

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто формування системи маркетингу персоналу на підприємстві. Розроблено алгоритм послідовності етапів формування системи маркетингу персоналу. Розглянуто послідовність дослідження персоналу.

Аннотация. Рассмотрено формирование системы маркетинга персонала на предприятии. Разработан алгоритм последовательности этапов формирования системы маркетинга персонала. Рассмотрена последовательность исследования персонала.

Annotation. The article deals with the formation of marketing staff at an enterprise. The algorithm sequence of steps of forming a system of marketing personnel has been worked out. We consider the sequence of personnel research.

Ключові слова: персонал, маркетинг персоналу, кадрова політика, система маркетингу персоналу, імідж роботодавця.

У сучасних умовах господарювання пошук нових підходів підвищення ефективності використання та управління персоналом стає головною конкурентною перевагою підприємства. Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні зростаючої ролі особистості працівника, на знанні його мотиваційних установок, вмінні їх формувати і направляти на досягнення завдань, що стоять перед організацією. У зв'язку з цим в управлінні персоналом використання маркетингового інструментарію є своєчасним і обґрунтованим. Однак на даний момент у практиці вітчизняних підприємств такий підхід майже не застосовується. Причиною цього є недостатня висвітленість у наукових працях вітчизняних і зарубіжних економістів теоретико-методологічних аспектів досліджуваного питання та відсутність механізмів адаптації закордонного досвіду до процесу формування системи маркетингу персоналу на вітчизняних підприємствах [1].

Питання маркетингу персоналу розглядаються у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема А. Кібанова [2], Т. Савенкової [3], Л. Комісарової [4], Л. Калашникова [5], О. Мартиненко [6] та ін.

Метою статті є формування системи маркетингу персоналу на підприємстві.

Формування ефективної кадрової політики можливо лише при практичному застосуванні маркетингових підходів, що втілюється у формуванні системи маркетингу персоналу. Застосування системи маркетингу персоналу забезпечує реалізацію основних принципів кадрової політики підприємства. Необхідність практичного впровадження системи маркетингу персоналу обумовлена низкою чинників, найбільш вагомими з яких є: дефіцит висококваліфікованих фахівців; зміна критеріїв вибору місця роботи персоналом; посилення конкуренції серед роботодавців на ринку праці; поява необхідності формування іміджу роботодавця.

Систему маркетингу персоналу визначено як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою етапів, націлених на досягнення і взаємоузгодження інтересів персоналу та роботодавця із урахуванням впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.

Формування системи маркетингу персоналу передбачає регулярне проведення аналізу ринку праці, вивчення рівня попиту та пропозиції робочої сили; аналіз внутрішнього трудового потенціалу та рівня його використання; визначення мотивів існуючого персоналу; створення ефективних служб управління персоналом; застосування нових технологій з управління персоналом; формування ринкових стратегій управління персоналом.

На думку автора, процедура реалізації маркетингу персоналу може бути представлена етапами, що наведені на рис. 1.

Розглянемо алгоритм створення системи маркетингу персоналу:

1. Постановка і структуризація мети маркетингу персоналу. Постановка мети є логічним початком процесу управління, сукупність проміжних цілей дозволяє організувати управління, досягнення головної мети в розрізі всіх факторів, що впливають. Ступінь відповідності меті має слугувати критерієм оцінки стану всіх елементів системи управління.

