

Магістр 1 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ  
В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто питання щодо використання маркетингового підходу у сфері управління персоналом, узагальнено сутність поняття "маркетинг персоналу", визначено складові маркетингу-мікс у сфері управління персоналом підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрен вопрос об использовании маркетингового подхода в сфере управления персоналом, обобщена сущность понятия "маркетинг персонала", определены составляющие маркетинга-микс в сфере управления персоналом.*

*Annotation. Using a marketing approach to the management staff was considered, the essence of the concept of marketing personnel was summarized, the components of marketing mix in the field of personnel management company was determined.*

*Ключові слова: маркетинг, персонал, управління, маркетинг-мікс, продукт, ціна, місце, просування, ринок праці.*

Динамічність розвитку ринкової кон'юнктури і посилення конкурентного середовища висувають усе більш жорсткі вимоги до підприємства як господарської одиниці. Прагнення будь-якого підприємства утриматися на ринку товарів і послуг, реалізувати свою маркетингову стратегію має підкріплюватися наявністю високо-кваліфікованого персоналу, здатного продуктивно працювати з новітніми технікою і технологією. Зміна асортименту товарів впливає не тільки на систему виробництва, а й на організацію праці, на темпи і методи роботи, на набір професій. Велике значення має якнайшвидша адаптація працівника до нових умов, оволодіння суміжними професіями. Тому маркетинг у галузі управління персоналом є необхідною умовою для ефективної діяльності підприємства.

Вивченню проблем, пов'язаних з удосконаленням управління персоналом, а також форм і методів побудови систем управління персоналом присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, П. Друкер, Т. Коупленд, Ламбен Ж.-Ж., Герчикова В. І., Кибанов А. Я., Уткін Е. А. та ін. [1 – 5]. Вони дослідили та вирішили багато теоретичних та прикладних завдань, обумовлених змістом робіт з управління персоналом на підприємствах. Разом з тим у виконаних дослідженнях не знайшли достатнього відображення питання маркетингу в управлінні персоналом підприємства.

Метою статті є узагальнення теоретичних засад щодо особливостей використання маркетингового підходу стосовно управління персоналом та формування складових елементів маркетингу, що використовуються у сфері

-----

Маркетинговий підхід стосовно сфери управління персоналом передбачає два основних напрями: маркетингове управління персоналом підприємства та управління маркетингом персоналу на підприємстві [4]. Обидва напрями тісно взаємопов'язані один з одним єдиним маркетинговим процесом, який називається маркетингом персоналу. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності в першу чергу спрямований на визначення та покриття потреби в персоналі, а також служить для стабілізації кадрового складу, підвищення його прихильності підприємству та мотивації загалом, зміцнення організаційної культури, поліпшення іміджу підприємства.

Н. Папонова визначає маркетинг у сфері управління персоналом як:

- 1) управлінську діяльність, спрямовану на визначення потреби в персоналі та закриття вакансій;
- 2) планування та оптимізацію всіх видів діяльності персоналу на підприємстві;
- 3) виявлення факторів зовнішнього і внутрішнього ринку, що впливають на конкретну вакансію, вірогідність і швидкість її заповнення та умови, на яких буде прийнятий кандидат [3].

На думку Кибанова А. Я., маркетинг персоналу в його комплексному тлумаченні є функціональною підсистемою загальної системи управління персоналом в організації. Ця підсистема включає "розробку кадрової політики, розробку стратегії та управління персоналом, аналіз кадрового потенціалу, аналіз ринку праці, організацію кадрового планування та кадровий контролінг, планування і прогнозування потреби в персоналі, організацію реклами, просування взаємозв'язку із зовнішніми джерелами, що забезпечують організацію кадрами, проведення аудиту персоналу, формування сприятливого іміджу роботодавця" [1].

Таким чином, маркетинговий підхід стосовно галузі управління персоналом пов'язаний з перетворенням купівельної спроможності споживачів (потенційних або реальних співробітників підприємства) в ефективний попит на специфічний продукт – робоче місце.

Маркетингове управління персоналом розглядається як частина стратегії управління людськими ресурсами, метою якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов, що сприяють підвищенню ефективності праці, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до підприємства. Успіх персонал-маркетингу вимірюється не кількістю робітників, що бажають працювати на підприємстві, а забезпеченням прагнення найкращих співробітників улаштуватися на підприємство або ж залишатися працювати на ньому.

Маркетинг як інструмент управлінської діяльності спрямований на визначення та покриття потреби організації в персоналі на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства та ринку праці. Основними функціями є: визначення кількісної та якісної потреби в персоналі; розрахунок витрат на придбання та подальше використання персоналу; вибір шляхів покриття потреби в персоналі [2].

Таким чином, узагальнюючи теоретичні засади [1 – 3] щодо використання маркетингового підходу у сфері управління персоналом, визначимо складові маркетингу-мікс для персоналу:

продукт (Product) – співробітник або кандидат, що має якість (результат роботи), яка потрібна підприємству, торгову марку (ім'я, освіта, досвід роботи), властивості (компетентності, особистісні та ділові характеристики); упаковка (імідж, зовнішній вигляд, вміння презентувати себе, вік);

ціноутворення (Pricing) – вартість посади або конкретного співробітника (кандидата) на ринку праці;

просування товару на ринок (Promotion) – PR персоналу, виступ на конференціях, публікації, резюме, досягнуті результати;

місце (Place) – затребуваність цієї посади на ринку праці та покупка (утримання) співробітника (кандидата) підприємства.

Споживачами персоналу виступають підприємства, яким потрібні виконання певних функцій, вирішення проектних завдань і досягнення необхідних результатів. Отже, вони зацікавлені утримувати наявний персонал, якщо він відповідає їх вимогам, і знаходити новий для впровадження нововведень, оптимізації діяльності, більш ефективного вирішення завдань. Необґрунтоване збільшення чисельності підприємства, "перегони" за висококваліфікованими співробітниками у разі потреби більш низької кваліфікації для виконання необхідних робіт може привести до різкого збільшення накладних витрат, неоптимального використання робочого часу співробітниками. Будучи споживачем, підприємство повинно купувати не співробітника, а вигоду, яку той може надати. Для цього необхідно знати: цілі підприємства; корпоративну культуру; цілі і завдання посади; кадрову політику; можливості навчання.

Таким чином, особливість використання маркетингу в управлінні персоналом підприємства полягає у взаємодії маркетингових та кадрових методів управління. Це забезпечує узгодження цілей кадрового планування з кадровою стратегією підприємства; дозволяє залучити необхідний персонал, що відповідає певним якісним і кількісним показникам; сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

*Наук. керівн. Усенко Н. М.*

-----

**Література:** 1. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом / Кибанов А. Я. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 695 с. 2. Железцов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / Железцов А. // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64. 3. Папонова Н. Маркетинг в области управления персоналом / Папонова Н. // Кадры предприятия. – 2005. – № 4. – С. 85–89. 4. Менеджер. Теория и практика менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://praktikmanager.ru/2011/04/marketing-personala/>. 5. Стратегическое управление маркетингом персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://uprperson.ru/strategicheskoe\\_upravlenie\\_marketingom\\_personala](http://uprperson.ru/strategicheskoe_upravlenie_marketingom_personala).