

## ПЕРСОНАЛ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРАЦІ

**Резюме.** Розглянуто маркетинг на ринку праці як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері найму (працевлаштування) і сприяння зайнятості. Виділено основні елементи системи управління персоналом. Показано склад і зміст вимог до персоналу, які пред'являються працедавцем. Окреслено зовнішні і внутрішні чинники, які визначають напрями маркетингу персоналу підприємства.

**The summary.** It is considered the marketing at the market of labour as a system of activity, that allows its subjects to estimate the status of labour market, tendency of its change and accept reasonable administrative decisions in the sphere of employment and assistance to employment. The basic elements of management system by a personnel are selected. It shows the composition and maintenance of requirements to the personnel, which are produced by an employer. External and internal factors which determine directions of marketing of personnel of enterprise are outlined.

**Ключові слова:** персонал в комплексі маркетингу, ринок праці, управління персоналом, вимоги до персоналу, маркетингова діяльність персоналу, напрями маркетингу персоналу.

**Вступ.** Сучасний етап розвитку науки і техніки зумовив появі нових технологій, які привели до корінної зміни ролі людини (індивіда) в усіх сферах діяльності народного господарства. Це пояснюється тим, що у виробництві нових товарів, особливо високотехнологічних з використанням нанотехнологій, швидко стала зростати роль знань, тобто інтелектуального потенціалу колективу. Маркетинг персоналу - відносно нова категорія, у світовій практиці управління людськими ресурсами, який знайшов своє застосування на початку 90-х років минулого століття. В Україні цей різновид маркетингу до цього часу не знайшов належного застосування. Лише небагато вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу до складу завдань, які вирішуються службами по роботі з кадрами. Найважливішим ресурсом підприємства є колектив людей, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність фірми. Досягнення цілей фірми і успішне вирішення поставлених завдань можливе лише при грамотному управлінні цим колективом, тобто персоналом організації при використанні системного підходу, застосуванні сучасних досягнень науки і техніки.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідженню маркетингу персоналу присвячено багато наукових праць. В Україні цю проблему вивчали такі науковці, як Л.Балабанова, А.Банчева, Т.Оболенська, А.Павленко, А.Павлуцький, А.Старостіна, Т.Черниченко та ін. Серед російських вчених варто відмітити праці Е.Богданова, Л. Гапошина, В.Дятлова, А.Железцова, А.Лапіна, Є.Маслова, М.Маусова, Є.Пешкова, В.Рожкова, В.Травіна та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці І. Ансоффа, У.Бреддика, Р.Вундера, Е.Гроува, Г.Десслера, М.Мескона, Дж.Хаїта тощо.

**Метою статті** є аналіз персоналу в комплексі маркетингу на ринку праці.

**Виклад основного матеріалу.** Як і при прийнятті споживачем рішення про купівлю товару, початковим чинником для процесу пошуку роботи є незадоволена потреба. Незадоволені потреби є мотиваторами для наступних дій. Покупець збирає інформацію, оцінює альтернативи і приймає своє рішення про покупку. Схожим чином і на ринку праці незадоволені потреби мотивують людей, які включаються в процес пошуку роботи [5, с. 12].

Теорія мотивації Маслоу включає класифікацію потреб і виходить з того, що мотивація для певної дії, наприклад, рішення про початок трудової діяльності, виникає через бажання людей задовольнити потреби різних рівнів, починаючи з потреб нижчого рівня, потім потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби визнання і найвищої потреби самовираження(самоствердження). Які з цих незадоволених потреб особливо сильно впливають на рішення про початок роботи, залежить від особи(індивіда) і статусу цільової групи [17, с. 64].

Потреби, що визначають майбутні дії індивіда з пошуку роботи, виражаються в системі цінностей.

Ринок праці - це складна економічна категорія, яка знаходиться у взаємозв'язку з усім комплексом чинників, які визначають життєдіяльність суспільства. Щоб мати можливість аналізувати процеси на ринку праці і впливати на них, необхідно враховувати структуру і причини зміни елементів ринку праці в їх взаємозв'язку з іншими чинниками.

На нашу думку, це пов'язано з тим, що стосунки, які складаються на цьому ринку, носять яскраво виражений соціально-економічний характер і зачіпають не лише працівників і працедавців, але і насущні інтереси практично всього суспільства. Через механізм ринку праці встановлюються рівні заробітної плати і зайнятості населення.

