

УДК 378.1

Бойко О.В., к.е.н., доцент,

Соловей О.М., студент

Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У статті досліджено теоретичні аспекти маркетингу персоналу. Визначено джерела та шляхи покриття потреби в персоналі. Доведено, що застосування маркетингових технологій в сфері управління персоналом сприятиме найму кращих спеціалістів, їх професійно-кваліфікаційному просуванню, формуванню гнучкого трудового колективу, що дасть змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: управління персоналом, ринок праці, маркетинг персоналу, кадровий потенціал, джерела та шляхи покриття потреби в персоналі, лізинг персоналу.

О. Boyko, O.Solovey

THE APPLICATION OF MARKETING IN THE SPHERE OF PERSONNEL MANAGEMENT

The article is devoted to theoretical aspects of marketing staff. Defined sources and ways to cover the needs of the personnel. It is proved that the use of marketing techniques in the field of human resources management will hire the best specialists, their vocational qualification promotion, formation of flexible labour collective that will allow companies to increase their competitiveness.

Keywords: management of the personnel, the labour market, marketing staff, human resources, sources and ways of covering the needs of the personnel, leasing of personnel.

О.В.Бойко, А.Н.Соловей

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В статье исследованы теоретические аспекты маркетинга персонала. Определены источники и пути покрытия потребности в персонале. Доказано, что применение маркетинговых технологий в сфере управления персоналом будет способствовать найму лучших специалистов, их профессионально-квалификационному продвижению, формированию гибкого трудового коллектива, что даст возможность предприятиям повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: управління персоналом, ринок труда, маркетинг персонала, кадровый потенциал, источники и пути покрытия потребности в персонале, лизинг персонала.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв’язок з важливими науковими та практичними завданнями. Досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напрямку настільки великі, що за останній час сформувалася певна підсистема предмету його пізнання. Вона виражає процес наукової спеціалізації, котрий веде в свою чергу до відповідної інституалізації. Формування системи наук про маркетинг проходить в різних напрямках. Одним з таких напрямків є маркетинг персоналу.

Маркетинг персоналу (МП) є відносно новим поняттям в світовій практиці управління людськими ресурсами, він знайшов своє застосування на початку 90-х років минулого століття. В українській практиці управління персоналом цей різновид маркетингу до сьогоднішнього дня не отримав належного розповсюдження. Лише деякі вітчизняні підприємства включають МП до складу задач, які вирішуються службами по роботі з кадрами, тому що багато керівників підприємств асоціюють маркетинг переважно зі збутом товарів, їхнім просуванням на ринок і абсолютно не бачать сфери застосування маркетингу в управлінні персоналом [2; 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв’язання даної проблеми. Дослідженню проблем МП присвячено чимало наукових праць таких зарубіжних та вітчизняних дослідників, як І. Ансофф, Л. Балабанова, У. Бреддик, Р.Вундер, А. Кибанов, А. Павленко, Т. Черниченко та інших. Проте дана проблема є неповністю вивченою, тому потребує подальшого дослідження.

Цілі статті. Метою даної статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингових технологій в сфері управління персоналом та визначення загальних засад їх впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних економічних умовах потреба в маркетингу не тільки зросла, але й проявляється в різноманітних сферах діяльності. Подібна тенденція

невипадкова, так як вона є природною реакцією на надмірну стихійність ринку, що розвивається. Ситуація на ринку праці є складною, в деяких галузях більш гострою, ніж на ринках збуту і капіталу, тому в управлінні персоналом маркетингові технології необхідні так само, як і в інших сферах діяльності [8].

У вітчизняній та зарубіжній літературі зустрічаються різні підходи до розкриття змісту категорії «маркетинг персоналу».

Л. В. Балабанова [2] під маркетингом персоналу розуміє вид управлінської діяльності, спрямованої на найбільш ефективне планування потреби в персоналі, забезпечення підприємства персоналом, розвиток і використання персоналу, мотивацію працівників для досягнення цілей підприємства і реалізації потреб персоналу.

З точки зору Н. П. Беляцького [4], МП – це умова росту кадрового потенціалу за рахунок пошуку та залучення необхідної робочої сили.

Л. М. Черчик [9, с.35] розглядає маркетинг персоналу як одну з важливих складових кадрової політики організації, що здійснюється через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом.

На думку Ф. М. Русинова [4], МП є філософією та стратегією управління людськими ресурсами, особливою функцією служби управління персоналом.

На основі проведеного аналізу наукових публікацій можна зробити висновок, що МП – це частина стратегії управління людськими ресурсами, ціллю якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення таких умов, які б сприяли підвищенню ефективності праці, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного відношення до підприємства.

Для кращого розуміння поняття «маркетинг персоналу» доречно виділити основні елементи, які складають його суть (рис.1).



Рис. 1. Основні елементи МП

Відзначимо, що робоче місце є об'єктом МП, з позиції МП воно являє собою продукт, який продається на ринку праці. Компанії намагаються створити такі робочі місця і такі умови праці для своїх співробітників, щоб їх можна було вигідно продати, найняти більш кваліфікованих спеціалістів. Суб'єктами МП є наймані працівники, організації, що надають посередницькі послуги на ринку праці, організації, що здійснюють навчання,

консультування працівників. Жоден суб'єкт з багатьох причин (недостатність фінансових коштів, інформації і т. д.) не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна координація і взаємодія.