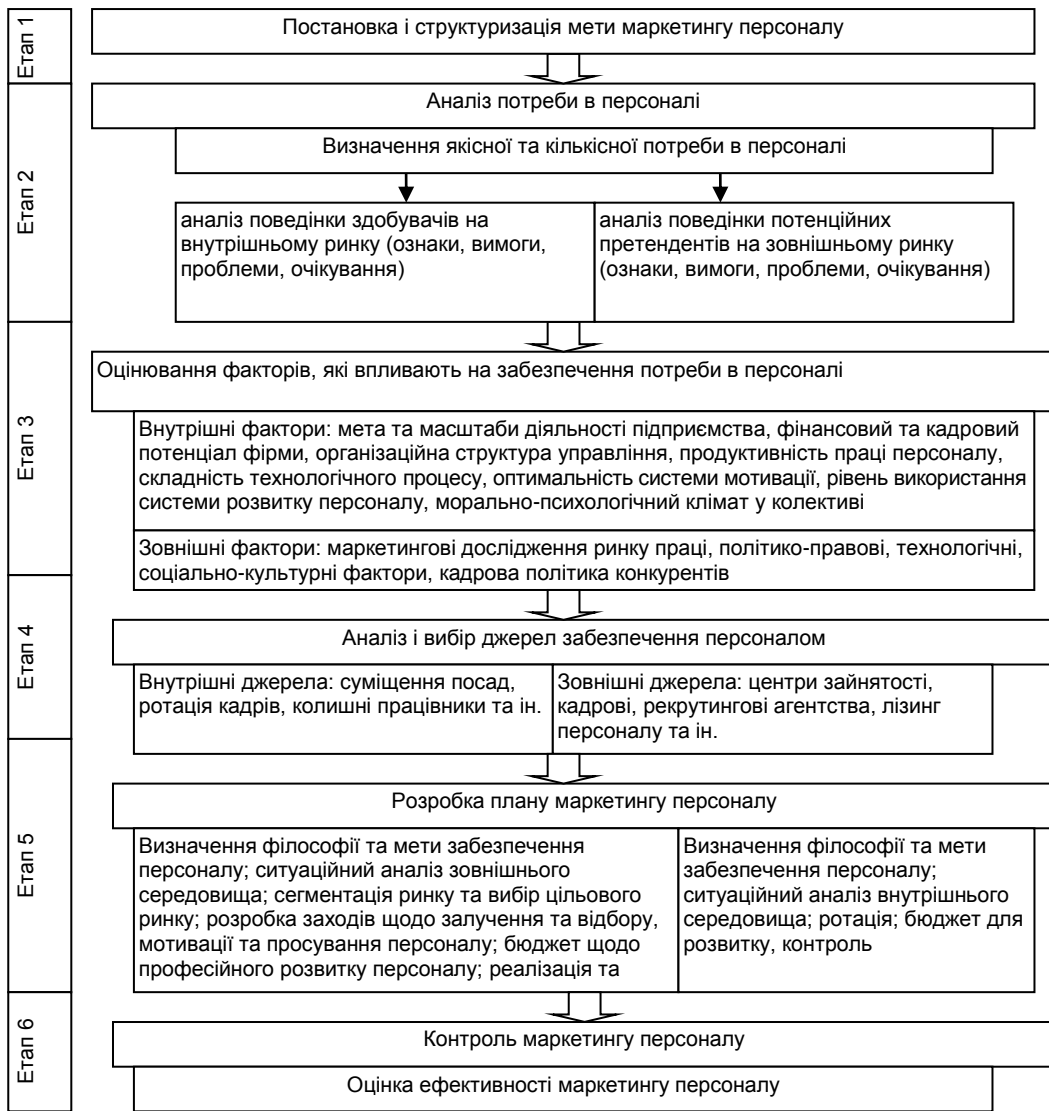


Рис. 1. Алгоритм формування системи маркетингу персоналу

2. Аналіз потреби в персоналі. На цьому етапі потрібно визначити якісну та кількісну потреби в персоналі та провести аналіз поведінки претендентів на зовнішньому і внутрішньому ринках праці за допомогою дослідження персоналу. При визначенні методів аналізу в дослідженні поведінки носія здібності до праці на зовнішньому і внутрішньому ринку необхідно, насамперед, визначити основні чинники, що впливають на визначення його рішення з приводу вибору робочого місця (рис. 2) [7].

