

6. Lewin K. Principles Of Topological Psychology / K. Lewin. – Munshi Press, 2008. – 264 p.

УДК 339.138 : 331.108 : 339.137.2

Р.І. Біловол, к.е.н., доцент
*Полтавський національний університет
імені Юрія Кондратюка*

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ- НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу управління персоналом дало можливість виявити низький рівень його результативності, авторитетності і зробити висновок, що в умовах розвитку ринкових відносин уже не достатньо вдосконалення окремих аспектів управління персоналом, а тому необхідна комплексна система управління персоналом підприємства на основі маркетингу, яка зможе розв'язати проблеми, що пов'язані із залученням та підбором персоналу для кадрової служби; підвищенням професійної кваліфікації та управлінням діловою кар'єрою.

Маркетинг персоналу повинен стати одним із найважливіших чинників виживання підприємств в умовах нестабільних ринкових і політичних відносин.

Аналіз літературних джерел свідчить, що автори визначають маркетинг персоналу як концепцію постачання у кадровій сфері, як філософію і стратегію менеджменту людських ресурсів, спрямовану на потреби працівників та інтегровану в політику підприємства. Концепція маркетингу персоналу, на нашу думку, повинна бути заснована на ринкових аспектах кадрового сектору, з орієнтацією на сферу постачання, здатна забезпечувати поповнення підприємства необхідною кількістю співробітників і довгостроковий зв'язок їх з підприємництвом [1].

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності підприємства, 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.

Роль маркетинг персоналу полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому. Не може ефективно працювати підприємство, якщо воно не буде забезпечене високопрофесійними працівниками.

Для ефективного маркетингу персоналу на підприємстві варто визначити його функції та під функції:

аналітична функція - вивчення ринку праці; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів; стратегічний аналіз; аналіз кадрової політики;

виробнича функція – дослідження організації формування робочої сили, людських ресурсів, розроблення кадрових технологій; логістика маркетингу персоналу; управління якістю і конкурентоспроможністю персоналу;

функція розвитку персоналу – проведення оцінки персоналу і його діяльності; кадровий аудит; планування розвитку; організація, мотивація, контроль розвитку;

функція управління: дослідження стану стратегічного й оперативного управління; управління трудовими ресурсами (демографічними процесами, освітою і профорієнтацією, соціальним розвитком); управління зайнятістю (робочими місцями, розподілом, перерозподілом); управління персоналом (працею, кадрами, соціально-демографічними процесами); інформаційне забезпечення управління маркетингу персоналу; організація стратегічного й оперативного контролінгу маркетингу персоналу; формування системи комунікацій на підприємстві, у регіоні, країні;

стратегічна функція: аналіз ситуації на ринку праці (дослідження ринку, впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства; формування цілей і розроблення ринкових засад кадрової стратегії, визначення принципів кадрової політики при досягненні цілей організації; розроблення системи стратегічного управління маркетингу персоналу.

Система управління персоналом складається з двох підсистем:

Тактична підсистема управління маркетингом персоналу підприємства повинна виконувати традиційні функції:

- набір персоналу;
- організація підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації;
- організація розподілу, переміщення, звільнення працівників;
- оцінка кандидатів на просування по службовій кар'єрі;
- облік і планування потреби в кадрах у межах року.

Стратегічна підсистема управління маркетингом персоналу - повинна бути зорієнтована на розробку кадрової політики на перспективу. Стратегічна підсистема маркетингу персоналу покликана оцінити можливості персоналу, провести аналіз ситуації на ринку праці, виявити сильні і слабкі сторони персоналу й порівняти його з основними конкурентами на ринку праці.

Тому на вітчизняних підприємствах функціональним підрозділом у службі управління персоналом може стати відділ маркетингу персоналу, який буде виконувати наступні функції: розробляти рекомендації і методи вирішення конкретних проблем маркетингу персоналу; проводити маркетингові дослідження для формування стратегії, реклама персоналу; забезпечувати внутрішні та зовнішні зв'язки організації з ринком праці й ринком освітніх послуг; формувати внутрішній маркетинг персоналу, впроваджувати децентралізацію з метою підвищення відповідальності керівника за забезпечення потреби і професійного розвитку працівників.

Таким чином, сукупність прийнятих керівництвом підприємства рішень з маркетингу персоналу формує в кадровій службі комплекс рішень, які можуть бути спрямована на актуальніші його сфери: найм, дослідження та відбір потрібного для підприємства персоналу, який в змозі забезпечити йому конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Гризовська Л.О. Актуальні проблеми управління персоналом на сучасних підприємствах / Л.О. Гризовська // Вісник ХНУ. – 2013. – № 5. – С. 192-196.