

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-52>

УДК: 631.11:005.336.2:005.35

МАНЬКО Станіслав

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0006-1462-0624>e-mail: stanislav.v.manko@pdau.edu.ua

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено сутність маркетингу персоналу як складової інноваційного розвитку аграрних підприємств. Розкрито взаємозв'язок між концепцією сталого розвитку та впровадженням інновацій у систему управління персоналом. Визначено роль маркетингу персоналу у формуванні кадрового потенціалу, розвитку корпоративної культури та підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Розглянуто основні етапи впровадження інноваційної моделі розвитку підприємства, охарактеризовано комунікаційну функцію маркетингу персоналу. Обґрунтовано напрями удосконалення HR-маркетингу в аграрному секторі, зокрема шляхом брендингу роботодавця, цифровізації комунікацій і розвитку компетенцій у сфері точного землеробства та автоматизації виробничих процесів. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності управління трудовими ресурсами, розвиток інноваційної активності працівників і забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетинг персоналу, інноваційний розвиток, аграрне підприємство, сталий розвиток, бренд роботодавця.

MANKO Stanislav

Poltava State Agrarian University

PERSONNEL MARKETING AS AN ELEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article explores the essence and significance of personnel marketing as an integral component of the innovative development of agricultural enterprises. It substantiates the theoretical and practical aspects of integrating marketing principles into the human resource management system of agrarian organizations under modern conditions of digitalization and sustainable development. The study emphasizes that personnel marketing acts as a strategic tool for attracting, developing, and retaining qualified employees, forming a positive employer brand, and fostering innovative behavior among staff. It is argued that the effective implementation of HR marketing contributes to strengthening the competitiveness of agricultural enterprises, enhancing corporate culture, and ensuring a balance between economic efficiency, social responsibility, and environmental safety. Special attention is paid to the connection between personnel marketing and the concept of sustainable development, which encompasses economic, social, and ecological components. The paper identifies the key stages of implementing an innovative development model for agricultural enterprises, highlighting the growing importance of artificial intelligence technologies, precision farming, and digital communication tools. The communication function of personnel marketing is considered a crucial factor in shaping internal and external interactions, improving motivation, and building trust between employers and employees. Based on the analysis of scientific literature and current practices, the article proposes practical recommendations aimed at increasing the effectiveness of HR marketing in agricultural enterprises. These include developing an HR-marketing strategy aligned with the company's innovation policy, implementing employer branding focused on stability and technological advancement, expanding the use of digital platforms for recruitment and employee engagement, and investing in staff training in automation and data management. The obtained results can serve as a basis for further research on digital models of HR marketing and the formation of innovative human capital in the agrarian sector.

Keywords: personnel marketing, innovative development, agricultural enterprise, sustainable development, employer brand.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.10.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови функціонування аграрного сектору України характеризуються динамічними змінами зовнішнього середовища, посиленням конкуренції, цифровізацією виробничих процесів і зростанням ролі людського капіталу в забезпеченні ефективності діяльності підприємств. Водночас, більшість аграрних підприємств стикаються з проблемою дефіциту кваліфікованих кадрів, високим рівнем трудової міграції та низькою мотивацією персоналу. Це зумовлює необхідність упровадження нових підходів до управління людськими ресурсами, які б поєднували інноваційні, економічні та соціальні аспекти розвитку. У цьому контексті особливого значення набуває маркетинг персоналу, який виступає інструментом формування ефективної системи взаємовідносин між роботодавцем і працівниками, спрямованою на залучення, розвиток і утримання кваліфікованого персоналу. Застосування принципів маркетингу в управлінні персоналом дозволяє створювати привабливий імідж роботодавця, розвивати корпоративну культуру, формувати позитивну репутацію підприємства на ринку праці та підвищувати його конкурентоспроможність. З огляду на це, постає науково-практична проблема інтеграції маркетингових інструментів у систему управління персоналом аграрних підприємств як важливого чинника їхнього інноваційного розвитку. Її розв'язання