Маркетинг на ринку праці потрібно розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обгрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування) і сприяння зайнятості. Отже, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

Технологія управління персоналом припускає організацію найму, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним просуванням, мотивацію і організацію праці, управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку підприємства, вивільнення персоналу з виробничого процесу тощо. Сюди ж потрібно віднести питання взаємодії керівників підприємства з профспілками і службами зайнятості, управління безпеки персоналу [16, с. 33].

Основні елементи системи управління персоналом представлені на рис. 1.



Рис.1. Основні елементи системи управління персоналом.

В умовах ринкової економіки управлінням персоналу надається важливе значення. Управління персоналу - це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованої дії на персонал, які забезпечують максимальне використання інтелектуальних і фізичних здібностей людини при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства [10, с. 35].

Таблиця 1

Склад і зміст вимог до персоналу, які пред'являються працедавцем

Найменування групи вимог	Зміст показників, які утворюють групу вимог
1.Результативність праці	1.1.Якість праці - якість виконання посадових обов'язків, придатність результатів до використання суміжними ланками оргструктури, ретельність, акуратність. 1.2.Раціональність виконання, надійність представлених результатів. 1.3.Виконання завдань в строк.
2.Здібності працівника	2.1.Рівень освіти. 2.2.Основні і додаткові знання. 2.3.Практичні навички. 2.4.Досвід роботи в певній сфері діяльності.

	<p>2.5.Навички виконання загальних функцій управління -здатність до раціонального планування і організації роботи, здатність пристосовуватися до нової ситуації у разі відхилення від накресленого раніше ходу вирішення завдання тощо.</p> <p>2.6.Кмітливість - здатність швидко і диференційовано сприймати суть справи.</p> <p>2.7.Розумові і оціночні здібності – здібності аналізувати проблеми і робити висновки.</p> <p>2.8.Здатність до рішень і готовність відстоювати свої наміри, незважаючи на зовнішній опір.</p>
3.Властивості особи працівника	<p>3.1.Особові якості, необхідні для визначеного виду діяльності.</p> <p>3.2.Здатність до сприйняття професійних навантажень - здатність до концентрації зусиль, пам'яті, уваги, вміння якісно виконувати роботу в умовах дефіциту часу.</p> <p>3.3.Здатність до навчання.</p> <p>3.4.Комунікабельність.</p> <p>3.5.Зовнішній вигляд.</p>
4.Мотиваційні установки до працівника	<p>4.1.Сфера професійних інтересів.</p> <p>4.2.Прагнення до самореалізації через професійне і посадове зростання службової кар'єри.</p> <p>4.3.Зацікавленість в роботі конкретного підприємства по певній посаді або характеру роботи.</p> <p>4.4.Визначеність власних професійних перспектив.</p>
5.Професійна поведінка працівника	<p>5.1.Готовність до праці – прояв власної енергії при виконанні завдань, інтенсивність праці, готовність до виконання завдань, що виходять за формальні рамки службової посади.</p> <p>5.2.Особиста ініціатива.</p> <p>5.3.Стиль спілкування в рамках професійних взаємовідносин з колегами, зовнішніми партнерами, клієнтами тощо.</p> <p>5.4.Навички співпраці до взаємодопомоги з колегами по роботі.</p> <p>5.5.Здатність до риторики або письмової роботи.</p>

Персонал - це особовий склад організації, який включає усіх найнятих працівників, а також працюючих власників і співвласників. Основними ознаками персоналу є:

- наявність його трудових взаємин з працедавцем, які оформлені трудовим договором (склад і зміст вимог до персоналу, які пред'являються працедавцем, наведені в таблиці 1);
- володіння відповідними якісними характеристиками (професією, спеціальністю, кваліфікацією, компетентністю тощо), наявність яких визначає діяльність працівника на конкретній посаді або робочому місці;
- цільова спрямованість діяльності персоналу, тобто створення відповідних умов праці працівникові для досягнення цілей підприємства.

Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і включає наступні види діяльності:

- аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення.

Маркетингова діяльність персоналу включає: цілі персоналу, цілі маркетингу, маркетингові рішення, аналіз ринку, споживачів, конкурентів. Ці дані наведені на рис.2.

