



Scientific journal
«ECONOMICS AND FINANCE»



Agenda Publishing House,
United Kingdom

Social economics: theory and practice

Collective monograph

The monograph is included in scientometric database RSCI



Agenda Publishing House,
United Kingdom
2017

**Agenda Publishing House, United Kingdom Social economics: theory and
practice Science editor:**

Drobyazko S.I.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor of RANH

Reviewers:

Carmine Bianchi

Full Professor in Business & Public Management University of Palermo (Italy)

Jill (Solomon) Atkins,

*Professor of Accounting & Financial Management, Henley Business School
(Reading, United Kingdom)*

Social economics: theory and practice: Collective monograph. - Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. - 140 p.

ISBN 978-0-9955865-0-5

Theoretical and applied principles for the mechanism of sustainable development and management of economic systems formation, based on domestic and foreign specifics have been considered in the collective monograph. Specific character of mechanism of sustainable development of economic systems at the state level, sector, industry and enterprise formation has also been investigated. Mechanism of social and economic enterprises' development has been analyzed.

Collective monograph is intended for politicians, scientists, entrepreneurs, teachers, postgraduate students, students and anyone interested in the issues of formation the mechanism of effective regulation of enterprise economic activity.

ISBN 978-0-9955865-0-5

© 2017 Copyright by Agenda Publishing House®

© 2017 Authors of the articles

© 2017 Drobyazko S.I.

CONTENT

ANALYSIS OF INTELLECTUAL CAPITAL AND ITS COMPONENTS ACCORDING TO THE INDICATORS OF MODIFIED BALANCE. КНАУСТОВА Е.В.	4
ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ВОЛКОВСЬКА Я. В.	13
ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОСТОРУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ КОНТРОЛІНГУ. ЄРШОВА Н.Ю.	22
ВНЕШНИЙ АУДИТ КАК СПОСОБ КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ. ЯРКОВА Н.И., ПАЛКИНА М.А.	41
ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ, ЯК НАПРЯМ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ. КАЛЄНІК К. В., ФЕДАК В. І.	50
АКТУАЛІТЕТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПЕРСОНАЛОМ. АКІЛІНА О.В.	60
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА ОСНОВІ ЇХ ПОТРЕБ ТА МОТИВІВ. ДАНИЛЕНКО Є.С.	71
МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛА СБЫТА УГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ. ТРУШКИНА Н.В.	90
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА. ТАРХАНОВА Н.А., НОРКИНА Т.П.	100
PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN UKRAINE IN INTERNATIONAL SPACE. ТКАЧУК О.М., ДАВУДУК Л.Р.	110
ПОФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ЧИННИКІВ. ШЕВЧЕНКО І.Ю.	120

УДК 339.138

JEL Classification: M31.M5

АКТУАЛІТЕТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПЕРСОНАЛОМ

Акіліна О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський університет імені Бориса Грінченка

Розглянута проблематика застосування сучасних інструментів маркетингу з метою залучення, відбору та ефективного використання персоналу організації.

Ключові слова: *маркетинг персоналу, ринок праці, рекрутмент, вакансії, імідж роботодавця*

Рассмотрена проблематика использования современных инструментов маркетинга с целью привлечения, отбора и использования персонала организации.

Ключевые слова: *маркетинг персонала, рынок труда, рекрутмент, вакансии, имидж работодателя.*

The problems of using modern marketing tools with the purpose of attracting, selecting and using the personnel of the organization are considered.

Keywords: *personnel marketing, labor market, recruitment, vacancies, employer's image*

Постановка проблеми. В сучасній організації маркетинг персоналу має займати ключове положення. Його комунікаційна функція передбачає встановлення та реалізацію шляхів покриття потреби в персоналі та подання переваг організації як роботодавця. Інформаційна функція у цьому процесі включає створення певної бази для планування кадрової політики.