сприятиме підвищенню ефективності використання людського потенціалу, зміцненню кадрової безпеки, забезпеченню сталого розвитку та підвищенню соціально-економічної стабільності сільських територій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика інноваційного розвитку аграрних підприємств та управління персоналом активно досліджується вітчизняними й зарубіжними науковцями. Зокрема, питання впровадження інновацій у діяльність аграрного сектору розкрито у працях О. Гончаренка [2], який підкреслює важливість інноваційного підходу як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств у контексті формування інформаційної економіки. В. Мамчур і Г. Студінська [7] розглядають інноваційний розвиток аграрної сфери як складову національної системи стійкості, акцентуючи увагу на технологічній модернізації та екологічній складовій виробництва. Значний внесок у дослідження ролі персоналу у процесі інноваційного розвитку зробили В. Кармазін та О. Пермінова [6], які визначили маркетинг персоналу як чинник реалізації кадрової стратегії підприємства, що забезпечує збалансування інтересів роботодавця й працівника. Ж. Торяник, А. Савіна та І. Торяник [9] розглядають маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця, що підвищує привабливість підприємства на ринку праці. Дослідження О. Хитрої та Г. Ковальчук [10] зосереджені на маркетинговому забезпеченні процесів управління персоналом, підкреслюючи необхідність комунікаційної взаємодії між роботодавцем і працівниками. У роботах Н. Баган [1] та співавторів акцентується увага на ефективній комунікації як основі побудови дієвої системи управління персоналом, що сприяє підвищенню продуктивності праці та формуванню позитивного морально-психологічного клімату в колективі. Водночас Г. Захарчин [3] та Т. Ільченко [5] наголошують на доцільності впровадження інноваційних підходів до маркетингу персоналу в сучасних умовах цифрової трансформації. Вони підкреслюють, що інноваційний маркетинг і HR-брендинг стають основою для формування сталих конкурентних переваг підприємств. Разом із тим, незважаючи на наявність значного наукового доробку, питання маркетингу персоналу саме в контексті інноваційного розвитку аграрних підприємств залишається недостатньо дослідженим. Потребує подальшого вивчення механізм інтеграції маркетингових інструментів у систему управління персоналом, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності HR-маркетингу в аграрній сфері.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених управлінню персоналом та інноваційному розвитку аграрних підприємств, питання інтеграції принципів маркетингу у сферу кадрового менеджменту досі не має достатнього теоретико-методичного обґрунтування. Недостатньо вивченими залишаються механізми реалізації маркетингу персоналу в умовах інноваційних трансформацій аграрного сектору, зокрема в аспектах цифровізації, автоматизації виробництва та формування бренду роботодавця. Більшість наукових праць розглядають маркетинг персоналу переважно як частину HR-менеджменту або як окремий інструмент формування кадрової політики. Однак його потенціал як стратегічного чинника інноваційного розвитку підприємства у вітчизняній літературі розкрито частково. Недостатньо дослідженими залишаються питання оцінювання ефективності маркетингу персоналу, взаємозв'язку між HR-брендингом і рівнем інноваційної активності персоналу, а також практичні аспекти використання цифрових інструментів HR-маркетингу в аграрній сфері. Таким чином, актуальним є проведення комплексного дослідження, спрямованого на визначення ролі маркетингу персоналу як елемента інноваційного розвитку аграрних підприємств, уточнення його функцій, принципів і напрямів удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій цифрової економіки та концепції сталого розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування ролі маркетингу персоналу як інструмента інноваційного розвитку аграрних підприємств та визначення напрямів його удосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливе значення для здоров'я та життя населення світу, та України в тому числі, має якісне, безпечне та здорове навколишнє середовище. Тому, нині ключовою сферою, яка здатна забезпечити та вплинути на дані процеси є агропродовольча сфера. Саме аграрні підприємства забезпечують виробництво сільськогосподарською сировиною, а жителів – продуктами харчування, та, як свідчать дані статистики й опитувань – населення робочими місцями, особливо центральні регіони країни.

