

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

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах, які характеризуються складною конкурентною боротьбою, більшість українських підприємств, намагаючись вдосконалити управління своєю діяльністю, застосовують сучасні маркетингові технології.

Одним із головних чинників підвищення ефективності діяльності підприємства можна вважати застосування маркетингового підходу до вдосконалення управління персоналом. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей керівництва підприємства на виявленні реальних і потенційних запитів персоналу і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності, в тому числі маркетингу персоналу, знайшли своє відображення в працях Є. В. Майдебуря [1], Г. Армстронга [2], О. В. Дубовик [3], Ф. Котлера [4]. В їхніх публікаціях, на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду, обґрунтовані рекомендації щодо розробки та впровадження оптимальних маркетингових концепцій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг від вдосконалення управління персоналом.

Важливим завданням сучасного маркетингу персоналу підприємства є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів та технологій із вдосконалення наявних і створення та просування нових інноваційних методик покращання якості управління кадрами [3, с. 114].

Незважаючи на численні наукові публікації, питання використання маркетингового підходу до управління персоналом підприємства висвітлені недостатньо. Особливої уваги вимагає обґрунтування необхідності використання комплексного маркетингового підходу підприємства до управління персоналом, який дозволяє максимально швидко зрозуміти потреби персоналу та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб.

Маркетинг персоналу підприємства це вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення людськими ресурсами. В сучасних умовах доцільно відійти від загальноприйнятого трактування маркетингу персоналу як виду управлінської діяльності, спрямованого на визначення і покриття потреби в персоналі. На наш погляд, маркетинг персоналу повинен охоплювати не окремі, а всі аспекти управління персоналом. У зв'язку з цим його варто розглядати більш широко [1, с. 435].

Маркетинг персоналу — це вид управлінської діяльності, спрямованої на найбільш ефективно планування потреби в персоналі, забезпечення підприємства персоналом, розвиток і використання персоналу, мотивацію працівників для досягнення цілей підприємства і реалізації потреб персоналу.

Завдання маркетингу персоналу полягає у визначенні кількісної і якісної потреби підприємства в персоналі, вивчення внутрішніх резервів задоволення потреби підприємства в персоналі, дослідження ринку праці для залучення персоналу, вивчення інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до працівників, робота з претендентами на вакантні посади, відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам.

В існуючих підходах як закордонних так і вітчизняних вчених-економістів щодо визначення складу й змісту завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи [4, с. 234].

Перший принцип передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому значенні. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміється певна філософія й стратегія

управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі й потенційний) розглядається як зовнішні і внутрішні клієнти організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського й лояльного відношення до підприємства. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому сенсі – як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення й покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах. Головна відмінність між вищезгаданими принципами полягає в наступному. Широке тлумачення маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованого через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом.

У вузькому смислі маркетинг персоналу передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби [2, с. 367].

Основний зміст маркетингу персоналу: вивчення вимог до посад і робочих місць, дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища організації, вивчення й сегментування ринку праці, вивчення іміджу організації як роботодавця.

Маркетинг персоналу можна розглядати і як процес. Етапи маркетингу персоналу банку:

1. Вибір і аналіз джерел інформації з маркетингової діяльності.

2. Маркетингові дослідження: аналіз зовнішніх факторів, таких як: дослідження ситуації на ринку праці, дослідження розвитку техніки і технології, дослідження кадрової політики підприємств-конкурентів; аналіз внутрішніх факторів, таких як: аналіз місії, цілей і завдань; оцінка фінансових ресурсів підприємства; діагностика кадрового потенціалу підприємства.

3. Розробка заходів щодо напрямків маркетингу персоналу: комплексу вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок планових витрат; вибір шляхів покриття потреби в персоналі; визначення комплексу процедур щодо розвитку персоналу; визначення змісту і результатів праці на робочих місцях; розробка форм і методів мотивації результатів праці і поведінки персоналу.

4. Формування і реалізація плану маркетингу персоналу: визначення стратегічних альтернатив; вибір стратегії управління персоналом; реалізація стратегічного плану [2, с. 45].

На думку багатьох науковців, під маркетингом персоналу підприємства слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики установи.

Таким чином, маркетинговий підхід до управління персоналом підприємства дозволяє: привернути увагу до підприємства нових потенційних висококваліфікованих працівників; пробудити інтерес персоналу до активної розробки та впровадження нових продуктів та послуг; заохотити персонал до пошуку нових та поглиблення співпраці з клієнтами підприємства; спонукати персонал заохочувати клієнтів до реальної дії – до купівлі продуктів і послуг даного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Майдебуря Є.В. Маркетинг услуг. – К.: вид-во “ВІРА -Р”, 2010. – 571 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. С англ.: Учеб. пособие. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
3. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : Навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. – Львів: ЛБУ НБУ, 2006. – 275 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.