Варто відзначити, що як науковий напрямок маркетинг персоналу виник не так давно, тому однозначного розуміння і чітких характерних рис ще не сформовано, що й актуалізує необхідність дослідження цієї проблематики в контексті розвитку сучасних підприємств. Важливість цієї проблематики обумовлюється також тим, що нині маркетинг персоналу повинен виступати основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова складова взаємин з персоналом підприємств отримала розвиток в рамках двох підходів: внутрішньоорганізаційного маркетингу (Ф. Котлер, Л. Беррі) та концепції маркетингу персоналу (Р. Вундерер, Г. Штрутц, Р. Бюннер). У сферу вітчизняного наукового пошуку питання маркетингу персоналу привніс В. Колпаков. Серед сучасних праць в сфері маркетингу персоналу слід виділити

праці О. Богданової, О. Білецького, І. Дуракової, А. Кібанова, О. Кобяк, І. Петрової, М. Сагайдак та інші [1-4; 9; 11; 12].

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми.

Оцінюючи наукові праці з досліджуваної проблеми, слід зазначити, що маркетинг персоналу викликав і продовжує викликати неоднозначні оцінки. Часто маркетинг персоналу відносять до елементів кадрового менеджменту. Але на сьогодні лише деякі організації включають маркетинг персоналу в число завдань служб по роботі з персоналом. Тим часом необхідність застосування маркетингових технологій в сфері управління персоналом значна, тому необхідно визначитися з ключовими позиціями маркетингу персоналу і принципами його впровадження. Іншою не достатньо вирішеною проблемою для вітчизняних організацій різних сфер діяльності залишається проблема ефективного управління персоналом з використанням інструментів внутрішнього маркетингу для побудови взаємовигідних відносин з цим персоналом і стейкхолдерами на перспективу. Не достатньо вивченим залишається питання адаптації технологій рекрутменту для забезпечення внутрішнього маркетингу вітчизняних організацій.

Ціль статті. Ідентифікація проблем розвитку маркетингу персоналу і використання його технологій з метою підвищення ефективності кадрової політики організацій.

Результати дослідження. Як вказувалося раніше, маркетинг персоналу має неоднозначні оцінки. В нашому дослідженні ми розглядаємо його як інформаційну основу для управління кадрами, що побудована на аналізі зовнішнього і внутрішнього ринків праці, а також як метод формування іміджу компанії-роботодавця.

Мета маркетингу персоналу полягає в повному контролі над ситуацією на ринку праці для того, щоб з максимальною ефективністю задовольняти потреби організації в кадровому ресурсі і таким чином досягати рішення її корпоративних завдань. Для створення ефективної системи маркетингу персоналу повинні періодично піддаватися аналізу такі супутні фактори, як:

ситуація на ринку вакансій, рівень розвитку технологій, суспільні потреби, особливості правового поля, політика маркетингу персоналу організацій-конкурентів. До внутрішніх чинників маркетингу персоналу, що визначають його стратегію, слід віднести: ключові завдання організації, розміри її фінансових і кадрових ресурсів, методи знаходження потрібних кадрів.

Виділяють стратегічний і оперативний рівні маркетингу персоналу. Стратегічний рівень маркетингу персоналу включає: визначення потреби в персоналі, дослідження ринку праці, формування його сегментів, визначення цільових груп, визначення позицій, що задовільняють потреби організації. Оперативний рівень передбачає впровадження планів заходів для сформованих цільових груп та здійснення контролю обраних кадрових інструментів.

Роль маркетингу персоналу на ринку праці можна підкреслити наступними моментами:

маркетинг сприяє поліпшенню регулювання процесів формування та розподілу кадрових ресурсів через збір і аналіз інформації, вивчення кон'юнктури ринку праці, визначення структури необхідних професій та спеціальностей, проведення відповідної реклами;

маркетинг на ринку праці може сприяти поліпшенню якості життя, оскільки створює працівникові, організації і суспільству умови для ефективного використання ресурсів праці;

здійснення маркетингових досліджень ринку праці дозволить організації побудувати сучасну модель управління персоналом, на засадах її ефективної взаємодії з маркетинговим середовищем через здійснення комунікаційної політики на ринку праці.