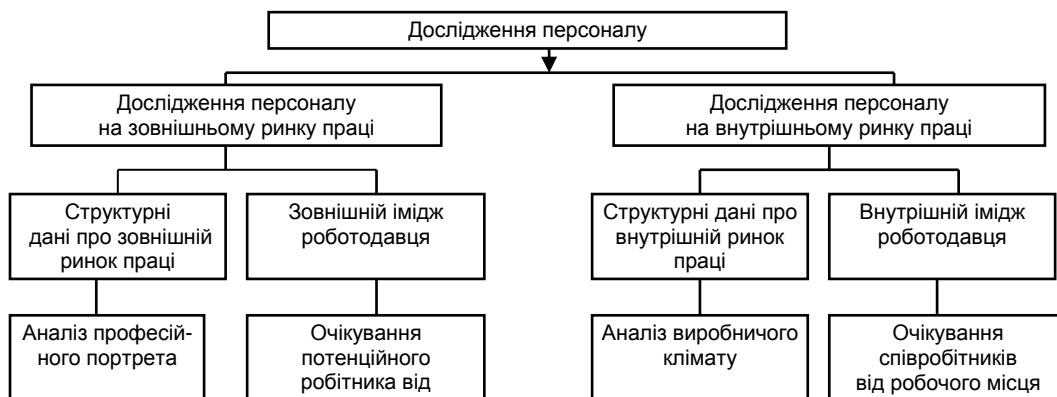


Рис. 2. Дослідження персоналу на ринку праці

Дослідження персоналу на внутрішньому ринку праці здійснюється за допомогою оцінки наявних кадрів, визначається необхідна чисельність працівників, їхній професійний і кваліфікаційний склад за допомогою виробничої програми, норми виробітку, запланованого підвищення продуктивності праці і структури робіт, а також ефективного навантаження працівників.

3. Оцінювання факторів, які впливають на забезпечення потреби в персоналі, що сприяє вибору джерел забезпечення персоналом та формування плану маркетингу персоналу. Зовнішні фактори – це фактори, які

підприємство не може контролювати, але повинне враховувати для визначення якісної та кількісної потреби в персоналі. Внутрішні фактори є контрольованими підприємством. Докладно процес оцінювання впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство наведено у другому пункті [8].

4. Аналіз і вибір джерел забезпечення персоналом. На цьому етапі потрібно проаналізувати джерела покриття персоналу, та визначити, які джерела покриття персоналу підприємство більш використовує – зовнішні чи внутрішні.

5. Розробка плану маркетингу персоналу. На цьому етапі проводиться розробка плану маркетингу персоналу як для внутрішніх, так і для зовнішніх клієнтів.

6. Контроль. Це останній етап алгоритму формування системи маркетингу персоналу, на якому здійснюється оцінка ефективності маркетингу персоналу. За підсумками дослідження виносяться рішення щодо вдосконалення роботи з персоналом, закріплюються у відповідних організаційно-розпорядчих та функціонально-технологічних документах (наказах, розпорядженнях, положеннях, інструкціях, регламентах) для подальшої їх реалізації на конкретних ділянках робіт (структурних підрозділах, робочих місцях).

Отже, створення ефективної системи маркетингу персоналу сприяє досягненню головної мети кадрової політики на підприємстві. Запропонована система маркетингу персоналу координує та направляє в єдине русло функції маркетингу та управління персоналом.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Держак Н. О. Особливості управління внутрішнім маркетингом на підприємстві / Н. О. Держак, В. Є. Кім // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : наук. збірник ДДМА. – 2009. – № 2(16). 2. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 512 с. 3. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційній середовищі / Т. Савенкова // Проблеми теорії й практики Управління. – 2006. – № 11. – С. 108–116. 4. Комісарова Т. А. Круглий стіл "Маркетинг персоналу / внутрішній маркетинг як ресурс підвищення ефективності праці в ситуації кризи" [Електронний ресурс] / Т. А. Комісарова. – Режим доступу : <http://www.hse.ru>. 5. Калашникова Л. Маркетинг персоналу / Л. Калашникова // Служба кадрів і персонал. – 2006. – № 8. – С. 63–65. 6. Мартиненко О. Маркетинг персоналу: теоретичний і методичний аспекти / О. Мартиненко // Управління персоналом. – 2007. – № 8. – С. 74–80. 7. Dittmann E. Personalmarketing / Dittmann E – Wiebaden : Deutscher Universitäts Verlag, 1993. 8. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / Савченко В. А. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.