Особливої популярності в останні роки набирає концепція сталого розвитку, зміст якої полягає у орієнтації на три важливі складові: економічну, соціальну та екологічну. Значення економічної складової полягає в бережливому використанні ресурсів за допомогою впровадження інноваційних технологій для збереження сировини та мінімізації відходів виробництва. Суть соціальної складової лежить у покращенні суспільства в цілому, добробуту працівників, сільських громад при цьому враховуючи поняття справедливості, безпеки та людського розвитку. Екологічна складова концепції сталого розвитку орієнтована

на збереження навколишнього середовища, цілісності біологічних природних систем та їх раціональне використання.

Таким чином економічна складова є основою для впровадження інноваційних технологій, соціальна складова є ключовою умовою гармонійного розвитку аграрного підприємства, а екологічна орієнтована на гармонію між господарською діяльністю та природним середовищем.

У табл. 1 розглянемо результати які очікуються від впровадження складових концепції сталого розвитку у діяльність аграрного підприємства.

Таблиця 1

Очікувані результати впровадження складових концепції сталого розвитку аграрного підприємства

Складова сталого розвитку	Основні напрями	Очікувані результати впровадження
Економічна	Підвищення ефективності виробництва	Зростання прибутковості підприємства
	Інновації та модернізація технологій	Підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках
	Оптимізація використання ресурсів	Ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів
	Розвиток ринкових відносин і кооперації	Створення стійкої економічної бази для розвитку
Соціальна	Підвищення рівня життя працівників	Соціальна стабільність у сільських громадах
	Створення безпечних і гідних умов праці	Зниження рівня безробіття та трудової міграції
	Підтримка місцевих громад	Підвищення рівня освіти та кваліфікації працівників
	Соціальний діалог та корпоративна відповідальність	Позитивний соціальний імідж підприємства
Екологічна	Раціональне використання природних ресурсів	Збереження родючості ґрунтів і біорізноманіття
	Зменшення забруднення довкілля	Зниження рівня забруднення навколишнього середовища
	Використання відновлюваних джерел енергії	Енергоефективність і зменшення витрат на ресурси
	Управління відходами	Формування екологічної свідомості серед працівників і громади
	Формування екологічної культури	

Таким чином, проаналізувавши дані табл. 1, можемо зробити висновок, що впровадження всіх трьох розглянутих складових сталого розвитку забезпечуватиме комплексний розвиток аграрного підприємства, де: економічна складова буде підтримувати стабільну фінансову основу, соціальна відповідальність гарантуватиме добробут населення, а екологічна – забезпечить збереження безпечного навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь.

Нині, забезпечення та розвиток розглянутих складових концепції сталого розвитку беззаперечно пов'язують з поняттям інноваційного розвитку. Ми живемо в еру науково-технічного прогресу, де масштабного поширення й використання набувають ІІІ (штучний інтелект) технології не залежно від сфери в яку вони впроваджуються. Досліджуючи аграрні підприємства, теж спостерігається потреба в застосуванні інновацій, оскільки вони є ключовим інструментом реалізації концепції сталого розвитку та дозволяють гармонійно поєднати економічні, соціальні та екологічні цілі в діяльності підприємства. Якщо ми беремо до уваги ІІІ технології, то вони є однією з найперспективніших інновацій, що прямо підтримує всі три складові сталого розвитку.

В табл. 2 розглянемо який ефект для аграрного підприємства може бути після застосування ІІІ технологій та на яку складову сталого розвитку це вплине.

