

**Шевельова Альона Олегівна**

*бакалавр кафедри менеджменту та управління проектами,*

**Ажаман Ірина Анатоліївна**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами*

*Одеської державної академії будівництва та архітектури*

*м. Одеса, Україна*

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Управління персоналом - це завжди правильно підібрані підходи в роботі. Діяльність в управлінні персоналом спрямована на реалізацію всіх можливостей співробітників. Це цілеспрямований вплив на виконання поставлених завдань, цілей і планів. [4]

На сьогоднішній день науці відомо чимало підходів до управління персоналом організації. У сучасних умовах ринкової економіки найбільш прийнятною, на думку автора, є підхід відомого російського вченого в галузі менеджменту Л.І.Евенко, який простежує зміну уявлень про управління з плином часу. Автор виділяє три підходи в управлінні персоналом: економічний, організаційний і гуманістичний. [1]

Проте, враховуючи сучасний стан ринку праці, науковці схиляються до застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток даного напрямку у ринковому середовищі повинен включати створення концептуальних основ маркетингу персоналу, освоєння процедур і методів маркетингу в даній сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Маркетинг персоналу (Personalmarketing) - вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і задоволення потреби організації в персоналі.[6]

Маркетинг персоналу передбачає певний вид діяльності кадрових служб організацій, спрямований на дослідження потреби у кваліфікованому персоналі, розробку комплексу заходів для задоволення даних потреб. [5] При цьому обов'язково проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, без якого побудова ефективної системи маркетингу персоналу не можливо, а саме:

- зовнішні фактори, що впливають на маркетинг персоналу: ситуація на ринку праці, розвиток технології, особливості соціальних потреб, розвиток законодавства, кадрова політика організацій-конкурентів;
- внутрішні фактори, що впливають на стратегію маркетингу персоналу: цілі організації, її фінансові ресурси, кадровий потенціал, джерела покриття кадрової потреби.[6]

Маркетинг персоналу працює в декількох ключових напрямках:

- оперативний рівень управління (основний акцент на кадровій роботі);
- управління на тактичному рівні (основний акцент на управлінні персоналом);
- рівень стратегічний (акцент на управлінні людськими ресурсами);
- політичний рівень управління корпорацією - розробка та контроль виконання кадрової політики.[5]

В сучасних умовах зростає роль стратегічної спрямованості управління персоналом, іміджу персоналу організацій, що працюють не тільки на ринку праці, а й на ринку товарів і послуг. Організації, що діють на різних ринках, висувають підвищені вимоги до аналізу якісного рівня персоналу, порівняно конкурентних переваг на основі різного роду комунікаційних взаємодій. Це є наслідком того, що професіоналізація практично всіх виробничих функцій охоплює і підкоряє собі, в тому числі і завдання придбання персоналу.

Маркетинг персоналу дозволяє вирішувати аналогічні завдання іншими методами. Він робить акцент на довгострокове регулювання

привабливості підприємства в очах цільових груп потенційних співробітників. Позичування та створення іміджу підприємства на ринку праці здійснюється поступово і цілеспрямовано.

Розвиток маркетингових підходів в галузі управління персоналом дозволять підвищити конкурентоспроможність організацій - роботодавців і забезпечити їм стабільний, позитивне становище на ринку праці.[2]

На сьогоднішній день набув актуальності маркетинг персоналу, в основі якого лежить філософія маркетингу. Об'єктами дослідження цього напрямку виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб організації у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник. Тобто маркетинг персоналу - це вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якого передбачає процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників.

Найбільший вплив на успіх підприємства має не та кадрова політика, яка намагається досягнути максимальної гнучкості за рахунок залучення як можна більш широкого кола кваліфікації, а та, що прямує до взаємного доповнення гнучких і стабільних факторів. Це означає, що підприємства повинні більш інтенсивно використовувати внутрішні кадрові ресурси, а при заповненні вакансій, що залишилися, звертати увагу на зовнішніх кандидатів з широким кваліфікаційним профілем.

Отже, маркетинг персоналу починається з визначення та забезпечення потреби і вимог у кваліфікованому й професійному персоналі на підставі досліджень ринку праці, далі маркетинг персоналу створює базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування. Необхідно зазначити, що управління персоналом на основі маркетингу треба розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління персоналом, спрямованих на забезпечення стабільності і

задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства.

### **Список літератури:**

1. Базаров Т.Ю., Еремина Б.Л.. *Управление персоналом: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - М: ЮНИТИ, 2002.*
2. Ажаман І.А. *Розвиток соціальної сфери села як чинника залучення трудових ресурсів до аграрної галузі // Науково-технічний журнал «Наука й економіка» (постанова №1-05/2 від 27.05.2009), 2013. - №4(32). Том 2 – С. 157-162*
3. Захаров Д. К., *Методология организации маркетинга персонала на предприятии: Диссертация, Москва, 2003*
4. Савченко В. А. *Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.*
5. *РН-лига: Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом:*  
<http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=7172>
6. *МемоSales: триста слов о маркетинге: <http://memosales.ru>*
7. Лук'янчук М. О., Ажаман І. А. *Практичні аспекти використання внутрішнього маркетингу в удосконаленні управлінні персоналом підприємства // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців. - Одеса : ОДАБА, 2014.*