

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

студентка гр. УДМ-41 Вакула Ю.Г.,  
к.е.н. Карпіщенко О.О.  
Сумський державний університет (Україна)

Маркетинг або ж управління персоналом знайшло своє застосування на початку 90-х років минулого століття, тому вважається відносно новою категорією у світовій практиці управління людськими ресурсами. На жаль в Україні цей різновид маркетингу до цього часу не знайшов належного застосування. Лише небагато підприємств, переважно іноземних, маркетинг персоналу включають до складу завдань, які вирішуються спеціальними службами по роботі з кадрами.

Досягнення поставлених цілей підприємства і успішне вирішення завдань можливе тільки при належному управлінні колективом, який є його найважливішим ресурсом.

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці [3].

Сучасний бізнес поступово переходить з мови прибутку на мову вартості. В управлінні людські ресурси являють собою найбільш обтяжливий з усіх активів. Вони різноманітні та непередбачувані, капризні та ненадійні. Проте саме людина є єдиним елементом, що має здатність виробляти вартість. З точки зору бізнесу, людський ресурс є найголовнішим та найскладнішим в управлінні.

В умовах ринкової економіки управлінню персоналом надається важливе значення.

Управління персоналом – це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованої дії на персонал, які забезпечують максимальне використання інтелектуальних і фізичних здібностей людини при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства [1, с. 35].

Основними складовими маркетингу персоналу є:

- розробка якісних вимог до персоналу;
- визначення кількісної та якісної потреби у персоналі;
- розрахунок витрат на пошук та подальшу діяльність персоналу;
- вибір шляхів покриття потреби у персоналі;
- ділова оцінка персоналу;
- аналіз та контроль ефективності розподілу трудових ресурсів організації за посадовими позиціями.

На практиці маркетинг персоналу зосереджується на довгостроковому забезпеченні підприємства кваліфікованими кадрами, створенні сприятливих умов праці, які сприяють підвищенню її ефективності, розвитку співробітників та підвищенню їх кваліфікації.

Одним із головних результатів успішного функціонування на підприємстві системи маркетингу персоналу є зацікавленість у робочому місці кандидата, потрібного підприємству. А також його бажання закріпити за собою дане місце. Не менш важливим є завдання зі створення на підприємстві особливого внутрішнього клімату (умови праці, взаємовідносини персоналу, задоволеність результатами праці), щоб як майбутні, так і наявні працівники бажали не лише працювати на даному підприємстві, але і вдосконалювати його та постійно підвищувати результативність власної праці.

Враховуючи, що маркетинг персоналу, є видом управлінської діяльності, йому властиві певні функції, а саме планування, що передбачає встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів; організацію – вибір структури об'єкту і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій; координацію – регулювання, корегування, активізація дії органів управління; контроль – облік і аналіз результатів управлінської діяльності; обробку і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління; прогноз – можливу оцінку явищ і процесів, характерних для об'єкта управління [2, с.52].

Важливо зазначити, що маркетинг персоналу є органічною складовою управління персоналом і включає в себе кілька видів діяльності, а саме: аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання, аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури, підтримку відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства, взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами, формування ринкових стратегій управління персоналом, комунікаційну діяльність.

Отже, маркетинг на ринку праці потрібно розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування) і сприяння зайнятості.

Таким чином, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

1. Десслер Гари. Управление персоналом: пер. с англ. - М.: «Изд-во Бином», 2007.–510 с.

2. Матвій М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці/ М.Матвій // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – с.50-56 - (проблеми мікро та макроекономіки України)

3. Орлов Ю.Н, Орлянская Г.Л. Курс лекцій з дисципліни «Управління персоналом», – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biblio.royalwebhosting.net/marketing-personala-20674.html>

Вакула, Ю.Г. Маркетинг персоналу [Текст] / Ю.Г. Вакула, О.О. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 226-227.