Таблиця 2

Можливий результат від впровадження штучного інтелекту в діяльність аграрних підприємств

Сфера застосування	Ефект для підприємства	Складова сталого розвитку
Точне землеробство (precision farming)	Аналіз даних із дронів, супутників і сенсорів для визначення оптимальних доз добрив і води	Екологічна
Прогнозування врожайності	Моделі прогнозу дають змогу планувати виробництво, зменшувати ризики	Економічна
Моніторинг техніки та полів	Автоматичне виявлення поломок, шкідників, хвороб	Економічна та екологічна
Системи прийняття управлінських рішень (Decision Support Systems)	Оптимізація фінансових, кадрових і технологічних процесів	Економічна
Навчальні платформи для працівників (AI-тренери)	Підвищення кваліфікації персоналу без додаткових витрат	Соціальна
Комунікаційні системи з громадами (чат-боти, сервіси зворотного зв'язку)	Підвищення прозорості та довіри до підприємства	Соціальна

Отже, як бачимо з табл. 2, впровадження інновацій, зокрема штучного інтелекту, дасть можливість аграрним підприємствам отримати економічну вигоду шляхом підвищення ефективності, прогнозованості й в результаті отримати вищі прибутки, соціальну користь, оскільки будуть застосовані заходи які сприятимуть розвитку персоналу, громади й забезпечення безпечних умов праці та екологічну безпеку адже виробництво буде нести менше забруднення й при цьому будуть заходи по збереженню ресурсів та бережливого

виробництва. Тому, ІІІ в сучасних умовах є інструментом комплексної реалізації принципів сталого розвитку в аграрному секторі.

Інноваційна діяльність у агропродовольчій сфері значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, має виражену регіональну диференціацію, характеризується великою кількістю різноманітних видів продукції та розбіжностями в технологічних процесах її виробництва. Також, іншими особливостями є недостатня розвиненість організаційно-економічних механізмів передачі наукових розробок у виробництво, обмежена взаємодія між виробниками та науковими установами а також наявність різних організаційних форм ведення аграрної діяльності, що ускладнює впровадження інновацій у галузі [2].

Проведений аналіз концепції сталого розвитку, дає розуміння важливості впровадження інновацій в діяльність аграрних підприємств. Для цього варто побудувати механізм, реалізація якого має здійснюватися за допомогою певних етапів. На рис. 1 розглянемо які мають бути етапи впровадження інноваційної моделі розвитку підприємств.

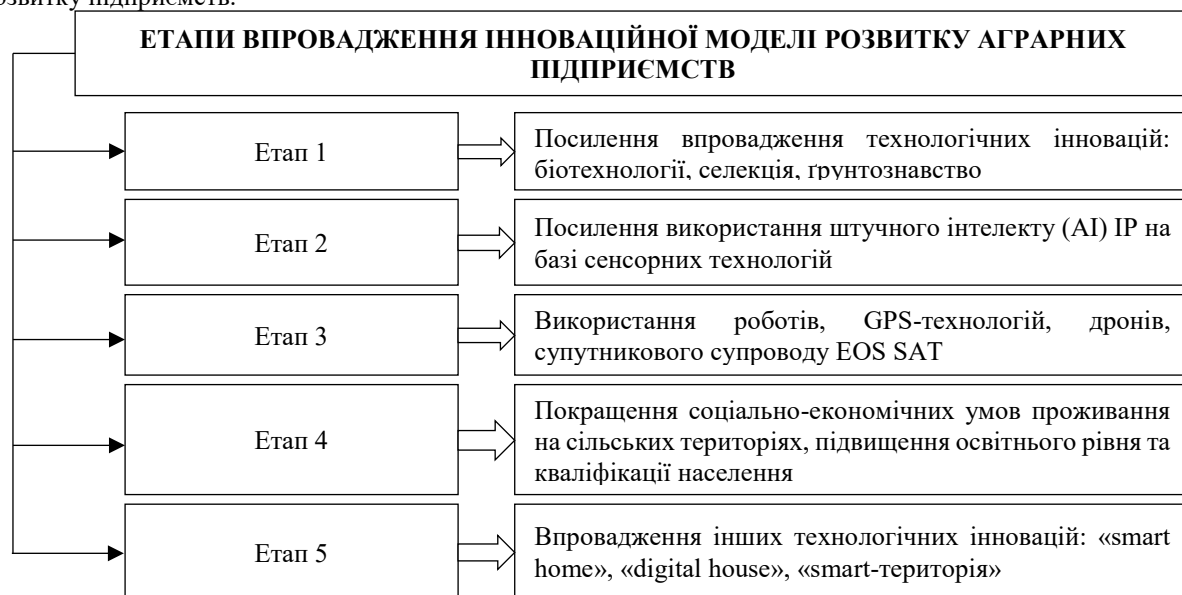


Рис. 1. Етапи впровадження інноваційної моделі розвитку аграрних підприємств [розроблено за допомогою 7]

