив з'ясувати, що під маркетингом персоналу такі вчені, як В. Ардзінов, В. Крупко, С. Легомінова, В. Томілов, розуміють дослідження ринку праці з метою забезпечення покриття потреб підприємства у персоналі. Інші вчені, такі як В. Никифоренко, В. Колпаков, О. Железцов, А. Кібанов, А. Тлеубердінова, Л. Пащук, вважають, що маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення, аналіз та покриття потреби в персоналі. Деяко іншої точки зору дотримуються вчені І. Петрова та Л. Шимановська-Діанич, які під кадровим або персонал-маркетингом розуміють сукупність заходів щодо пошуку, відбору та залучення до роботи висококваліфікованих спеціалістів, здатних забезпечити досягнення цілей підприємства. При цьому І. Петрова значно розширює функції кадрового маркетингу, включаючи до них заходи з аналізу очікувань співробітників стосовно побудови кар'єри на підприємстві задля більш повного їх задоволення результатами своєї праці. На нашу думку, за такого підходу, головними завданнями персонал-маркетингу є не лише дослідження внутрішнього і зовнішнього ринку праці з метою залучення фахівців високої кваліфікації, а й своєчасна підготовка робочих місць і вимог до майбутніх співробітників задля розкриття та ефективного використання їх потенціалу. Тому двоєдиною метою тут є створення відповідних умов праці і налагодження довготривалих партнерських відносин топ-менеджменту підприємства з контактним персоналом для найкращого задоволення його потреб, з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства надавача послуг.