

Калоша Н. М.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Формування цілісного та ефективного маркетингового впливу на всіх потенційних учасників ринкового обміну вимагає від підприємств суттєвих змін у підходах до управління персоналом. Кожна організація зацікавлена в залученні, закріпленні та забезпеченні подальшого розвитку саме висококваліфікованої робочої сили, пропозиція якої на ринку праці вкрай обмежена. Вирішення цієї проблеми значною мірою залежить від ефективності системи маркетингу персоналу підприємства. Не дивлячись на стрімке розповсюдження маркетингового підходу у сфері управління персоналом, досі існують суттєві розбіжності у визначенні поняття «маркетинг персоналу», це вимагає остаточного з'ясування сутності даної категорії на основі узагальнення існуючих точок зору, що обумовлює актуальність обраної тематики. Маркетинговий підхід спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності, в першу чергу, направлений на визначення і покриття потреби в персоналі, а також служить стабілізації кадрового складу, підвищенню його прихильності організації, формуванню відповідного мотиваційного поля працівників, розвитку організаційної культури, зміцненню іміджу організації. Маркетингове управління персоналом, розглядається як частина стратегії управління людськими ресурсами, метою якої є оптимальне використання трудових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов, що забезпечують підвищення ефективності праці, формування у кожного співробітника партнерського і лояльного відношення до підприємства. Ефективність персонал–маркетингу визначається в першу чергу залученням на підприємство і закріплення за ним в довгостроковій перспективі співробітників, особистий потенціал яких максимальним чином співпадає з параметрами робочої сили, необхідної для реалізації прийнятої стратегії розвитку підприємства. При цьому персонал організації розглядається як клієнт, зацікавлений в придбанні специфічного продукту організації - робочого місця. Маркетинг персоналу виступає також як інструмент управлінської діяльності, що забезпечує: визначення кількісної і якісної потреби в персоналі; розрахунок витрат на придбання, розвиток і подальше використання персоналу; вибір шляхів покриття потреби в ньому. Тому результативність застосування маркетингового підходу багато в чому залежить від забезпечення комплексності та системності самого маркетингового процесу. Виходячи з вище висловленого, доцільно, з нашої точки зору, розглядати маркетинг персоналу як теорію та практику управлінської діяльності, що, з одного боку, спрямована на створення цінності пропонованого на ринку праці робочого місця для потенційного кандидата, що повинен відповідати вимогам, які висуваються працедавцем, з іншого, на забезпечення задоволення потреб і узгодження інтересів існуючого й потенційного персоналу та підприємства-роботодавця з

урахуванням його внутрішніх можливостей та обраної стратегії розвитку при збереженні пріоритету вподобань споживачів.

Робота виконана під керівництвом ст.викладача каф. менеджменту Антипцевої О.Ю.