

АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Шпінь О. І., Кайдалова А. В.**

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування, к. ф. н.
спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування», 5 курс
Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреби в персоналі.

Останнім часом в роботі з персоналом став переважати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця, його умови і робочі місця розглядаються як продукти маркетингу. Західноєвропейські компанії використовують методи маркетингу в управлінні персоналом з 70-х років. В існуючих у зарубіжних організаціях підходах до визначення складу та змісту завдань маркетингу персоналу слід виділити два основних принципи. Перший принцип передбачає розгляд завдань персонал-маркетингу в широкому сенсі.

Під маркетингом персоналу розуміється певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами. Персонал розглядається в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до фірми.

Другий принцип передбачає тлумачення персонал-маркетингу в більш вузькому сенсі – як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення та покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах.

Завдання маркетингу персоналу – володіти ситуацією на ринку праці для ефективного покриття потреби в персоналі та реалізації тим самим цілей організації.

Основні етапи маркетингової діяльності в сфері персоналу: вибір і аналіз джерел інформації з маркетингової діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають напрями маркетингової діяльності в сфері персоналу; розробка заходів за напрямками персонал-маркетингу; формування плану персонал-маркетингу та його реалізація.

Джерелами інформації для персонал-маркетингу можуть бути: навчальні програми та плани випуску фахівців у навчальних закладах; навчальні програми додаткового навчання в комерційних навчальних центрах; аналітичні матеріали, що публікуються державними органами з праці та зайнятості; інформаційні повідомлення служб зайнятості (бірж праці); мережа науково-технічних бібліотек; технічні виставки, конференції, семінари; економічні публікації в газетах; рекламні матеріали інших організацій; презентації фірм в навчальних закладах .

Вихідну інформацію для визначення напрямів маркетингової діяльності, формування плану персонал-маркетингу та заходів з його реалізації дає аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів.

Під зовнішніми чинниками розуміються умови, які організація як суб'єкт управління, як правило, не може змінити, але повинна враховувати для правильного визначення якісної та кількісної потреби в персоналі та оптимальних джерел покриття цієї потреби.

Зовнішні чинники, що визначають напрями маркетингу персоналу: ситуація на ринку праці; розвиток технології; особливості соціальних потреб; розвиток законодавства; кадрова політика організацій-конкурентів.

Перераховані фактори потрібно розглядати як зовнішнє середовище організації в області персонал-маркетингу. Враховуючи це середовище дозволяється уникнути великих помилок при відпрацюванні напрямків маркетингової діяльності .

Під внутрішніми факторами розуміються такі, які в значній мірі піддаються керуючому впливу з боку організації: цілі організації; фінансові ресурси; кадровий потенціал організації ; джерела покриття кадрової потреби.

Напрями персонал-маркетингу: розробка вимог до персоналу; визначення потреби в персоналі; розрахунок планових витрат на придбання та подальше використання персоналу; вибір шляхів покриття потреби в персоналі.

Очікувані витрати на придбання і використання персоналу складаються з таких складових, як зовнішні та внутрішні витрати, які можуть бути одноразовими і поточними.

Вибір шляхів покриття потреби в персоналі залежить від розробки професійних вимог до персоналу та визначення величини витрат на придбання та подальше використання персоналу.

Сутність маркетингової роботи з вибору шляхів покриття потреби в персоналі зводиться до наступних основних етапах: встановлення джерел покриття потреби; визначення шляхів залучення персоналу; аналіз джерел і шляхів з точки зору їх відповідності вимогам якісних і кількісних параметрів потенційних співробітників, а також витрат, пов'язаних з використанням того чи іншого джерела і шляхи залучення персоналу; вибір альтернативних або комбінованих варіантів джерел і шляхів.

В якості джерел покриття потреби в персоналі можна виділити: навчальні заклади різних ступенів і рівнів підготовки; комерційні навчальні центри; посередницькі фірми з підбору персоналу; центри забезпечення зайнятості (біржі праці); різні професійні асоціації та об'єднання; споріднені організації; вільний ринок праці; власні внутрішні джерела; вивільнення, перепідготовка та переміщення персоналу з ділянок роботи .

Таким чином, головними завданнями персонал-маркетингу є: дослідження ринку для встановлення поточних і перспективних потреб організації в кількості і якості персоналу; вивчення розвитку виробництва для сучасної підготовки нових робочих місць і вимог до співробітників; пошук і придбання персоналу, характеристики якого відповідають вимогам, що пред'являються організацією.