

УДК 656.07:331.5

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ КОМПАНІЇ

Назарова Сурія Фейрузівна
Науковий керівник доц., Торяник Ж.І.
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

Маркетинг як самостійний науковий напрям зайняв вагоме місце в ряду досягнень економічної і управлінської думки завдяки результативності маркетингових технологій. В сучасних економічних умовах потреба в маркетингу не лише зросла, а й проявляється у різних сферах діяльності. Подібна тенденція не випадкова, оскільки є природною реакцією на надмірну стихійність ринку, що розвивається. Ситуація на ринку праці є складною, в деяких галузях більш гострою, ніж на ринках збуту і капіталу. У кадровому менеджменті маркетингові технології затребувані так само, як і в інших областях діяльності.

Кадровий маркетинг займається питаннями довгострокового забезпечення підприємства кадровими ресурсами, розглядає робоче місце як продукт, який потрібно продати на ринку праці. Кадровий маркетинг повинен підвищувати ступінь популярності підприємства та формувати позитивний імпульс на ринку праці і у громадськості по відношенню до підприємства. Можна витрачати на рекламу значні бюджети, але якщо клієнти не задоволені послугами або сервісом в компанії, вони розкажуть про це десяти своїм друзям і знайомим, що зводить до нуля ефективність рекламних акцій. Таким чином, ми прийшли до першого пункту HR-маркетингу, який свідчить, що працівник – це клієнт, внутрішній клієнт компанії, до якого треба ставитися так, як якщо б він був зовнішнім клієнтом [1].

Кадровий маркетинг вирішує три основні завдання в рамках забезпечення підприємства кадровими ресурсами:

- 1) забезпечує узгодження цілей кадрового планування з кадровою стратегією підприємства;
- 2) створює інформаційну базу для роботи з кадрами за допомогою методів дослідження персоналу та ринку праці;
- 3) поширює інформацію про привабливість робочих місць з позиції роботодавця.

Основними інструментами кадрового маркетингу, які сприяють виконання його основних завдань, є інформація і комунікація.

Залежно від сфери функціонування виділяють зовнішній і внутрішній маркетинг персоналу.

Зовнішній маркетинг персоналу передбачає застосування підприємством відповідного маркетингового підходу та інструментарію на ринку праці. Внутрішній маркетинг персоналу зосереджений на співробітників, які вже працюють на підприємстві, і передбачає звернення уваги на формування найбільш важливих п'яти факторів його привабливості як місця роботи:

1. Діапазон задач і відповідальності працівника.
2. Можливості для професійного зростання і перспективу зробити кар'єру.
3. Можливості для навчання і підвищення кваліфікації.
4. Клімат в колективі.
5. Формування мотивації праці.

Сутність внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини підприємства і робітників формуються на тих же підставах, що і відносини підприємства з клієнтами. Керівництво «пропонує» специфічний продукт - посаду з її специфічними правами і зобов'язаннями. Співробітник «купує» цей продукт і «платить за нього своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта - основа традиційного розуміння маркетингу - доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача», тобто працівника [2].

Принципи внутрішнього маркетингу:

- орієнтація на задоволення потреб персоналу;
- мотивація всього персоналу фірми на задоволення потреб зовнішніх споживачів;
- використання методів традиційного маркетингу усередині організації;
- міжфункціональне співпраця всіх підрозділів, активна взаємодія персоналу з менеджерами, клієнтами, інвесторами і т. д.;
- готовність до змін [3].

В сучасних умовах необхідність внутрішнього маркетингу персоналу викликана об'єктивною необхідністю раціонально планувати, розподіляти, використовувати і розвивати людські ресурси, забезпечувати найбільш сприятливі умови для професійного зростання працівників, управляти змістом і процесом мотивації їх трудової поведінки. Для багатьох керівників став зрозумілим той факт, що забезпечення підприємства кваліфікованими працівниками, формування ефективної команди є складним завданням, рішення якої вимагає спеціальних знань і навичок. Саме ці проблеми на підприємстві повинні вирішуватися з допомогою маркетолога [2].

Таким чином, маркетингові аспекти в управлінні персоналом в умовах жорсткої конкуренції є достатньо актуальними та з огляду на це необхідно виділити основні етапи процесу маркетингу персоналу:

- 1) аналіз потреби в персоналі є начальною сходинкою процесу маркетингу персоналу та базується на підставі оцінки наявних кадрів та

оцінки майбутньої потреби в кадрах, визначення кількісної та якісної потреби в персоналі, виходячи із стратегії діяльності фірми, характеру і виду діяльності підприємства, ефективного навантаження працівників. Визначити необхідну чисельність працівників, їхній професійний і кваліфікаційний склад дають змогу: виробнича програма, норми виробітку, заплановане підвищення продуктивності праці і структура робіт;

2) оцінювання факторів, які впливають на забезпеченість потреби в персоналі, що сприяє вибору джерел забезпечення персоналом та формуванню плану маркетингу персоналу. Зовнішні фактори – це фактори, які фірма не може контролювати, але повинна враховувати при визначенні якісної та кількісної потреби в персоналі. Внутрішні фактори є контрольованими фірмою;

3) аналіз та вибір джерел забезпечення персоналом (внутрішні та зовнішні);

4) розробка плану маркетингу персоналу.

Отже, маркетинг персоналу починається з визначення та забезпечення потреби та вимог у кваліфікованому й професійному персоналі на підставі досліджень ринку праці, далі маркетинг персоналу створює базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, професійного просування працівників. Слід зазначити, що управління персоналом на основі маркетингу треба розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління персоналом, спрямованих на забезпечення стабільності і задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокових цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В. А. Савченко –К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
2. Сардак О. В. Формування маркетингової концепції у сфері управління персоналом підприємств / О. В. Сардак. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Tiru/2009283/1_1.pdf.
3. Ballantyne D. Internal Relationship Marketing: A strategy for knowledge Renewal / D. Ballantyne // The International Journal of Bank Marketing. - 2000. - No. 6. - Vol. 18.