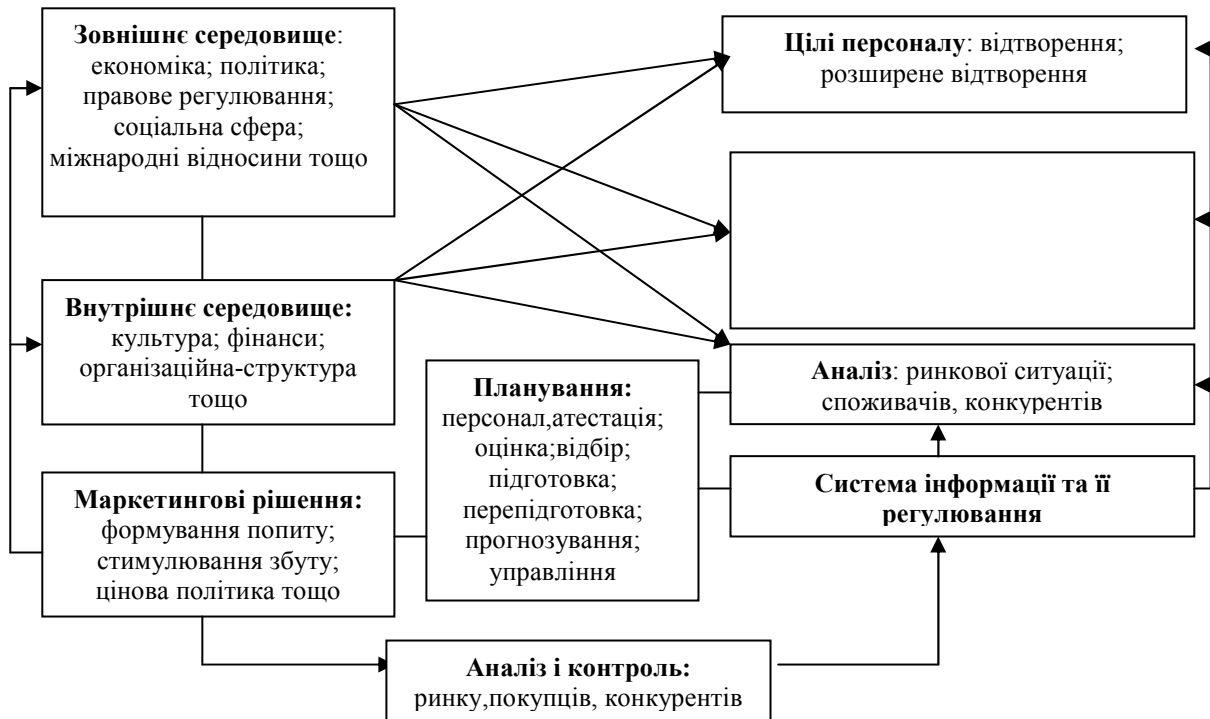


Рис. 2. Маркетингова діяльність персоналу

*Маркетинг персоналу* - вид управлінської діяльності, який направлений на довготривале забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний інтелектуальний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань [26, с. 65].

В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи ясності мети, рішучості дій і терпимості до результату [6, с. 187].

Цілеспрямованість маркетингу персоналу повинна виходити із загальної стратегічної мети підприємства і підпорядкована її реалізації.

Стратегічною метою цього маркетингу є забезпечення потреби в персоналі необхідної кількості і якості [29, с. 45].

Класична схема маркетингу відносно персоналу побудована наступним чином:

- створення продукту - формування трудового колективу;
- розподіл продукту по каналах товароруку – розподіл і перерозподіл трудового колективу;
- обмін між учасниками ринку - обмін послугами між сторонами трудових відносин.

Як і в традиційній схемі класичного маркетингу, так і в маркетингу персоналу, функціями забезпечення цього завдання є: сегментація ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування і репозиціонування підприємства-працедавця на ринку праці, а також позиціонування персоналу. Інформаційною базою виконання цих функцій виступає дослідження маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів на певному сегменті ринку, персоналу підприємства, а також дослідження його іміджу.

Таким чином, функції маркетингу персоналу включають:

- управління маркетингом персоналу;
- сегментація ринку праці і вибір цільових сегментів;
- позиціонування підприємства на ринку праці.