МП, як і класичний маркетинг, здійснюється на основі певних принципів [2], серед яких доцільно виокремити наступні:

1. Відповідність обраних кадрових стратегій основним принципам кадрової політики підприємства.

2. Стратегічний підхід до формування кадрового складу з урахуванням перспектив розвитку підприємства.

3. Реалізація активної позиції на ринку праці з метою впливу на процеси формування трудових ресурсів, що забезпечують найбільш повне задоволення специфічних вимог підприємства до персоналу.

4. Забезпечення відповідності умов, що пропонуються роботодавцем, вимогам певних кваліфікаційних груп працівників, що склалися на ринку праці.

Відповідно до вищезазначених принципів маркетингова діяльність включає в себе ряд завдань, виконання яких допомагає ефективніше управляти людськими ресурсами, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємств. Зважаючи на те, що людські ресурси є одними з головних ресурсів організації, тому вважаємо за необхідне виділити такі завдання маркетингової діяльності в сфері управління персоналом:

1. Аналіз ринку праці і прогнозування його кон'юнктури.

2. Підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства.

3. Аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання.

4. Формування ринкових стратегій управління персоналом.

5. Комунікаційна діяльність.

6. Управління маркетингом кадрового забезпечення.

МП, як відмічалось, є видом управлінської діяльності, тому він виконує ряд важливих управлінських функцій. Існують різні підходи до визначення функцій МП.

В. Г. Воронкова [3, с.358-359] використовує традиційний підхід, поділяючи всі функції на загальні та специфічні. До загальних функцій належать:

- планування – встановлення мети, підцілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації;
- організація – вибір структури об'єкта і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодії;
- координація – регулювання, корегування, активізація дії органів управління;
- контроль – облік і аналіз управлінської діяльності;
- обробка і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління;
- прогноз – можлива оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління.

До специфічних функцій науковець відносить наступні:

- наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування та інтерв'ювання працівників;
- розстановка кадрів по підрозділах, ділянках, робочих місцях: управління адаптацією, закріпленням, ротацією і внутрішньофірмовими переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу;
- планування ділової кар'єри, оцінка людського капіталу працівника і рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів, атестація фахівців, формування резерву на висунення, професійно-кваліфікаційне просування.

2. Інший погляд на функції МП має В. М. Колпаків [5, с.15-16], до них він відносить:

- аналітичну функцію – вивчення ринку праці; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів; стратегічний аналіз; аналіз кадрової політики;
- виробничу функцію – організація формування робочої сили, людських ресурсів; розроблення кадрових технологій; логістика МП; управління якістю і конкурентоспроможністю персоналу;
- функцію розвитку персоналу – оцінка персоналу і його діяльності; кадровий аудит; планування розвитку; організація; мотивація; контроль розвитку;
- функцію управління – організація стратегічного і оперативного управління; управління трудовими ресурсами; управління зайнятістю;

- стратегічну функцію – аналіз ситуації на ринку праці; розроблення системи стратегічного управління МП.

Всі вище перелічені функції, на наш погляд, відіграють дуже важливу роль в управлінні персоналом, так як вони забезпечують найм кращих спеціалістів, сприяють кар'єрному росту працівників, одержанню ними кращих професійних навичок, формуванню такого колективу, який би діяв узгоджено.

Проблемною областю МП є реалізація «кадрового голоду», тобто залучення персоналу необхідної кваліфікації в умовах його нестачі. Виникає така ситуація, коли спеціалісти необхідної кваліфікації наявні в обмеженій кількості або відсутні на ринку праці і саме МП покликаний вирішити цю проблему, дотримуючись інтересів відповідної організації. Сутність діяльності по покриттю потреби в персоналі може бути представлена як послідовність таких етапів:

1. Проведення маркетингових досліджень в сфері МП. На даному етапі визначається потреба організації в персоналі відповідного кваліфікаційно-професійного рівня, здійснюється діагностика кадрового потенціалу підприємства, проводяться дослідження кадрової політики підприємств-конкурентів.

2. Аналіз ринку робочої сили і визначення джерел та шляхів покриття потреби в персоналі.

Джерел покриття потреби в персоналі є дуже багато. На основі проведеного огляду наукових публікацій [1; 3; 8 та ін.] по відношенню до організації їх можна розділити на внутрішні та зовнішні (рис. 2).

Шляхи покриття потреби в персоналі будуть різними в залежності від того, за рахунок зовнішніх чи внутрішніх джерел буде здійснюватися це покриття. Всі шляхи покриття потреби за рахунок зовнішніх джерел можна розділити на активні та пасивні.

Серед активних шляхів доречно виділити такі шляхи:

- набір персоналу безпосередньо в навчальних закладах шляхом укладання двосторонніх договорів як з самими навчальними закладами, так із студентами;

- пред'явлення заявок по вільних вакансіях в центри зайнятості;

- використання послуг фірм, що спеціалізуються на пошуку при відборі персоналу.