Сьогодні необхідне маркетингове дослідження ринку праці, результати якого дозволили б врахувати як інтереси роботодавців при пошуку кваліфікованого персоналу, так і інтереси власних і потенційних працівників організації, забезпечивши привабливість зайнятості в даній організації. Дослідження вітчизняного ринку праці, що базується на відповідних цільових

установках, було проведене на основі інформації Спеціалізованого порталу roboota.ua [9] та Міжнародного кадрового порталу hh.ua [5].

Основними показниками, що досліджувалися було обрано: динаміку вакансій та резюме; рівень конкуренції на ринку праці; рівень та прозорість пропонованих зарплат.

Дослідження дало можливість зробити наступні основні висновки:

1. Січень 2017 року традиційно не був активним періодом українського ринку праці. Проте у лютому та березні відбулася відчутна активізація всіх його учасників: кількість резюме, у порівнянні з січнем, зростала щомісячно приблизно на 9,8%, а кількості вакансій – на 14%. Тобто у першому кварталі 2017 року спостерігалось повільне зростання ринку (для порівняння, той самий період у 2016 році був більш динамічним). За кількістю резюме висока динаміка спостерігалася в таких професійних сферах як: адміністративний персонал, державні службовці, робочі професії та автомобільний бізнес. Найбільшу кількість вакансій роботодавці пропонували у таких професійних сферах, як: виробництво, бухгалтерія, будівництво, готельний бізнес та медицина [9];

2. Рівень конкуренції на ринку праці можна виміряти співвідношенням кількості резюме до кількості вакансій. Протягом першого кварталу 2017 року на одну вакансію в середньому по Україні приходилося 3 претенденти (3-4 претенденти в аналогічному періоді 2016 року). Значна конкуренція серед пошукачів роботи спостерігалася у сфері видобутку сировини (на кожну вакантну посаду претендували 12-13 осіб). Гострою була конкуренція серед Топ-менеджменту. Традиційно важко знайти роботу студентам та спеціалістам без досвіду. А найнижча конкуренція була в сферах страхування, консультування, продажів та медицини. За регіональною ознакою найвищі показники конкуренції спостерігаються у Київській, Сумській, Запорізькій та Чернігівській областях (у 2016 році в цьому переліку ще були: Харківська та Дніпропетровська області). Лишається критичною ситуація на Сході країни (в Донецькій і Луганській областях). Найнижчі показники

конкуренції за регіональною ознакою спостерігаються у західних регіонах країни [5;9].

3. За даними порталу hh [5], більшість з роботодавців встигли переглянути зарплатну політику співробітників ще наприкінці 2016 р. і запланували підвищення виплат вже на початку 2017 р. Майже у 50% компаній підвищення склали від 5 до 10%. Трохи більше третини змогли підняти рівень винагороди для працівників на 15-20%. Щодо прогнозів на найближче майбутнє, то подальше підвищення зарплат не передбачається. Рівень прозорості пропонованих зарплат можна визначити як співвідношення кількості вакансій із вказаною зарплатою до загального числа вакансій. Цей показник в середньому по країні є недостатньо задовільним. Найбільш непрозорим містом за рівнем вказаної зарплатні є м. Київ.

Реалізація кадрової роботи організації здійснюється на засадах її взаємодії із суб'єктами ринку праці, діяльність яких формує кон'юнктуру цього ринку й тенденції подальших змін. Тому завдання другої частини нашого дослідження полягало у визначенні місця кожного із цих суб'єктів на ринку праці та проведення аналізу їх функціонування.