П'ятий етап впровадження інноваційної моделі розвитку пов'язують з інструментами за допомогою яких можна покращити сприйняття підприємства зовнішнім оточенням, з формуванням й підтриманням бренду, його іміджу та репутації. Важливе значення має також внутрішнє оточення на яке впливає формування корпоративної культури. Ефективна корпоративна культура дає можливість колективу працювати як єдиний злагоджений механізм, який розвиває, згуртовує, об'єднує працівників, має спільні цілі, заходи, атрибути які притаманні лише йому та відрізняють його від конкурентів. В цьому можуть допомогти маркетингові інновації, які впливають на отримання додаткових доходів через участь підприємства у різноманітних заходах, аграрних виставках, святах чи змаганнях.

Нинішні умови господарювання вимагають від аграрних підприємств не лише підвищення продуктивності, за рахунок активного впровадження інновацій у процес виробництва, а важливе значення мають інноваційні підходи до управління персоналом, і саме одним із таких підходів може стати маркетинг персоналу, який розглядають як систему заходів щодо формування, утримання та розвитку персоналу підприємства відповідно до його стратегічних цілей. Як відомо – трудові ресурси є головним ресурсом підприємства незалежно від його спеціалізації чи форми власності. Саме на людях взаємопов'язані всі робочі процеси які стосуються діяльності підприємства, і саме люди забезпечують безперервність цього процесу та впливають на підвищення ефективності.

Кожне підприємство, рано чи пізно, стикається з проблемами в наймі персоналу. Тому важливим чинником успішного функціонування підприємства, підтримки його конкурентоспроможності стає використання маркетингу персоналу, процесу правильного планування, підбору, навчання, адаптації та розвитку персоналу [6].

Сучасне підприємство має на меті взяти на роботу висококваліфікованих фахівців, здатних якісно виконувати свої посадові обов'язки, але при цьому воно має забезпечувати й належні умови для праці. Ці умови лежать в основі маркетингу персоналу, коли мають бути забезпечені кількісні та якісні потреби підприємства в нових працівниках та надані всі необхідні умови для виконання працівником своєї роботи. Маркетинг персоналу є певною філософією за якої здійснюється ставлення підприємства до своїх працівників.

Маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності який орієнтується на задоволення якісних й кількісних потреб у персоналі підприємства та включає процеси діагностики й оцінки професійних (ділових) та особистих якостей працівників, підбір чи ротацію кадрів [3].

Отже, маркетинг персоналу – це концепція управління людськими ресурсами, спрямована на залучення, утримання та розвиток персоналу як ключового ресурсу підприємства. Його сутність полягає у вивченні «ринку праці» всередині підприємства, формуванні позитивного іміджу роботодавця, а також у створенні умов для самореалізації працівників. Так, як ми досліджуємо аграрні підприємства, то тут маркетинг персоналу має важливе значення, оскільки ефективність діяльності підприємства безпосередньо залежить від готовності персоналу до впровадження нових інноваційних технологій, кваліфікації працівників та їхньої мотивації.

Маркетинг персоналу є складовою загальної системи управління персоналом і передбачає ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів. Його реалізація охоплює етапи аналізу макро- та мікросередовища підприємства, визначення потреби у персоналі, формування та позиціонування підприємства як привабливого роботодавця, а також просування його позитивного іміджу на ринку праці [9].

