

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Анотація. Розглянуто сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом, взаємозв'язок маркетингу персоналу та конкурентоспроможності персоналу. Визначено фактори маркетингу персоналу.

Аннотация. Рассмотрены сущность маркетинга персонала в системе управления персоналом, взаимосвязь маркетинга персонала и конкурентоспособности персонала. Определены факторы маркетинга персонала.

Annotation. The article examines the essence of marketing personnel in system management, relationship marketing staff and competitive staff. Personnel marketing factors are defined.

Ключові слова: маркетинг персоналу, лояльність персоналу, система управління персоналом, фактори маркетингу персоналу, конкурентоспроможність.

На сьогоднішньому етапі кадрова політика промислових підприємств вимагає принципово нових підходів до управління персоналом. Такі чинники українського ринку праці, як нерівномірність розподілу спеціалістів за галузями, виникнення труднощів залучення персоналу необхідної кваліфікації до роботи на підприємстві, а також загострення конкурентної боротьби серед роботодавців обумовлюють необхідність упровадження системи маркетингу персоналу.

Питання маркетингу персоналу розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема А. Кібанова [1], Т. Савенкової [2], Л. Комісарової [3], Л. Калашникова [4], О. Мартиненко [5] та ін.

Метою даного дослідження є визначення сутності поняття маркетингу персоналу, факторів, його ролі в системі управління персоналом.

Кожна організація зацікавлена в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання здійснюється маркетинг персоналу.

Розглянемо детальніше поняття маркетингу персоналу в таблиці.

Таблиця

Семантика поняття "маркетинг персоналу"

Автор	Трактовка поняття
А. Желєзнов [6]	це 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 [7]	це 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
Кібанов А. Я. [1]	це вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення організації людськими ресурсами
Р. Вундерер [8]	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
Т. Комісарова [3]	вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливо вирішення конкретних цільових завдань
Т. Савенкова [2]	вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність усіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури

Усі розглянуті визначення поняття "маркетинг персоналу" об'єднує те, що автори трактують його як вид управлінської діяльності, направленої на забезпечення організації персоналом.

Персонал є основою функціонування будь-якого підприємства. Саме персонал, будучи невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, визначає напрями подальшого розвитку та умови формування конкурентних переваг підприємства і є основою формування його стратегічного потенціалу. Таким чином успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від можливостей своєчасного формування та ефективного використання персоналу. Усі напрями формування підприємства потребують активної взаємодії підприємства із суб'єктами ринку праці.

Маркетинг персоналу розглядає працівників компанії як "споживачів" робочих місць. Маркетинг персоналу взаємопов'язаний з конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1).

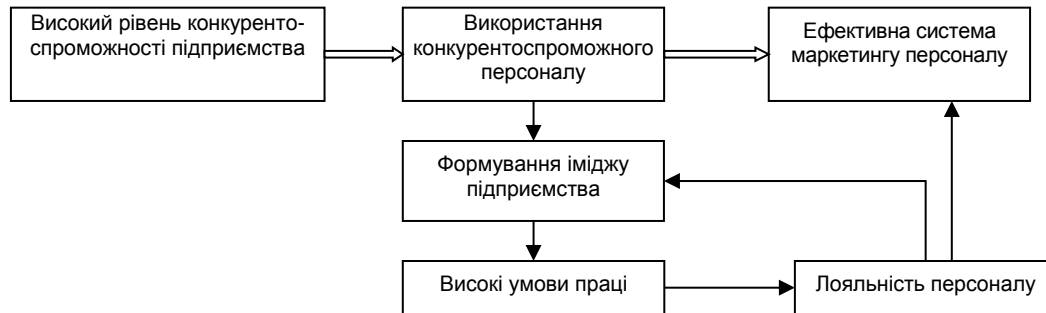


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингу персоналу та конкурентоспроможності підприємства

З рис. 1 видно, що високий рівень конкурентоспроможності підприємства має можливість використовувати конкурентоспроможну робочу силу для створення ефективної системи маркетингу персоналу, сам по собі високий рівень конкурентоспроможності дозволяє формувати позитивний імідж підприємства, а також дає можливість створити нормальні умови праці, гідний рівень мотивації, що є запорукою формування лояльності персоналу до підприємства і формування позитивного іміджу для зовнішніх джерел покриття потреби в персоналі.

