

Mishyna S. V.

candidate of Economic Sciences, Associate Professor Department of Personnel Management and Labour Economics of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Zvyagintsev P. A.

student of direction of training "Personnel Management and Labor Economics" of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Мишина С.В.

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

Звягинцев П.А.

студент 3 курса направления подготовки "Управление персоналом и экономика труда", Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

APPROACHES TO THE DEFINITION OF "MARKETING PERSONNEL"

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ "МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА"

Summary: The role and nature of the marketing staff in the personnel management system. Existing approaches to the definition of "personnel marketing". It clarified the definition of marketing personnel с taking into account the target, functional, process and structural approaches.

Key words: staff, marketing, HR management, marketing personnel, personnel selection.

Аннотация: Раскрыта роль и сущность маркетинга персонала в системе управления персоналом. Проанализированы существующие подходы к определению понятия "маркетинг персонала". Уточнено определение маркетинга персонала с учетом целевого, функционального, процессного и структурного подходов.

Ключевые слова: персонал, маркетинг, управление персоналом, маркетинг персонала, отбор персонала.

Постановка проблемы. На данном этапе социально-экономического развития страны предприятия и организации не могут оставлять без внимания качественные и количественные аспекты кадрового состава. При высокой конкуренции на рынке труда и в то же время ограниченности финансирования кадровых программ становится трудно удовлетворять потребности в персонале как в качественном, так и количественном соотношении. Поэтому актуальными в условиях экономического кризиса являются вопросы сохранения существующего кадрового состава и его пополнения персоналом нужной квалификации.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы обеспечения субъектов хозяйствования персоналом нужной квалификации исследовали А. Арdziнов, Л. Балабанова, Р. Вундерер, О. Железнов, А. Кибанов, О. Климова, Т. Комисарова, И. Макарова, Л. Пащук, Ф. Русинова, В. Томилов, Л. Черчик, Л. Шимановская-Диянич [1-13].

Выделение нерешенной ранее части проблемы. В трудах этих ученых приведены определения с позиций разных подходов к определению понятий. Среди этих подходов целевой, системный, процессный, ситуационный, структурный. Это говорит об отсутствии единого подхода к определению понятия “маркетинг персонала” и требует применения мультивариантного подхода. Этот подход позволит учесть большее количество различных аспектов маркетинга персонала и расширить сферу применения определения.

Цель статьи состоит в уточнении сущности и определения понятия “маркетинг персонала” с учетом мультивариантного подхода.

Изложение основного материала. Определения маркетинга персонала отечественных и зарубежных авторов обобщены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия “маркетинг персонала”

Автор	Определение
1	2
В. Арdziнов [1]	Маркетинг персоналу – это сбор и анализ данных о рынке, изучение конъюнктуры, составление различных прогнозов, получение информации о возможном количестве и структуре не обходимых профессий и специальностей, а далее разработка, проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства
Л. Балабанова [2]	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на наиболее эффективное планирование потребности в персонале, обеспечение предприятия персоналом, развитие и использование персонала, мотивацию работников для достижения целей предприятия и реализации потребностей персонала
Р. Вундерер [3]	Маркетинг персонала - это философия и стратегия управления человеческими ресурсами, которые, ориентируясь на жизненные и трудовые запросы работников, одновременно отвечают интересам политики предприятия, что включает в себя также цель товарного и финансового маркетинга
О. Железнов [4]	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение качественных и количественных потребностей в персонале организации, одна из основных функций которого, также диагностика профессиональной пригодности и ротация, что предусматривают процедуру оценки трудовой деятельности, деловых и личностных качеств сотрудников

