

СВІТЛАНА ЧУПРІНА,  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Останнім часом вітчизняні та зарубіжні науковці приділяють особливу увагу маркетинговому підходу до управління персоналом. Маркетинг персоналу стає одним з важливіших чинників виживання підприємства в умовах ринкових відносин. Іноді мінімальні вкладення і максимальне використання «людських ресурсів» дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі.

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом [2, с.24].

Мета маркетингу персоналу – володіти ситуацією на ринку праці, забезпечуючи задоволення потреби в персоналі. Роль маркетингу персоналу полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому.

Маркетинг персоналу стає органічною складовою управління персоналом на підприємстві, однією із підсистем управління персоналом. Роль маркетингу залежить від економічних суб'єктів ринку праці [3, с.67].

На загальнодержавному рівні вона полягає у ранній діагностиці можливих майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості в масштабах країни. З цією метою застосовуються маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення тенденцій:

- формування і розподілу робочої сили між регіонами країни і галузями виробництва;
- зміни галузевої професійно\_кваліфікаційної структури робочої сили відповідно до динаміки розвитку різних галузей;
- формування вартості робочої сили. Аналіз результатів цих досліджень повинен стати матеріалом для розроблення планів соціального й економічного розвитку країни.

На регіональному рівні роль маркетингу полягає в підтримці відповідності попиту та пропозиції робочої сили в конкретних умовах на певній території. За допомогою маркетингу можна вирішити такі завдання:

- формування трудового потенціалу, що відповідає за своїми кількісними і якісними характеристиками вимогам суспільного господарства регіону з урахуванням місцевого менталітету населення;
- забезпечення підприємств необхідними кадрами з різних джерел, у тому числі за рахунок міжрегіонального перерозподілу;
- забезпечення ефективної та динамічної діяльності населення за рахунок своєчасного навчання, перенавчання, розвитку, працевлаштування працівників, які звільняються, і незайнятих громадян, які потребують працевлаштування;
- підтримка регіональної, галузевої та професійно-кваліфікаційної збалансованості між структурою робочих місць [1,с.223].

Для оптимального управління людськими ресурсами доцільно здійснити маркетингові дослідження, що охоплюють вивчення конкурентоспроможності персоналу, кадрової ситуації, що склалася, кон'юнктури на ринку праці, а також оцінку можливостей самого підприємства сприяти ефективній зайнятості працівників.

Маркетинг дає змогу розкрити умови забезпечення персоналом, що відповідають вимогам підприємства і реалізації трудового потенціалу працівника.

Маркетингові дослідження – найважливіша складова функції маркетингу персоналу, виконуються силами кадрових служб та спеціалістами підприємства. Результати їх досліджень впливають на розроблення і реалізацію кадрової стратегії та політики, стратегії

маркетингу персоналу, набору, відбору та адаптації персоналу. Кадрова політика здійснюється через періодичний аудит персоналу, планування та організацію діяльності з навчання, виховання і розвитку кадрів. В основу системи управління персоналом покладено стратегічний та оперативний кадровий контролінг, який „відстежує” процес підготовки кадрів [4, с.56].

Маркетинг може значно вплинути на погляди людей та їхній спосіб життя. Нині у процесі трудових відносин формуються взаємні вимоги, що відповідають ринковим відносинам з боку як роботодавців, так і працівників.

Вимоги до працівника виявляються насамперед у високій професійній компетентності, ініціативності, організованості та пунктуальності, здоровому способі життя, знанні іноземних мов, рівні культури тощо. У працівника, у свою чергу, формуються вимоги до робочого місця: відповідна витратам праці заробітна плата; сприятливі умови праці, розпорядок робочого дня; перспективність професії, корпоративна культура. Про конкретні вимоги можна дізнатися, вивчаючи їх, а вивчивши, діяти відповідним чином, що в ринкових умовах неможливо без використання маркетингу [1, с. 45].

На ринку праці маркетинг персоналу може бути представлений у таких аспектах:

1) філософія бізнесу. Основні суб'єкти ринку праці в умовах ринкової економіки (наймані працівники і роботодавці) мають право власності: перші на здатність до праці, другі — на засоби виробництва.

Об'єднання робочої сили із засобами виробництва в умовах ринкової економіки відбувається лише за допомогою обміну. Працівники пропонують здатність до праці, роботодавці — робочі місця. Обмін можливий при задоволенні потреб, що виявляються у вимогах до умов праці та заробітної плати з боку найманих працівників і потреб, що виявляються у вимогах до кількісного та якісного складу персоналу — з боку роботодавців;

2) методологія дослідження ринку. Оптимальне об'єднання робочої сили із засобами виробництва передбачає наявність системи знань про стан ринку праці. Маркетинг робочої сили має у своєму розпорядженні набір прийомів, методів і засобів, що дають змогу відстежувати ситуації, які складаються на ринку праці;

3) система формування попиту та пропозиції на ринку праці. Для ефективного об'єднання робочої сили із засобами виробництва недостатньо знань про стан ринку праці, необхідне здійснення комплексу заходів, що сприяють формуванню робочої сили та створенню умов для ефективного її використання;

г) система управління ринковою орієнтацією підприємства, яка дає змогу забезпечити збалансованість попиту і пропозиції робочої сили та рентабельну діяльність фірми. Ця система спрямована на активізацію ринкової позиції суб'єктів трудових відносин [4, с. 15].

Таким чином, маркетинг персоналу — вид діяльності, спрямованої на досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією робочої сили з метою задоволення потреб у праці суб'єктів трудових відносин за допомогою обміну, що забезпечує рентабельну роботу фірми та ефективний розвиток суспільства в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
2. Панасова Т.Г. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних ветеринарних послуг: Методичні рекомендації. – Полтава, 2013. – 34 с.
3. Розвиток теорії та практики маркетингу в АПК / І.О. Соловійов.– Херсон: ХДУ, 2015. – 108 с.
4. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2016. – с. 143.