

Інформаційна функція маркетингу персоналу

Ірина Петрова

д. е. н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Марія Копійко

магістрант,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України особливої актуальності набуває маркетингова діяльність в усіх сферах функціонування підприємства, зокрема у сфері управління персоналом. Функції, які виконує маркетинг персоналу, мають важливе значення для розвитку підприємства і тим самим для розвитку економіки країни в цілому.

Управління персоналом стало центральним напрямом менеджменту незалежно від масштабів та цільової спрямованості підприємства. Вищий сенс управління людськими ресурсами полягає у тому, що одним з найважливіших надбань компанії, добутих у конкурентній боротьбі, є саме люди, які потребують мотивації та розвитку для досягнення стратегічних цілей підприємства. Справжнім активом підприємства стає людський капітал, ефективне використання якого створює стійкі конкурентні переваги організації [1, с.12].

Щоб забезпечити необхідну компетентність майбутнім і діючим керівникам та фахівцям потрібно мистецтво керування людьми.

Маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою частиною стратегії і тактики розвитку підприємства при ринкових взаємовідносинах. У міру розвитку особистості працівника доводиться все частіше погоджувати ринкові умови і інтереси співробітників підприємства.

Розвиток виробництва все більшою мірою потребує планування його кадрового забезпечення. Ефективному використанню «людських ресурсів» передують відбір і підбір персоналу підприємства. Цьому питанню приділяється зазвичай найбільша увага в роботі центрів управління персоналом. Помилка в підборі кадрів спричиняє за собою ланцюг непередбачених ускладнень в роботі фірми, пов'язаних з можливим переміщенням, а іноді і звільненням співробітника. Фахівці з управління «людськими ресурсами» повинні мати комплексну систему знань в області соціології, психології і права. Тільки у цих умовах менеджер з простого статиста може перейти в розряд управлінця в справжньому значенні цього слова.

Важливим є дослідження інформаційної функції маркетингу персоналу як невід'ємної складової управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреб персоналу і тим самим підвищення конкурентоспроможності компанії. Ця функція є першорядною в системі маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу, за визначенням В. Г. Воронкової, слід розуміти як

управлінську діяльність, спрямовану на вивчення змін на ринку праці в цілях розробки програми по залученню і набору компетентних працівників для покриття перспективних потреб організації в людських ресурсах» [2]. Крім того, маркетинг персоналу спрямований на забезпечення попиту у робочих місцях будь якого підприємства підготовленими, висококваліфікованими спеціалістами та менеджерами. Його ціль полягає у максимальному співпадінні інтересів працівника та роботодавця. Маркетинг персоналу виступає як соціальний процес між підприємством та ринком робочої сили та включає внутрішній та зовнішній ринок людських ресурсів [2].

Є три сторони, з яких маркетинг персоналу розглядає робочу силу:

1. Робоча сила як товар, де головними є споживацькі потреби працівників;
2. Робоча сила як покупець, який в обмін на свою працю, може придбати робоче місце, що його задовольняє.
3. Робоча сила як внутрішній клієнт компанії.

Зовнішнє профілювання підприємства є основною задачею даного виду маркетингу. Перш за все це означає передачу потенційним кандидатам позитивного настрою щодо організації, у якій вони хочуть працювати та забезпечення всім необхідним для його роботи, якщо він є професійно придатним. Для того, щоб це реалізувати, виконуються наступні дії:

- компанія, для доведення інформації до цільових груп потенційних працівників, демонструє особливу привабливість організації, як місця роботи;
- маркетингологи вибирають та використовують ефективні шляхи та заходи для забезпечення підприємства персоналом;
- проводиться визначення та формулювання конкретних пропозицій для приваблення нових працівників, в залежності від попиту, цільової групи та термінів для покриття потреб у персоналі;
- проводиться розробка та розміщення рекламних оголошень про вакансії, про розвиток особливих навчальних програм тощо;
- в результаті отриманих заявок на працевлаштування проводиться відбір професійних робітників, які найбільше підходять до тієї або іншої посади.

При дослідженні іміджу компанії вивчають та формують вигляд та сприйняття компанії на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Треба також зазначити, що не менш важливу роль відіграє внутрішній маркетинг. Він фокусується на працівниках, які вже зайняті у компанії, та спонукає працівників до професійного росту та зайняття більш вагомих посад, які є на підприємстві. При організації внутрішнього маркетингу треба враховувати та формувати фактори, які є важливими для привабливості місця роботи:

- чітко заданий діапазон задач та відповідальності робітника на його робочому місці;
- реалізацію прагнень у кар'єрному зростанні та створення можливостей для цього;
- організація проведення навчання, підвищення кваліфікації та при необхідності перепідготовки кадрів;

- створення сприятливого клімату у колективі та впровадження організаційної культури;
- формування системи мотивації та системи, яка стимулює трудову діяльність.

Для користі підприємства, однією із найважливіших задач на внутрішньому ринку робочої сили, є оптимізація матеріальних та нематеріальних стимулів.

Маркетинг персоналу-це єдність інформації та комунікації.

Інформаційна функція полягає у створенні інформаційної бази для кадрового планування. Джерелом для її створення є: навчальні програми та плани випуску в навчальні закладах бакалаврів та магістрів, програми додаткового навчання у комерційних закладах, курси перепідготовки на біржах праці, інформація зі служб зайнятості, спеціальні видання у тому числі електронні сайти присвячені питанням працевлаштування, співбесіди спеціалістів з персонал-маркетингу з потенційними працівниками. Реалізація інформаційної функції припускає проведення досліджень, які забезпечать підприємство більш точною інформацією. За допомогою інформаційної функції маркетингу персоналу можливо ідентифікувати ті області, які можуть викликати труднощі у довгостроковому забезпеченні людськими ресурсами. Без ефективного використання персоналу підприємства не можливо досягнути якісно нового розвитку організації та економіки в цілому. Маркетингові дослідження охоплюють:

- дослідження професії;
- дослідження навколишнього середовища;
- дослідження ринку праці;
- дослідження іміджу компанії.

При дослідженні професії спеціалісти повинні вивчити змістовні та формальні професійні структури, тенденції їх розвитку, об'єкти професій, які досліджуються. При дослідженні навколишнього середовища вивчають організаційно-економічне та соціально-культурне середовище, яке впливає на роботу з персоналом на підприємстві.

При проведенні дослідження ринку праці обов'язково враховують зовнішній та внутрішній ринок праці у процесі їх взаємодії. Це дозволяє розробити успішну стратегію поведінки підприємства на ринку [3].

Ключові слова: маркетинг; персонал; економічний розвиток.

Список використаних джерел

1. Петрова І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами: навч. посіб./ І. Л. Петрова.-К.: КНЕУ, 2013.-466 с.
2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посібник / В. Г. Воронкова.-К. : Професіонал, 2006.-576 с.
3. Bielova O. I., Petrova I. L., Honcharov D. D. Personnel marketing as a competitive advantage of the enterprise: strategic aspect. Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovations BESLI. Volume: 2020, Issue: 5. ISSN: 2663-5070. DOI: 10.37659/2663-5070-2020-5