Основною функцією Державної служби зайнятості України (ДСЗ) є сприяння поширенню інформації про вільні робочі місця. У світовій практиці існує повністю відкритий, напіввідкритий та закритий спосіб оголошення про вакансії. На сьогодні в Україні ДСЗ використовує відкритий спосіб оголошення інформації. Забезпечено відкритість для усіх пошукачів роботи та роботодавців загальноукраїнської бази вакансій, яка оновлюється щоденно та складається із близько 60 тис. вакансій і 500 тис. резюме пошукачів роботи. Запроваджено сучасні методи інформування населення: Інтернет-портали, Інформаційно-довідкову інтерактивну багатоканальну телефонну систему Державної служби зайнятості України, засоби мобільного зв'язку (sms-повідомлення про вакансії).

Проте такий спосіб поширення інформації не дуже прийнятний для роботодавця, оскільки може призводити до масових звернень невідповідних

працівників щодо запропонованої вакансії. На нашу думку, напіввідкрита система, коли інформація про вакансію поширюється вільно, однак деякі реквізити не вказуються, дозволила б ДСЗ здійснити попередній відбір кандидатів, що більше відповідає інтересам роботодавця.

Ще один аспект діяльності ДСЗ полягає у способі її контакту з потенційними роботодавцями. В Україні такий контакт полягає у тому, що вони зобов'язані надавати інформацію у ДСЗ про наявність вільних робочих місць. А, наприклад, в країнах скандинавської моделі ринку праці, представники місцевих центрів ДСЗ самостійно відвідують роботодавців та обговорюють з ними плани щодо майбутньої потреби в працівниках. Зрозуміло, що подібна практика є затратною, проте вона повинна бути врахована в перспективах розвитку та реформування ДСЗ. На шляху вирішення даної проблеми вже зроблено певні позитивні кроки. Так, ДСЗ забезпечила впровадження нової послуги роботодавцям – подання електронної фінансової та статистичної звітності. Такий сервіс дозволяє роботодавцям спростити підготовку та полегшити формування звітності, зменшити витрати робочого часу на відвідування центрів зайнятості, зменшити збитки від простоїв вакантних робочих місць за рахунок прискореного укомплектування вакансій. Це також підвищує ефективність роботи самої служби, оскільки оперативніше здійснюється передача пошукачам роботи інформації про наявність вакансій. В розвинених країнах такі послуги стали невід'ємною частиною взаємодії державних органів з роботодавцями.

Останнім часом в Україні зростає рівень популярності рекрутингових агентств. Спочатку з рекрутерами співробітничали переважно іноземні фірми, що освоювали український ринок. Зараз в більшості випадків клієнти таких агентств – вітчизняні компанії. Закон про зайнятість населення, що вступив в силу з 01 січня 2013 року заборонив діяльність кадрових агентств. В результаті впровадження даного нововведення компанії намагалися підвищити свій професіоналізм і ринок рекрутингових агентств міг би стати більш

конкурентоспроможним, проте певна кількість кадрових компаній не схотіла міняти політику та «працювати на замовника-роботодавця», і пішла «в тінь».

Оцінити об'єм ринку рекрутингових послуг в Україні досить складно, оскільки він закритий та конфіденційний. Виходячи з кількості офісів, відкритих вакансій, консультантів і певної агресивності, ми б виділи компанію Brain-SourceInternational [7] (це найбільша мережа в країнах нової Європи, що спеціалізується на підборі керівників вищої та середньої ланки і надає широкий спектр HR-послуг мультинаціональним компаніям). Вона активно розвивається, розширюється, виходить на ринки інших країн. По параметру «регіональні представництва» ми б відзначили DOPOMOGA GROUP [8] – вітчизняну компанію з найбільшою кількістю філій в Україні. Але найбільшою міжнародною компанією у сфері, що нами розглядається є Холдинг АНКОР [6].

З 1990 року АНКОР спеціалізується в галузі пошуку, підбору та лізингу персоналу. Мережа холдингу включає понад 40 офісів в Україні, Росії, Казахстані та Білорусії. Щорічно АНКОР обслуговує понад 1600 клієнтів, міжнародних і національних компаній, працевлаштовує понад 9500 осіб на постійну роботу і понад 17000 на тимчасові проекти.

