

Весперіс С.З.

к.е.н., доцент кафедри економіки і управління

Конотопського інституту

Сумського державного університету

м.Конотоп, Україна

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

У системі управління підприємством виділяють різні підходи до управління персоналом – економічний, органічний та гуманітарний. Проте, враховуючи сучасний стан ринку праці, науковці схиляються до застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток даного напрямку у ринковому середовищі повинен включати створення концептуальних основ маркетингу персоналу, освоєння процедур і методів маркетингу в даній сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Питанням маркетингу персоналу приділяли увагу такі закордонні і вітчизняні науковці, як Майкл Армстронг, С.К.Мордовін, Д.Лобанов, А.Я.Кібанов, І.Б.Дуракова, Н.П.Біляцький, В.Н.Слиньков, В.Г.Воронкова, В.М.Колпаков, Л.В.Пашук та інші. Проте окремі питання щодо теоретико-методологічних засад залишаються розглянутими недостатньо.

Систематизація наукових підходів до встановлення змісту процесу управління персоналом дозволила з'ясувати, що найчастіше процес управління персоналом відбувається у такій послідовності [4, 5, 3, 7, 1, 2]:

- планування персоналу;
- залучення персоналу та створення резерву потенційних кандидатів;

- відбір кадрів;
- визначення заробітної плати та можливих додаткових пільг для працівників;
- професійна орієнтація та адаптація;
- навчання персоналу;
- оцінка діяльності працівників (атестація кадрів);
- кар'єрне зростання;
- підготовка керівних кадрів, в тому числі кадрового резерву.

При цьому маркетинг персоналу як функція управління персоналом визначається лише В.П.Пугачовим та Ю.Г.Одеговим, у той час як його складові у більшості випадків аналізуються несистемно [5].

Маркетинг персоналу потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими функціями управління персоналом, тому що його домінанти повністю інтегруються у процес управління персоналом, кожна зі стадій якого містить елементи, які складають зміст маркетингу персоналу.

Необхідним є внесення до підсистеми маркетингу персоналу таких елементів [6]:

- маркетингові дослідження ринку праці – здійснення систематичних комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього ринку праці;
- планування і прогнозування потреби у персоналу – визначення кількісної та якісної потреби у персоналі різних категорій;
- організація залучення і відбору працівників – організація заходів із найму на роботу, визначення джерел і методів набору і відбору кадрів, формування вимог до кандидатів на посаду, ділове оцінювання та відбір кандидатів, формування кадрового резерву, встановлення довготривалих відносин підприємства з організаціями, що забезпечують його персоналом;
- виявлення і задоволення потреб у персоналі – виявлення професійних і особистих потреб реальних і потенційних працівників, управління комунікаційними зв'язками всередині підприємства;

- управління брендом управління персоналом – формування привабливості і конкурентоспроможності підприємства як роботодавця, організація роботи із зовнішніми контрагентами на ринку праці;
- управління різноманітністю – індивідуалізація управління персоналом, врахування індивідуальних особливостей кожного працівника при формуванні кадрового потенціалу, створення команд з психологічно доповнюючими один одного працівників для отримання ефекту синергії;
- управління лояльністю персоналу – формування у працівників почуття задоволеності роботою, залучення до справ підприємства, ідентифікація працівника з підприємством.

В якості базових принципів маркетингу персоналу пропонується використовувати наступні [7]:

- орієнтація ринкової діяльності на роботодавців як споживачів робочої сили. 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 їм спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;

- врахування орієнтації на цілі, що висуваються найманими 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.;

- орієнтація на системний підхід - всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні координуватися і функціонувати синхронно;

- орієнтація на довгострокову перспективу - прийоми і методи маркетингу персоналу повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни, виробляти найбільш ефективні способи ринкової

поведінки, розраховані не тільки на успішність в поточній ситуації, але і в перспективі.

Основними суб'єктами маркетингу на ринку праці виступають наймані робітники, працедавці, державні служби зайнятості, недержавні структури по сприянню зайнятості, державна служба міграції населення, професійні навчальні заклади, профспілки. Жоден суб'єкт з багатьох причин (недостатність фінансових коштів, інформації і т. д.) не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна координація і взаємодія.

Об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах має попит.

Таким чином можна зазначити, що маркетинг персоналу слід розглядати не тільки як діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього працездатного населення, що виходить на ринок праці і вступає на ньому в ринкові відносини. Для реалізації цього необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідне планування. Результатом маркетингової діяльності на ринку праці повинно стати забезпечення гарантій стабільності положення суб'єктів на ринку. Причому така ситуація виступає як продовження конкурентної взаємодії суб'єктів. Вихідна позиція маркетингу полягає в тому, щоб кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, мав змогу максимально пристосуватись до ринку, а з іншого — активно впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе напрямі. Для цього необхідне кваліфіковане знання ринку, що досягається за допомогою маркетингових досліджень. Тим самим маркетинг виступає і як система, що управляє, і як керована система.

Література:

1. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закл. [Текст] / В.М.Колпаков— К.: МАУП, 2006.—408 с.

2. Лобанов Д. Внутренний маркетинг персонала. [Текст] / Д.Лобанов / Банковский менеджмент. – 2008. - №4. – С.31-33.
3. Михайлова Л.І. Управління персоналом: навч. посіб. [Текст] / Л.І.Михайлова. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
4. Мордовин С.К. Управление персоналом: современная российская практика [Текст] / С.К.Мордовин. – СПб.: Питер, 2003.
5. Одегов Ю.А. Управление персоналом в структурно-логических схемах: ученик [Текст] / Ю.Г.Одегов. – М.: Академический Проект, 2005.
6. Пащук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.В.Пащук. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. – 20 с.
7. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. [Текст] / під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової. – К.: Професіонал, 2006.

Весперіс, С.З. Маркетинг персоналу: теоретико-методологічний підхід [Текст] / С.З. Весперіс // Сучасна економіка: сценарії і стратегії: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (2-3 листопада 2012 р., м. Сімферополь). - Сімферополь: НО "Economics", 2012. - С. 114-115.