Таким чином, основні завдання маркетингу персоналу полягають у:

- визначення потреби у персоналі (кількісна та якісна оцінка необхідних спеціалістів);
- дослідженні ринку праці (аналіз зовнішніх та внутрішніх резервів для задоволення потреб у персоналі);
- привабливості підприємства (формування позитивного іміджу роботодавця, щоб привабити нових кандидатів та утримати існуючих);
- роботі з кандидатами (відбір персоналу, який відповідає стратегічним потребам підприємства);
- розвитку персоналу (створення умов для професійного навчання та зростання співробітників).

Інноваційний розвиток аграрних підприємств неможливий без формування їх кадрового потенціалу, який здатний сприймати нові технології, методи управління та комунікації. При цьому маркетинг персоналу виступає посередником між стратегією підприємства й кадровими потребами та включає напрями, які стосуються вивчення потреб працівників і створення системи мотивації, позиціонування підприємства як привабливого роботодавця, формування корпоративної культури інновацій та розвиток компетенцій, пов'язаних із цифровими технологіями та агротехнічними інноваціями.

Таким чином, у сучасній системі управління персоналом застосовуються методи, що поєднують елементи кадрового та маркетингового підходів. Маркетинг персоналу відрізняється від традиційних концепцій тим, що він розглядає ринок праці як двокomпонентну систему, ринок робочої сили та ринок робочих місць, які перебувають у тісній взаємодії та взаємозалежності й такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптивності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Також, маркетинг персоналу має тісний взаємозв'язок із системою комунікацій, яка забезпечує формування та поширення інформації про умови праці, робоче місце, систему мотивації та інше. Ця інформація створюється в межах системи управління персоналом і передається цільовим аудиторіям як усередині підприємства, так і за його межами. Одним із проявів комунікаційної функції маркетингу персоналу є розвиток внутрішньоорганізаційних комунікацій, основним завданням яких є посилення ролі неформальних відносин, що виникають у межах формальної організаційної структури [10].

Комунікація є вирішальним інструментом управління персоналом, оскільки вона формує корпоративну культуру та підтримує моральний клімат у колективі, допомагає уникнути конфліктів й непорозумінь, забезпечує передачу інформації про стратегічні цілі та завдання підприємства, сприяє адаптації нових співробітників та покращує командну роботу і взаємодію між працівниками [1].

Загалом, маркетинг персоналу необхідний на підприємстві, оскільки впровадження його елементів, за результатами різноманітних досліджень, сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню рівня утримання працівників та збільшенню інноваційної активності підприємств. Таким чином, використання маркетингових інструментів (система навчання та розвитку, брендинг роботодавця, аналітика задоволеності працівників,) дозволяє ефективніше залучати молодих фахівців і створювати сприятливі умови для їх творчої, якісної та креативної роботи. Практичні рекомендації в покращенні маркетингу персоналу підприємства мають бути направлені на інструменти підвищення мотивації, залученості та інноваційної активності персоналу, розробку моделі або стратегії маркетингу персоналу та рекомендації які б стосувалися конкретно управління для керівників аграрних підприємств і HR-фахівців.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингу персоналу як елемента інноваційного розвитку в аграрних підприємствах рекомендовано:

1. Розробити стратегію HR-маркетингу, що узгоджується із загальною інноваційною стратегією підприємства.
2. Запровадити систему брендингу роботодавця з акцентом на стабільність, екологічність і технологічність.
3. Використовувати цифрові платформи для комунікації з працівниками та пошуку кадрів.
4. Інвестувати у навчання персоналу, особливо у сфері точного землеробства, автоматизації та управління даними.

Запропоновані заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу роботодавця, підвищенню привабливості аграрного підприємства на ринку праці та зміцненню корпоративної культури, а їх реалізація

забезпечить ефективне залучення, розвиток і утримання висококваліфікованого персоналу, що підвищить інноваційний потенціал підприємства та його конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетинг персоналу є важливою складовою інноваційного розвитку аграрних підприємств. Його впровадження забезпечує ефективне використання людського потенціалу, сприяє формуванню інноваційної культури та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Ефективне впровадження маркетингу персоналу в аграрних підприємствах сприяє не лише підвищенню рівня кадрового забезпечення, а й формуванню інноваційної культури, орієнтованої на безперервне навчання та вдосконалення компетенцій працівників. Це створює передумови для переходу до інноваційної моделі розвитку, де людський капітал виступає головним джерелом конкурентних переваг. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку цифрових моделей маркетингу персоналу з урахуванням регіональних особливостей аграрного сектору.

