

А.В. Мамедова, студ., V курсу, гр. ЕПМ-12, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Юшкевич
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку науки і техніки зумовив появу нових технологій, що призвели до зміни ролі людини (індивіда) в усіх сферах діяльності економіки. Це пояснюється тим, що у виробництві нових товарів, особливо високотехнологічних з використанням нанотехнологій, швидко стала зростати роль знань, тобто інтелектуального потенціалу колективу. Маркетинг персоналу - відносно нова категорія, у світовій практиці управління людськими ресурсами, який знайшов своє застосування на початку 90-х років минулого століття. В Україні цей різновид маркетингу до цього часу не знайшов належного застосування. Лише небагато вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу до складу завдань, які вирішуються службами по роботі з кадрами.

Найважливішим ресурсом підприємства є колектив людей, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність фірми. *Маркетинг персоналу* - вид управлінської діяльності, який направлений на довготривале забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний інтелектуальний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Досягнення цілей фірми і успішне вирішення поставлених завдань можливе лише при грамотному управлінні цим колективом, тобто персоналом організації при використанні системного підходу, застосуванні сучасних досягнень науки і техніки.

Дослідженню маркетингу персоналу присвячено багато наукових праць. В Україні цю проблему вивчали такі науковці, як Л.Балабанова, А.Банчева, Т.Оболенська, А.Павленко, А.Павлуцький, А.Старостіна, Т.Черниченко та ін. Серед російських вчених варто відмітити праці Е.Богданова, Л. Гапошина, В.Дятлова, А.Железцова, А.Лапіна, Є.Маслова, М.Маусова, Є.Пешкова, В.Рожкова, В.Травіна та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці І. Ансоффа, У.Бреддика, Р.Вундера, Е.Гроува, Г.Десслера, М.Мескона, Дж.Хаїта тощо.

При прийнятті споживачем рішення про купівлю товару, початковим чинником для процесу пошуку роботи є незадоволена потреба, яка є мотиватором для наступних дій. Покупець збирає інформацію, оцінює альтернативи і приймає своє рішення про покупку. Схожим чином і на ринку праці незадоволені потреби мотивують людей, які включаються в процес пошуку роботи.

Теорія мотивації Маслоу включає класифікацію потреб і виходить з того, що мотивація для певної дії, наприклад, рішення про початок трудової діяльності, виникає через бажання людей задовольнити потреби різних рівнів, починаючи з потреб нижчого рівня, потім потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби визнання і найвищої потреби самовираження(самоствердження). Які з цих незадоволених потреб особливо сильно впливають на рішення про початок роботи, залежить від особи(індивіда) і статусу цільової групи.

Потреби, що визначають майбутні дії індивіда з пошуку роботи, виражаються в системі цінностей.

На нашу думку, це пов'язано з тим, що стосунки, які складаються на цьому ринку, носять яскраво виражений соціально-економічний характер і зачіпають не лише працівників і працедавців, але й щоденні інтереси практично всього суспільства. Щоб мати можливість аналізувати процеси на ринку праці і впливати на них, необхідно враховувати структуру і причини зміни елементів ринку праці в їх взаємозв'язку з іншими чинниками.

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

Технологія управління персоналом припускає організацію найму, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним просуванням, мотивацію і організацію праці, управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку підприємства, вивільнення персоналу з виробничого процесу тощо. Сюди ж потрібно віднести питання взаємодії керівників підприємства з профспілками і службами зайнятості, управління безпеки персоналу.

В умовах ринкової економіки управлінням персоналу надається важливе значення.

Управління персоналу - 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.

Персонал - це особовий склад організації, який включає усіх найнятих працівників, а також працюючих власників і співвласників. Основними ознаками персоналу є:

- наявність його трудових взаємин з працедавцем, які оформлені трудовим договором;
- володіння відповідними якісними характеристиками (професією, спеціальністю, кваліфікацією, компетентністю тощо), наявність яких визначає діяльність працівника на конкретній посаді або робочому місці;
- цільова спрямованість діяльності персоналу, тобто створення відповідних умов праці працівників для досягнення цілей підприємства.

Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і включає наступні види діяльності:

- аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення.

Маркетингова діяльність персоналу включає: цілі персоналу, цілі маркетингу, маркетингові рішення, аналіз ринку, споживачів, конкурентів.

В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи ясності мети, рішучості дій і терпимості до результату.

Цілеспрямованість маркетингу персоналу повинна виходити із загальної стратегічної мети підприємства і підпорядкована її реалізації. Стратегічною метою цього маркетингу є забезпечення потреби в персоналі необхідної кількості і якості.

Класична схема маркетингу відносно персоналу побудована наступним чином:

- створення продукту - формування трудового колективу;
- розподіл продукту по каналах товароруку – розподіл і перерозподіл трудового колективу;
- обмін між учасниками ринку - обмін послугами між сторонами трудових відносин.

Як і в традиційній схемі класичного маркетингу, так і в маркетингу персоналу, функціями забезпечення цього завдання є: сегментація ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування і репозиціонування підприємства-працедавця на ринку праці, а також позиціонування персоналу. Інформаційною базою виконання цих функцій виступає дослідження маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів на певному сегменті ринку, персоналу підприємства, а також дослідження його іміджу.

Таким чином, функції маркетингу персоналу включають: управління маркетингом персоналу; сегментація ринку праці і вибір цільових сегментів; позиціонування підприємства на ринку праці.

Маркетинг персоналу на практиці орієнтований на довгострокове забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, створення максимально сприятливих умов його праці, які сприяють підвищенню її ефективності, розвитку в кожному працівникові партнерського відношення до власного підприємства. Представляючи маркетинг персоналу як більш усвідомлений новий погляд серед зайнятих і потенційних працівників підприємства, його реалізація повинна не лише фокусуватися на службі персоналу, а бути завданням усіх співробітників, що несуть відповідальність за персонал або представляють підприємство у зовнішньому середовищі.

Основне завдання з формування маркетингу персоналу полягає в тому, щоб викликати інтерес кандидата на робоче місце, що цікавить підприємство, бажання залишитися на ньому працювати. При цьому взаємовідносини на самому підприємстві повинні виглядати так, щоб як наявні так і майбутні працівники щиро бажали не лише працювати на ньому, але і вносити свій посильний вклад щодо його вдосконалення.

Підсумовуючи вищесказане, правомірним є висновок, що маркетинг персоналу - вид управлінської діяльності, який направлений на довготривале забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний інтелектуальний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Класична схема маркетингу відносно персоналу побудована наступним чином: створення продукту - формування трудового колективу; розподіл продукту по каналах товароруку – розподіл і перерозподіл трудового колективу; обмін між учасниками ринку - обмін послугами між сторонами трудових відносин.

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