Сьогодні роботодавець може найняти внутрішнього рекрутера або звернутися за посередницькими послугами до рекрутингової компанії. Однак вважати, що внутрішній менеджер по пошуку та підбору персоналу – це завжди економія – не варто. Так, результати проведеного аналізу свідчать, що грамотний рекрутинговий процес здатний вдвічі збільшити доходи організації та її продуктивність.

За інформацією кадрового холдингу АНКОР іноземні і українські компанії-роботодавці передають на аутсорсинг бізнес-процеси, серед яких ІТ – послуги займають 40,5%, логістика – 35,1%, ресурсне забезпечення виробничих процесів – 27%, маркетингові послуги – 21,6%, рекрутмент – 18,9%, бухгалтерський облік – 13,5%, розрахунок заробітних плат – 13,5%, обробка і систематизація інформації – 8,1%, аутсорсинг медичних представників – 8,1%, облік кадрів і кадрове діловодство – 5,4%, адміністративні функції – 2,7%. [6]

На наш погляд, нині в аутсорсингу найбільш вдалими можна виділити функції обробки і систематизації інформації, послуги з розрахунку заробітних плат і послуги з ведення бухгалтерського обліку. Також слід виділити рівень надання послуг з обліку кадрів і кадрового діловодства. Світова тенденція останніх років показує, що аутсорсинг стає одним з основних інструментів конкурентної боротьби компаній, за рахунок оптимізації витрат. Але провайдерам аутсорсингових послуг на українському ринку поки що не вистачає професіоналізму. Тому не випадково уся зовнішня рекрутингова діяльність моніториться так само ретельно, як діяльність фінансових компаній.

Аналіз, проведений в даному дослідженні, показує, що грамотний процес створення і підтримки бренду роботодавця здатний збільшити доходи організації з умовним коефіцієнтом 2,3 та забезпечити відповідне зростання її продуктивності. Дана функція, по суті, дуже тісно пов'язана з рекрутментом і, по деяких оцінках, представляється його складовою частиною.

Для точної оцінки HR-іміджу потрібні чотири інструменти маркетингу персоналу: проведення анонімного анкетування співробітників, метою якого буде виявлення побажань, невдоволень і демотивуючих факторів в робочому процесі; дослідження середовища конкурентів на предмет того, з яких організацій переходять працівники і в які працевлаштовуються звільнені; оцінка ринку праці: види пропозицій від роботодавців, надії і плани претендентів від запропонованих вакансій.

Проте для покращення свого іміджу організація-роботодавець повинна користуватися такими інструментами як: матеріальні заохочення, соціальні програми, бонуси при працевлаштуванні на певні вакантні посади, можливості кар'єрного зростання та підвищення статусу.

Згідно з результатами глобального опитування, проведеного консалтинговою компанією EmployerBrandInternational в партнерстві з HeadHunter Україна, кожна третя компанія світу планує працювати над власною привабливістю на ринку праці, а кожен п'ятий – вже цим займається [5]. У побудові репутації роботодавця українські і міжнародні компанії роблять

ставку на роботу з молоддю і студентами. Але треба відмітити, що Україна на ряду з Туреччиною, Росією, Південною Африкою і Польщею належить до країн, в яких компанії не мають чіткої стратегії по побудові власної репутації роботодавця, хоча розглядають цей напрям як подальший розвиток, або ж планують цим займатися.

Висновки. Отже, залучення, відбір та ефективно використання персоналу організації потребують використання сучасних інструментів маркетингу персоналу. Здійснення маркетингових досліджень ринку праці дозволяє сформувати систему перспективних взаємовідносин організації з різними джерелами (як зовнішніми, так і внутрішніми) забезпечення потреби в персоналі та здійснити інформаційне забезпечення кадрової роботи.