1	2
А. Кибанов [5]	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами
О. Климова [6]	Маркетинг персонала - это комплекс приемов, средств и способов, способных оказать реальное влияние на спрос и предложение рабочей силы, на состояние и деятельность субъектов трудовых отношений
Т. Комисарова [7]	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на покрытие потребности в персонале в постоянно меняющейся среде; планирование и совокупность всех видов деятельности персонала; изучение факторов внешнего и внутренних рынков, которые влияют на вакансии, вероятность и скорость их заполнения, условия одобрения кандидатур
О. Мартыненко [8]	Маркетинг персонала – управленческая деятельность, направленная на изучение изменений на рынке труда в целях разработки программы по привлечению и набору компетентных работников для покрытия перспективных потребностей организации в человеческих ресурсах
Л. Пащук [9]	Маркетинг персонала – это теория та практика управленческой деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей и согласование интересов работодателя и персонала существующего и потенциального путем анализа внешней среды и внутренних возможностей предприятия
Ф. Русинова [10]	Маркетинг персонала – философия и стратегия управления человеческими ресурсами, особая функция службы управления персоналом
В. Томилов [11]	Маркетинг персонала – это часть снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача состоит в кадровом обеспечении предприятия. Маркетинг персонала в широком смысле - это активная форма социального обменного процесса между предприятием и рынком рабочей силы
Л. Черчик [12]	Маркетинг персонала – одна из важных составляющих кадровой политики организации, которая осуществляется через решение комплекса задач службы управления персоналом
Л. Шимановская-Диянич [13]	Персонал-маркетинг – это комплекс мероприятий по отбору специфического «товара» – персонала, который способен обеспечить достижение целей и задач организации

Наибольшая по численности группа ученых склоняется к пониманию маркетинга персонала как вида управленческой деятельности, предполагающей определение и реализацию потребности в персонале.

Большинство определений, представленных в табл. 1, маркетинг персонала также трактуют как вид управленческой деятельности. Среди ученых, поддерживающих эту точку зрения, Л. Балабанова [1], О. Железнов

[4], А. Кибанов [5], Т. Комисарова [7]. Трактование маркетинга персонала как вида управленческой деятельности соответствует функциональному подходу и состоит в понимании маркетинга персонала как совокупности управленческих функций.

Маркетинг персонала как философию, стратегию управления, способы, приемы, средства, влияющие на обеспечение организаций кадрами, рассматривают Р. Вундерер [3], О. Климова [6], Ф. Русинова [10].

Процессный подход к рассмотрению маркетинга персонала как совокупности последовательных этапов по обеспечению предприятий и организаций персоналом представлен в определении В. Арdziнова.

Целевой подход к определению маркетинга персонала нашел отражение в определениях В. Томилова [11] и Л. Шимановской-Диянич [13].

Попытка сочетания двух подходов к определению понятия “маркетинг персонала” имела место в трудах Л. Пащук [9], И. Макаровой [8], а также Л. Черчик [12].

На основе анализа существующих определений были выявлены такие подходы к определению понятия «маркетинг персонала»: функциональный, структурный, процессный и целевой, а также сочетания функционального с целевым и структурного с целевым подходом (табл. 2).

Таблица 2

Систематизированный перечень определения понятия «маркетинг персонала»

Подход	Ключевая идея	Авторы
Функциональный	вид управленческой деятельности, связанный с выполнением функций по обеспечению субъектов хозяйствования кадрами нужной квалификации	Л. Балабанова [2], О. Железнов [4], А. Кибанов [5], Т. Комисарова [7],
Структурный	философия, стратегия управления, способы, приемы, средства, влияющие на обеспечение организаций кадрами	Р. Вундерер [3], О. Климова [6], Ф. Русинова [10],
Процессный	совокупность последовательных этапов по обеспечению субъектов хозяйствования персоналом	В. Арdziнов [1]
Целевой	постановка цели и определение способов ее достижения	В. Томилов [11], Л. Шимановская-Диянич [13]
Сочетание функционального и целевого подходов	вид управленческой деятельности, имеющий четкую целевую направленность	Л. Пащук [9], О. Мартыненко [8]
Сочетание структурного и целевого подходов	комплекс средств и мероприятий, направленных на достижение поставленной цели	Л. Черчик [12]

Очевидным является многовариантный подход к определению понятия “маркетинг персонала”, который сочетает целевой, процессный, функциональный и структурный подходы.

Для определения сущности категории «маркетинг персонала», необходимо рассмотреть категории «маркетинг» и «персонал».

Маркетинг – это вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Персонал – личный состав учреждения, предприятия, фирмы или часть этого состава, выделенная по признаку характера выполняемой работы.