Під лояльністю персоналу слід розуміти задоволеність працівників умовами, винагородою, перспективами, кар'єрним ростом, колективом [9].

Маркетинг персоналу включає в себе інструментарій, який має відповідати таким вимогам:

- орієнтація на загальнофірмову мету та цінності;
- направленість на мету конкретної кадрової політики організації;
- відповідність інтересам окремих категорій персоналу організації;
- орієнтація на мотивацію персоналу, виявлення його здібностей, професійна підготовка, професійно-кваліфікаційне просування;

- інтегроване і координоване використання персоналу організації;
- готовність до модифікації та безперервного розвитку [10].

Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і включає в себе такі види діяльності:

- 1) аналіз ринку та прогнозування його кон'юнктури;
- 2) утримання відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- 3) взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- 4) аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- 5) формування ринкових стратегій управління персоналом;
- 6) комунікаційна діяльність;
- 7) управління маркетингом кадрового забезпечення [5].

Маркетинг персоналу має такий алгоритм процесу діяльності на підприємстві:

1. Аналіз потреби у персоналі, на якому визначається необхідність збільшення чисельності на підприємстві і залучення нових працівників.

2. Визначення факторів, а саме внутрішніх та зовнішніх, які впливають на забезпечення потреби [10] (рис. 2).



Рис. 2. Фактори маркетингу персоналу

3. Аналіз та вибір джерел забезпечення персоналом – внутрішні (ротація, колишні працівники та ін.) та зовнішні (ЗМІ, ярмарки вакансій, випускники вузів, лізинг персоналу та ін.).

4. Планування та контроль – розробка заходів та оцінка на основі показників.

Для створення контролю маркетингу персоналу на підприємстві потрібно розробити стратегію управління персоналом на засадах маркетингу за допомогою п'яти етапів:

1) визначення впливу факторів макро- та мікроринкового середовища ринку праці та підприємства;

2) проведення аналізу внутрішнього стану;

3) визначення рівня узгодженості поточної стратегії управління персоналом підприємства з метою та стратегією підприємства;

4) оцінювання поточного стану управління персоналом на підприємстві;

5) розробка стратегії управління персоналом: набір, відбір, навчання, адаптація, стимулювання, мотивація, розвиток та вивільнення персоналу.

Система управління персоналом – система, в якій реалізуються всі функції управління персоналом. Вона має безліч підсистем управління. На думку автора, система управління персоналом підприємства буде більш ефективною при практичному використанні маркетингових підходів, направлених на ефективну діяльність підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Досягти цієї збалансованості можна шляхом формування та упровадження на підприємстві системи маркетингу персоналу.

Отже, маркетинг персоналу починається з визначення та забезпечення потреби і вимог у кваліфікованому й професійному персоналі на підставі досліджень ринку праці, далі маркетинг персоналу створює базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування. Необхідно зазначити, що управління персоналом на основі маркетингу треба розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління персоналом, спрямованих на забезпечення стабільності і задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

- Література:** 1. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 512 с. 2. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Т. Савенкова // Проблеми теорії й практики управління. – 2006. – № 11. – С. 108–116. 3. Комісарова Т. А. Круглий стіл "Маркетинг персоналу / внутрішній маркетинг як ресурс підвищення ефективності праці в ситуації кризи" [Електронний ресурс] / Т. А. Комісарова. – Режим доступу : <http://www.hse.ru>. 4. Калашникова Л. Маркетинг персоналу / Л. Калашникова // Служба кадрів і персонал. – 2006. – № 8. – С. 63–65. 5. Мартиненко О. Маркетинг персоналу: теоретичний і методичний аспекти / О. Мартиненко // Управління персоналом. – 2007. – № 8. – С. 74–80. 6. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железнов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64. 7. Управление персоналом: от фактов настоящего к возможностям будущего : [учебн. пособ.] / А. Брасс и др. – Мн. : Технопринт, 2002. – 387 с. 8. Вундерер Рольф. Маркетинг персонала – искусство создания благоприятных условий труда / Рольф Вундерер // Проблемы теории и практики управления. – 1992. – № 5. – С. 111–115. 9. Новаторов Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом "важность-исполнение" / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 40. 10. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.