Важливо зрозуміти, вибір яких цілей є оптимальним для найбільш ефективного маркетингу персоналу, а також які фактори потрібно враховувати при аналізі роботи організації. Часто значущими є такі моменти:

ефективність маркетингу персоналу, що розраховується за обсягом, повнотою, якістю та своєчасністю вирішення поставлених перед працівниками трудових завдань;

галузева специфіка діяльності організації;

точна характеристика особливостей в роботі працівників окремих структурних підрозділів;

взаємозв'язок дослідження внутрішнього ринку праці з плануванням витрат, пов'язаних з кадровою політикою.

Література:

1. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінженірингу // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі ХХ ст. – 2008. – Т. 2. – №. 18. – С. 35–40.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: Инфра-м., 2009. – 301 с.
3. Кобяк О. В. Маркетинг персоналу як вид інформаційного забезпечення ринку праці молодих фахівців // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №. 10. – С. 77–82.
4. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу: навчальний посібник для ВНЗ. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.

5. Міжнародний кадровий портал hh.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.hh.ua/>
6. Офіційний портал Холдингу АНКОР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ancor.ru/>
7. Офіційний портал Brain-SourceInternational [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brain-source.com/uk/>
8. Офіційний портал DOPOMOGA GROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/GfE7tG>
9. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №. 7. – С. 110–117.
10. Спеціалізований портал rabota.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rabota.ua>
11. Петрова І. Л. Застосування маркетингових технологій в управлінні персоналом // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Управлінські інновації: теорія та практика»: зб. наук. пр. – Тернопіль – Ялта, 30.09 – 6.10.13. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 156–158.
12. Петрова І. Л. Сучасні технології маркетингу на ринку праці / І. Л. Петрова, І.В. Терон // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст. – 2008. – Т. 2. – №. 18. – С. 169–180.

List of references:

1. Biletskyiy O. M. Management aspects of personnel marketing in the process of reengineering // Scientific notes of the university "Krok". Series "Management and Marketing in the Business of the Twentieth Century". – 2008. – V. 2. – №. 18. – P. 35–40. [in Ukrainian].
2. Kibanov A. Ya. Human resource management: strategy, marketing, internationalization: a tutorial / A. Ya. Kibanov, I.B. Durakova. – M.: Infra-m., 2009. – 301 p. [in Russian].
3. Kobyak O. V. Marketing of personnel as a kind of information provision of labor market of young professionals // Actual problems of economy. – 2006. – №. 10. – P. 77–82. [in Ukrainian].
4. Kolpakov V. M. Personnel Marketing: A Textbook for Higher Educational Institutions. – K.: IAPM, 2006. – 408 p. [in Ukrainian].
5. International personnel portal hh.ua. [Electronic resource]. – Access mode: <https://kiev.hh.ua/>
6. Official portal of ANCOR Holding [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ancor.ru/>
7. Official portal of Brain-SourceInternational [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.brain-source.com/uk/>
8. Official portal of DOPOMOGA GROUP [Electronic resource]. – Access mode: <https://goo.gl/GfE7tG>
9. Sagaydak M. P. Internal marketing and personnel marketing: benchmarking // Actual problems of economy. – 2013. – №. 7. – P. 110–117. [in Ukrainian].

10. Specialized portal rabota.ua [Electronic resource]. – Access mode: <http://rabota.ua>
11. Petrova I. L. Application of marketing technologies in human resources management // Materials of the International Scientific and Practical Conference "Management Innovations: Theory and Practice": a collection of scientific works. – Ternopil - Yalta, 30.09 – 6.10.13. – Ternopil: TNEU, 2013. – P. 156–158. [in Ukrainian].
12. Petrova I. L. Modern marketing technologies in the labor market / I. L. Petrova, I. V. Teron // Scientific notes of the university "Krok". Series "Management and Marketing in the Business of the Twentieth Century". – 2008. – V. 2. – №. 18. – P. 169–180. [in Ukrainian].