Следовательно, маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения понятийные элементы маркетинга персонала могут быть представлены следующим образом: он выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности этой организации в персонале, как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах.

Сочетая классические трактовки понятий «маркетинг персонала» с существующими подходами к определению «маркетинг персонала» предложено его авторское определение (табл. 3).

Таблица 3

Авторское трактование понятия “маркетинг персонала”

Подход	Сущность подхода	Определение
Функциональный	Выполнение функций	Одна из функциональных сфер управления персоналом, связанная с обеспечением предприятия персоналом нужной квалификации
Структурный	Способы стратеги, тактики, методы принятия решений	Принятие решений о выборе стратеги и тактики формирования кадрового состава и развития HR-бренда предприятия
Процессный	Этапы, периоды, фазы, последовательность	Процесс сбора и анализа данных о рынке труда, планирования и формирования необходимого количественного и качественного состава персонала и дальнейшего развития HR-бренда предприятия
Целевой	Постановка цели и решение задач для ее достижения	Формирование оптимального количественного и качественного состава персонала в контексте приоритетных направлений развития HR-бренда предприятия
Мультивариантный	Сочетание функционального, структурного, процессного и целевого подходов	Одна из функциональных сфер управления персоналом, включающая сбор и анализ данных о рынке труда, планирование и формирование необходимого количественного и качественного состава персонала в контексте стратегических планов предприятия с целью развития HR-бренда предприятия

Выводы и предложения. Таким образом, авторское определение маркетинга персонала более полно раскрывает сущность понятия, рассматривая его как функцию управления персоналом, поэтапно реализуемую в контексте стратегических планов предприятия для достижения поставленной цели.

Научной новизной данного исследования является уточнение определения понятия “маркетинг персонала” за счет сочетания функционального, структурного, процессного и целевого подходов, что позволит расширить сферу применения определения.

Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является формирование универсальной структуры системы маркетинга персонала для отечественных предприятий.

Список литературы:

1. Ардзинов В.Д. Основы маркетингу / В. Д. Ардзинов // ; перекл. Зангл. Т. В. Клекотів. - 9 вид-во. - М.: ВД «Вільямс», 2003. - 1200 с.
2. Балабанова Л. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Л. Балабанова // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – № 1. – С. 161–168.
3. Вундерер Р. Маркетинг персоналу. / Р. Вундерер // Маркетинг. – Центр маркетингових досліджень та менеджменту. – 2007. – №3 (94) – С.68-76.
4. Железнов О. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / О. Железнов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 150–153.
5. Кибанов А. Я. Управління персоналом організації [підручник]: за ред. А. Я. Кибанова. - М.: інфа-М, 2010. - 638 с.
6. Климова Е.Ю. Особливості управління внутрішнім маркетингом на підприємстві / Е. Ю. Климова // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : наук. збірник ДДМА. – 2009. – № 2 – С. 23-25.
7. Комісарова Т. Цільові завдання маркетингу персоналу / Т. Комісарова // Кадровик. Кадровий менеджмент. – 2008. – № 11. – С. 29-36.
8. Мартиненко О. Маркетинг персоналу: теоретичний і методичний аспекти / О. Мартиненко // Управління персоналом. – 2007. – №8. – С. 74-80.
9. Пащук Л.В. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Л.В. Пащук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 6. – Т.3 (86). – С. 58-64.
10. Русинова Ф. Внутрішній маркетинг в управлінні внутрішньо-корпоративними ринками. / Ф. Русинова // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2003. – №2. – С.9-16.
11. Томілов Т. Фундаментальні основи формування маркетингу персоналу на ринку праці / Т. Томілов // Управління персоналом. – 2009. – №5. – С. 94-103
12. Черчик Л. Обґрунтування елементів комплексу маркетингу персоналу / Л. Черчик // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. практич. статей. – Х.: УкрДАЗТ. – 2012. – № 4. – С. 343 – 348.
13. Шимановська-Діанич Л.М. Управління персоналом. Ч.2: Опорний конспект лекцій / Л.М. Шимановська-Діанич. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2002. – 232 с.