До пасивних шляхів слід віднести наступні:

- проведення рекламних кампаній через ЗМІ й спеціалізовані видання;
- проведення рекламних кампаній шляхом вивішування оголошень в місцях, де найбільш імовірно можуть з'явитися можливі кандидати.

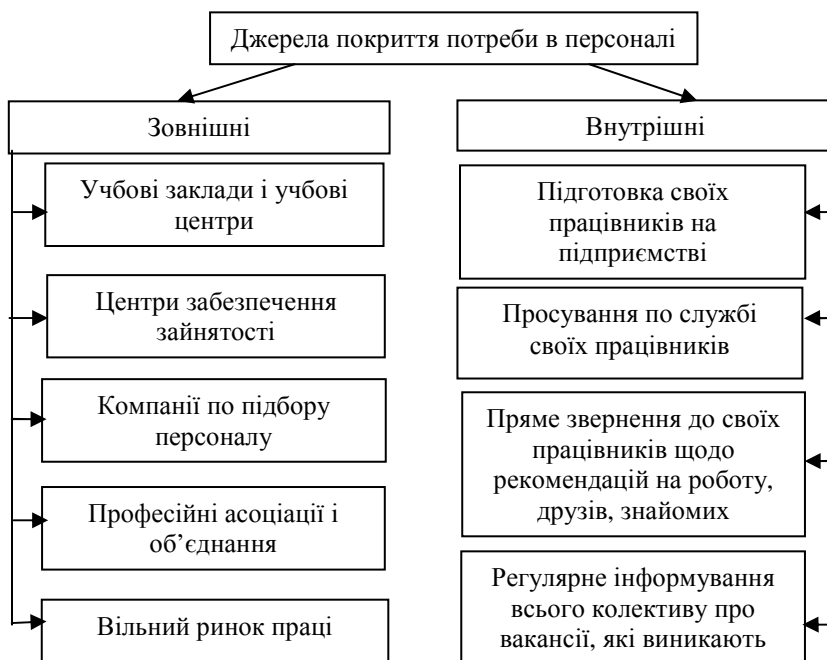


Рис. 2. Джерела покриття потреби в персоналі

Серед шляхів покриття потреби в персоналі за рахунок внутрішніх джерел вважаємо за необхідне виділити такі шляхи:

- переміщення співробітників з одного підрозділу в інший;
- переміщення співробітників на більш високі ієрархічні рівні;
- формування нової організаційно-функціональної ролі співробітника на попередньому робочому місці.

Варто відмітити, що у всіх цих випадках виникає необхідність додаткового навчання працівників.

3. Завершальним етапом діяльності по покриттю потреби в персоналі є вибір альтернативних або комбінованих шляхів і джерел відповідно до можливостей підприємств та ситуації, що склалася на ринку праці.

Варто відзначити, що покрити потребу в персоналі можна також за допомогою лізингу персоналу, що характерний для сучасного інноваційного управління персоналом [7]. Під поняттям «лізинг персоналу» слід розуміти підбір кадрів за рахунок оренди персоналу іншої організації. Лізинг персоналу здійснюється на основі довгострокового або короткострокового договору між лізинговою компанією (лізингодавцем), що здає в оренду персонал, і фірмою-орендувачем (лізингоодержувачем), яка постійно вносить орендну плату за використання робочої сили іншої фірми. По закінченні терміну дії договору орендатор або повертає робочу силу лізинговій компанії, або продовжує термін дії договору, тобто заключає новий договір.

Таким чином, МП являє собою систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його розвитку і приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері працевлаштування і сприяння зайнятості. Він є основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що застосування маркетингу в сфері управління персоналом є необхідною умовою успішної діяльності підприємств. Робоча сила є дуже важливим ресурсом організації, досягнення цілей організацій і успішне вирішення задач можливе лише при вмілому управлінні нею на засадах маркетингу. Саме маркетинг дозволяє підприємствам здійснювати аналіз ринку праці і прогнозування його кон'юнктури, аналіз кадрового потенціалу, найм кращих спеціалістів в умовах їх нестачі, сприяти кар'єрному росту працівників, формуванню колективу, який би діяв узгоджено, а також здійсненню контролю за його діяльністю.

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник/ Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

2. Балабанова Л. В. Управління персоналом [електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://b-ko.com/book75.html>.

3. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. під ред. д.ф.н. Воронкової В. Г. / В. Г. Воронкова. – К: ВД «Професіонал», 2006. – 576 с.
4. Все лекции [електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vselekcii.ru>.
5. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу: навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закладів/ В. М. Колпаков. – К: МАУП, 2006. – 408 с.
6. Матвій М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці/ М.Матвій//Галицький економічний вісник. – 2010. №3(28). – С.50-56.
7. Мотивация и стимулирование труда [електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://jobgrade.ru>.
8. Онлайн-проект «Пора на работу» [електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.poranarabotu.ru>.
9. Черчик Л. М. Управління розвитком персоналу: конспект лекцій для студентів спеціальності «Управління персоналом і економіка праці» денної форми навчання/ Л. М. Черчик. – Луцьк: ЛНТУ, 2009. – 162 с.