Література

1. Баган Н. В., Дяченко Ю. С., Корінна А. С., Токар К. С. Ефективна комунікація як основа управління персоналом. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025, № 338(1). С. 469-473.
2. Гончаренко О. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств у контексті формування інформаційної економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2012, №10(136). С. 103-109.
3. Захарчин Г. Маркетинг персоналу у контексті формування кадрової політики організації в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. 66, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-71>
4. Змієвець Д. Л., Пронько Л. М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Вип. 62, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
5. Ільченко Т. В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 1 (03), 2021. С. 31-38.
6. Кармазін В. А., Пермінова О. О. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Ч. 1. Вип. 20, 2011. С. 168-175.
7. Мамчур В. А., Студінська Г. Я. Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах реалізації національної системи стійкості. *Економіка та суспільство*. Вип. 56, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-144>
8. Манько С. Особливості маркетингового управління персоналом підприємств агропромислового комплексу. *Економіка та суспільство*. Вип. 77, 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-19>
9. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Вип. 1, №. 4, 2022, С. 34-47
10. Хитра О. В., Ковальчук Г. Р. Особливості маркетингового забезпечення процесів управління персоналом. *Економічні студії*. 2017, № 5 (18). С. 44-51.

References

1. Bahan N. V., Diachenko Yu. S., Korinna A. S., Tokar K. S. (2025) Efektyvna komunikatsiia yak osnova upravlinnia personalom [Effective communication as the basis of personnel management]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 338(1). Pp. 469-473.
2. Honcharenko O. V. (2012) Innovatsiinyi rozvytok ahrarnykh pidpriemstv u konteksti formuvannia informatsiinoi ekonomiky [Innovative development of agricultural enterprises in the context of the formation of an information economy]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10(136). Pp. 103-109.
3. Zakharchyn H. (2024) Marketynh personalu u konteksti formuvannia kadrovoi polityky orhanizatsii v suchasnykh umovakh [Personnel marketing in the context of forming an organization's personnel policy in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-71>
4. Zmiievets D. L., Pronko L. M. (2024) Innovatsiinyi marketynh ahrarnykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
5. Ilchenko T. V. (2021) Osoblyvosti vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu v ahrobiznesi [Peculiarities of implementing innovative marketing in agribusiness]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Vyp. 1 (03). Pp. 31-38.
6. Karmazin V.A., Perminova O.O. (2011) Marketynh personalu yak faktor realizatsii kadrovoi stratehii pidpriemstva [Personnel marketing as a factor in the implementation of the personnel strategy of the enterprise]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Ch. 1. Vyp. 20. Pp. 168-175.
7. Mamchur V. A., Studinska H. Ya. (2023) Innovatsiinyi rozvytok ahranoi sfery v umovakh realizatsii natsionalnoi systemy stiikosti [Innovative development of the agricultural sector in the context of the implementation of the national system of sustainability]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-144>
8. Manko S. (2025) Osoblyvosti marketynhovoho upravlinnia personalom pidpriemstv ahropromysloвого комплексу [Peculiarities of marketing personnel management of enterprises of the agro-industrial complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-19>
9. Torianyk Zh., Savina A., Torianyk I. (2022) Marketynh personalu yak instrument formuvannia efektyvnoho brendu robotodavtsia [Personnel marketing as a tool for forming an effective employer brand]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vyp. 1, no. 4. Pp. 34-47
10. Khytra O. V., Kovalchuk H.R. (2017) Osoblyvosti marketynhovoho zabezpechennia protsesiv upravlinnia personalom [Features of marketing support of personnel management processes]. *Ekonomichni studii*, no. 5 (18). Pp. 44-51.