Маркетинг персоналу на практиці орієнтований на довгострокове забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, створення максимально сприятливих умов його праці, які сприяють підвищенню її ефективності, розвитку в кожному працівникові партнерського відношення до власного підприємства.

Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функцій виробничого маркетингу в сфері управління людськими ресурсами[31, с. 14].

Представляючи маркетинг персоналу як більш усвідомлений новий погляд серед зайнятих і потенційних працівників підприємства, його реалізація повинна не лише фокусуватися на службі персоналу, а бути завданням усіх співробітників, що несуть відповідальність за персонал або представляють підприємство у зовнішньому середовищі.

Основне завдання з формування маркетингу персоналу полягає в тому, щоб викликати інтерес кандидата на робоче місце, що цікавить підприємство, бажання залишитися на ньому працювати. При цьому взаємовідносини на самому підприємстві повинні виглядати так, щоб як наявні так і майбутні працівники щиро бажали не лише працювати на ньому, але і вносити свій посильний вклад щодо його вдосконалення[28, с. 55].

Виробничий та управлінський персонал як по своїй чисельній структурі, так і професійно-кваліфікаційному складі, формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Під зовнішніми чинниками розуміються умови, які підприємство, як суб'єкт управління, як правило, не може змінити, але повинно враховувати для правильного визначення якісної і кількісної потреби в персоналі і оптимальних джерелах покриття цієї потреби. До зовнішніх чинників, які визначають зміст персоналу маркетингу підприємства, потрібно віднести наступні чинники, які подані в таблиці 2.

**Таблиця 2**

**Зовнішні чинники, які визначають напрями маркетингу персоналу підприємства**

<b>Найменування чинника</b>	<b>Характеристика чинника</b>
Ситуація на ринку праці	Визначається загальноекономічними, демографічними процесами, рівнем безробіття в заданому тимчасовому проміжку, структурою резервної армії праці і т. п.
Розвиток технології	Визначає зміну характеру і змісту праці, її предметної спрямованості, що у свою чергу формує зміни вимог до спеціальностей і робочих місць, підготовки і переподготовки
Особливості соціальних потреб	Облік цього чинника дозволяє представити структуру мотиваційного ядра потенційних працівників підприємства, яке визначається характером відносин, які складаються в певний момент часу громадських і виробничих стосунків.
Розвиток законодавства	При вирішенні питань персоналу маркетингу варто враховувати кодекс трудового законодавства, його можливої зміни в майбутньому періоді часу, особливості законодавства в галузі охорони праці, зайнятості і тому подібне.
Кадрова політика підприємств-конкурентів	Вивчення форм і методів роботи з кадрами в організаціях-конкурентах з метою вироблення власної стратегії поведінки, спрямованої на зміну кадрової політики.

Під внутрішніми чинниками розуміються такі, які в значній мірі піддаються впливу зі сторони самого підприємства. Основні внутрішні чинники наведені в таблиці 3.

Модель розвитку персоналу дозволяє використання системи показників, маркетингового аналізу діяльності підприємства.

**Таблиця 3**

**Внутрішні чинники, які визначають напрями маркетингу персоналу**

Найменування чинника	Характеристика чинника
Цілі організації	Цей чинник можна вважати загальним для "виробничого" маркетингу і персоналу-маркетингу. Чіткість і конкретність системи основи цілей визначає сувору спрямованість довгострокової політики підприємства. Його цілі і завдання формують стратегію маркетингу як в сфері виробництва і реалізації продукції, так і в сфері персоналу.
Фінансові ресурси	Точна оцінка потреби і можливостей підприємства у фінансуванні заходів щодо управління персоналом визначає вибір альтернативних або компромісних варіантів в сфері планування потреби в персоналі, його покриття, використання кадрів, їх підготовки і перепідготовки тощо.
Кадровий потенціал організації	Цей чинник поширюється як на середовище маркетингової діяльності, так і на управління персоналом в цілому. Він пов'язаний з оцінкою можливостей фахівців кадрової служби, з правильним розподілом обов'язків між ними, що визначає успіх реалізації плану персоналу маркетингу.
Джерела покриття кадрової потреби	Цей чинник можна розглядати як внутрішній з точки зору можливості вибору підприємством тих джерел покриття кадрової потреби, яка відповідає його внутрішнім і зовнішнім чинникам: цілей підприємства, його фінансових ресурсів, тенденцій розвитку технологій тощо.

