

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Пижьянов С.К.,

*студент кафедри маркетингу, ВНЗ «Університет економіки та права, м. Київ, Україна,
e-mail: pyzhianovsk@krok.edu.ua*

Наумова О.О.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OlenaN@krok.edu.ua*

Концепція маркетингу персоналу – система пов’язаних між собою положень маркетингової діяльності, що враховують необхідність для досягнення цілей організації здійснювати:

- дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни парадигмі розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон’юнктури;
- вивчення поведінки та потреб робочої сили та найповніше та найефективніше їхнє задоволення через взаємозв’язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу організації та якість його використання;
- прогнозування і планування потреби в персоналі;
- розроблення та реалізацію стратегій управління персоналом;
- організацію комунікаційної діяльності;
- експертизу кадрів.

Роботодавець на ринку праці виступає на боці попиту на працю і “пропонує” специфічний продукт – посаду з відповідною оплатою праці, із правами та обов’язками працівника. Працівник обирає робоче місце, котре відповідає його потребам та можливостям. “Продавці” прагнуть формалізувати найбільш значущі для “покупця” параметри послуги й представити їх наочно (навички розв’язувати складні завдання, а також дипломи, сертифікати, рекомендації тощо). На ринку праці об’єктами маркетингу виступають: робоча сила (трудові послуги) та робочі місця (умови праці, її оплата, соціальні пакети, можливості кар’єрного зростання, можливості самореалізації, автономність прийняття рішень тощо). Суб’єктами маркетингу персоналу є наймані працівники, а також організації, котрі надають посередницькі послуги, проводять навчання і консультування працівників.

Маркетинг персоналу охоплює визначення та забезпечення потреби і вимог у кваліфікованому й професійному персоналі на підставі досліджень ринку праці, потім маркетинг персоналу створює базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування [1].

Управління персоналом на основі маркетингу треба розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління персоналом, спрямованих на забезпечення стабільності і ефективної роботи колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства.

Список використаних джерел:

*І. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Т. Савенкова
// Проблеми теорії й практики управління. – 2013. – № 11. – С. 108–116.*