

Роль маркетингу персоналу в управлінні організацією

Ірина Петрова

д. е. н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

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

Денис Катеруша

магістрант,

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

В умовах сучасних ринкових відносин використання маркетингу персоналу стає одним з найважливіших факторів ефективної діяльності підприємства.

Маркетинг персоналу є умовою зростання людського ресурсу організації за рахунок зовнішніх та внутрішніх джерел і потребує розробки і застосування необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

По-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили-роботодавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, що надаються робочою силою, та можливостей реального найму працівників, оцінку їхніх вимог до структури необхідних їм спеціальностей та професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи з підготовки відповідних категорій працівників.

Отже, орієнтація на споживача в маркетингу персоналу означає вивчення не тільки виробничих можливостей роботодавців, а й потреб ринку і, виходячи з цього, передбачає розробку плану задоволення цих потреб.

По-друге, має значення орієнтація на цілі, що висувуються іншими суб'єктами ринкових відносин-найманими працівниками: формування їх кваліфікаційного та професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту, їхні вимоги до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи та відпочинку, психологічні переваги, мотиви поведінки і т.п.

По-третє, необхідно застосовувати системний підхід до впровадження маркетингу персоналу. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, повинні координуватися і функціонувати синхронно. Іншими словами, повинна діяти система виявлення та аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до відома суб'єктів ринкових відносин, а також система зворотного зв'язку, що забезпечує узгодження попиту та пропозиції на ринку праці, підтримання раціональної відповідності між ними. Реалізація маркетингових дій, зрештою, здатна поліпшити координацію ресурсів і збалансувати попит і пропозицію на ринку праці.

По-четверте, базовим принципом маркетингу персоналу є його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми та методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш поінформованими про кон'юнктуру ринку праці, про основні тенденції його зміни, виробляти найбільш ефективні способи ринкової поведінки, розраховані не тільки на успішність у поточній ситуації, а й у перспективі [1,2].

Маркетинг ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього працездатного населення, що виходить на ринок праці та вступає в ринкові відносини. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ринку праці та відповідне кадрове планування.

Таким чином, маркетинг у сфері праці можна представити як систему діяльності, що дозволяє суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції її зміни та приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування), сприяння зайнятості та ефективного використання людського капіталу. Тим самим у завдання маркетингу персоналу включається як проведення відповідних досліджень, так і доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на цій основі здійснити економічний вибір, скоригувати свою поведінку. Використання системи маркетингу персоналу дозволить зменшити ступінь невизначеності при прийнятті управлінських рішень, виявити причини, за якими колишні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці і дати з достатньою мірою достовірності прогноз зміни ринкової кон'юнктури.

Основними функціями маркетингу персоналу є інформаційна та комунікаційна. Перша полягає в створенні інформаційної бази для кадрового планування. Друга, комунікаційна, охоплює працівників організації, які представляють організацію і служать носіями її іміджу.

До функцій маркетингу персоналу також належать: дослідження ринку праці для встановлення поточних і перспективних потреб організації в кількості і якості персоналу; вивчення розвитку виробництва для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до співробітників; пошук і придбання персоналу.

Мета усіх комунікаційних заходів у рамках маркетингу персоналу-встановлення і реалізація шляхів покриття потреби в персоналі, а також представлення переваг організації як працедавця.

Маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії розвитку підприємства, яка дозволяє реалізувати його конкурентні переваги [3].

Ключові слова: маркетинг; управління; організація.

Список використаних джерел

1. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін.-К. : Центр учбової літератури, 2013*
2. *Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів.-3-тє вид., перероб. і доп.-Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016.*
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*