

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ

к. е. н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. МК-91 Фоміна М. В.

Маркетинг робочої сили (персоналу) — це маркетинг трудових послуг. Щоб переконати покупця зробити купівлю, продавці прагнуть формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації і т. п. Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є робоча сила (трудова послуга) і робочі місця.

Дослідження проблем маркетингу персоналу проведено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Ардизиної В. Д., Бесчастнова В. В., Железцова О. В., Кібанова А. Я., Клімової О. Ю., Кобяк О. В., Колпакова В. М., Крупко В. І., Легомінової С. В., Лобанова Д., Мартиненко О. В., Пашук Л. В.

Невирішеним є питання вивчення проблеми управління маркетингом персоналу на підприємствах у сучасних економічних умовах. Метою роботи є розглянути базові принципи маркетингу робочої сили.

Принципи маркетингу робочої сили:

- по-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили - працедавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, що надаються робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних ним спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;

- по-друге, повинна враховуватися орієнтація на цілі, що висуваються іншими суб'єктами ринкових відносин - найнятими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимоги, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки і т. п.;

- по-третє, повинна реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні координуватися і функціонувати синхронно. Це відноситься до питань фінансування, підготовки і перепідготовки кадрів, формування і використання доходів населення, стимулювання зайнятості і сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки та заходів регулювання і т. п. Так, повинні діяти:

- 1) система виявлення і аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до суб'єктів ринкових відносин.

- 2) система зворотного зв'язку, що забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримка раціональної відповідності між ними. Отже, реалізація маркетингових дій здатна поліпшити координацію ресурсів;

- по-четверте, базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни, виробляти найбільш відповідні і ефективні способи ринкової поведінки, розраховані не тільки на успішність в поточній ситуації, але і в перспективі.

У цьому сенсі маркетинг на ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього працездатного населення, що виходить на ринок праці і відступаючого на нім в ринкові відносини. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідне стратегічне планування.

Виходячи з висунутих принципів, маркетинг на ринку праці можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування), сприяння зайнятості і ефективного використання людського капіталу.

1. Железцов А. В. Маркетинг персоналу. Оцінка трудової діяльності / А. В. Железцов // Маркетинг. - 2002. - №2. - С. 53-64.
2. Томілов В. В. Маркетинг робочої сили. - Режим доступу: <http://knigadarom.com/download.php?id=10848>