**Висновок.** Підсумовуючи вищесказане, правомірним є висновок, що маркетинг персоналу - вид управлінської діяльності, який направлений на довготривале забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний інтелектуальний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Класична схема маркетингу відносно персоналу побудована наступним чином: створення продукту - формування трудового колективу; розподіл продукту по каналах товароруку – розподіл і перерозподіл трудового колективу; обмін між учасниками ринку - обмін послугами між сторонами трудових відносин.

Таким чином, маркетинг на ринку праці потрібно розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування) і сприяння зайнятості. Отже, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

### Використана література

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. -М.: Экономика, 2005.–450 с.
2. Ахинов Г.А. Социальные аспекты регулирования экономики. -М.:МГУ, Теис, 2002. –225 с.
3. Банчева А. Развитие концепции рыночно-ориентированного управления // Маркетинг. 2006. №2.– С. 23-27.
4. Богданова Е. Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. - СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2006.–335 с.
5. Брэдки У. Менеджмент в организации. -М.:ИНФРА-М, 2007.–510 с.
6. Вундер Р. Маркетинг персонала - искусство создания благоприятных условий труда // Проблемы теории и практики управления, 2007.–280 с.
7. Гапошина Л.Т. Маркетинг кадрового обеспечения. - М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.– 190 с.
8. Горовиц Ж. Десять правил по управлению Вашим боссом // Маркетинг. 2003. № 1.– С. 63-67.
9. Гроув Э.С. Высокоэффективный менеджмент: пер. с англ. - М.: Филинь, 2006.–345 с.
10. Десслер Гари. Управление персоналом: пер. с англ. - М.: «Изд-во Бином»,2007.–510 с.
11. Железцов А. Трудовые ресурсы организации в современных условиях // Маркетинг. 2003. №2.– С. 32-39.
12. Железцов А. Потенциал сотрудника и модели его мотивации // Маркетинг. 2005. №3.– С. 44-48.
13. Исаулова С, Исаулов П., Социальный институт трудоустройства (опыт Германии) // Маркетинг. 2003. №3.– С. 62-68.
14. Котырло Е. Региональные особенности регулирования рынка труда с позиции маркетинга // Управление персоналом. 2008. № 12.– С. 17-25.
15. Лапин А. Формирование системы управления персоналом (региональный и микроэкономический аспекты) // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5.– С. 41-46.

16. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2003.–410 с.
17. Маусов Н.К. Организация эффективного управления экономическими инновациями. - М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2007.–375 с.
18. Маусов Н.К., Кокорев Й.А., Дамская О.М. Мотивация и карьера персонала. - М.: Рос.экон. акад., 2008.–320 с.
19. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2008.–425 с.
20. Мумладзе М., Управление персоналом как метод достижения конкурентного преимущества // Маркетинг. 2002. №3.– С. 53-57.
21. Павлуцкий А. Люди и организация: технология совершенствования компаний // Управление персоналом. 2007. №3. – С. 28-35.
22. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2007.–370 с.
23. Половцева Ф., Власова А. Кадровая политика - основа маркетинга предприятия // Маркетинг. 2006. №2.– С. 41-46.
24. Рожков В. Политика занятости: стратегические задачи // Человек и труд. 2007. №4.– С. 21-28.
25. Семеркова Л.Н. Маркетинговые исследования рынка труда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2.– С. 18-25.
26. Словарь по экономике (Collins): Пер. с англ. - СПб.: Экономическая школа, 1998.–605 с.
27. Сотникова С.И. Экономико-организационные основы управления маркетингом рабочей силы. -Новосибирск: ИГАЭиУ, 2008.–405 с.
28. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового маркетинга. -М.: Дело, 2007.–370 с.
29. Томиллов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. - СПб.:Изд-во СПбУЭФ, 2005.–410 с.
30. Черниченко Т.А. Некоторые вопросы маркетинга рабочей силы в России // Маркетинг. 2006. №2.– С. 55-63.
31. Хаит Дж. У. Управление людьми в компаниях: Руководство для менеджера. -М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009.– 390 с.