

**Петренко К.О.**

*студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій»*

**Ажаман І. А.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна.*

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ**

**Анотація.** У статті розглядають сучасні підходи до поняття «маркетинг персоналу» . Його існування зумовлене необхідністю адекватно реагувати на сучасні зміни на ринку праці , прогнозувати перспективні потреби організації в людських ресурсах , розробляти програми залучення , набору та найму кваліфікованих працівників

**Ключові слова:** маркетинг персоналу, управління персоналом.

**Вступ.** Актуальність дослідження проблеми полягає в тому, що маркетинг персоналу стає одним з найважливіших факторів виживання підприємств в умовах ринкових відносин. Часом мінімальні вкладення і максимальне використання людських ресурсів дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі.

**Постановка завдання.** Виробнича організація веде пошук кандидатів на вакантну посаду і з цією метою здійснює маркетингові дослідження в області персоналу, які дозволять визначити вимоги до претендентів на посаду, виявити коло джерел та шляхи забезпечення потреби в персоналі, розрахувати очікувані витрати на придбання та подальше використання персоналу.[2]

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головна мета цього типу маркетингу – володіти ситуацією на ринку праці для ефективного покриття потреб організації в компетентних працівниках для реалізації бізнес - стратегій.[1]

З одного боку, маркетинг персоналу, можна розглядати як філософію організації та стратегію управління людськими ресурсами компанії, а з іншого боку, маркетинг персоналу - це одна з функцій кадрової служби організації.

Маркетингова діяльність у сфері управління персоналом включає в себе:

- Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів
- Розробку вимог до персоналу
- Виявлення потреби в персоналі
- Розрахунок витрат на персонал
- Розробка заходів, необхідних для покриття потреби в персоналі .

Маркетинг персоналу означає, що організація в кожному співробітнику бачить клієнта, якого потрібно мотивувати і спонукати до подальшого розвитку.

Німецький учений Г. Штрутц вважає, що сенс маркетингу персоналу повинен зводитися до наступного: кожен співробітник повинен бути настільки хороший, щоб у будь-який момент він міг покинути організацію і перемогти в будь-якому конкурсі на нове місце, але не робить це, не покидає своєї організації, оскільки його утримують такі умови праці , як виробничий клімат , можливості розвитку , оплата праці .

Тому маркетинг персоналу можна також трактувати як вид управлінської діяльності, спрямований на залучення, утримання, навчання та мотивацію високопрофесійних фахівців, що вміють і бажають надавати якісні послуги клієнтам організації.

Філософія маркетингу персоналу досить проста: через ефективне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють із споживачами, організація збільшує свої можливості ефективно задовольняти і, тим самим, утримувати своїх клієнтів, чим забезпечує собі стабільний розвиток на ринку.[4]

Для досягнення цілей маркетингу персоналу, комплекс маркетингу повинен включати в себе кілька елементів :

- Введення корпоративної культури
- Формування і розвиток маркетингового підходу до персоналу
- Поширення маркетингової інформації серед службовців
- Введення системи заохочення та нагородження
- кадровий аудит[3]

Згідно з однією з версій, маркетинг персоналу представляє «більш усвідомлений або новий погляд підприємства на власну привабливість серед зайнятих і потенційних працівників». Інша позиція зводиться до того, що маркетинг персоналу позначає робоче місце як продукт, який призначається для продажу на ринку носію здатності до праці. Відповідно до цього маркетинг персоналу представляється в трьох варіантах - як максима, метод і засіб. Як максима, він використовується в організації кадрового планування для реалізації персоналу - стратегії (маркетинг персоналу «відкриває» підприємству на тривалу перспективу людські ресурси, які утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можна реалізовувати заплановані заходи). Як метод маркетинг персоналу завдає інформацію для роботи з персоналом за допомогою його дослідження. Як засіб він сфокусований на зайнятості цільовими групами (ринкові сегменти), в яких через диференціацію комунікацій формує привабливість підприємства як роботодавця. [4]

**Висновки.** Отже, термін «маркетинг персоналу» можна визначити як вид управлінської діяльності по визначенні кількості необхідного персоналу, його залучення, мотивації, стимулюванні зросту, а також задоволення потреб персоналу, тим самим задоволення потреб самої організації.

### **Список літератури:**

1. *Електронний ресурс - Режим доступу: <http://www.staff-link.ru/94.html>*

2. *Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Практикум: Учеб. пособие. / Кибанов А.Я. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М. 2008. - 365 с. -*
3. *Электронный ресурс - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>*
4. *Электронный ресурс - Режим доступа: <http://printpiter.com/upravlenie-perso/tseli-vidi-i-uro.html>*