

Белякова А. Б., Скрипник Н. А.

Значение маркетинга персонала в организации

В последнее время всё большую популярность в Украине приобретает такой подход как маркетинг персонала в системе управления человеческими ресурсами в организации. Это обусловлено многочисленными изменениями как на микро- и макроуровнях, так и во внутренней и внешней среде организаций. Однако на данный момент существует нехватка специалистов, которые умеют грамотно применять такой подход как маркетинг персонала в организации. На данном этапе кризисного положения экономики нашей страны и мира в целом необходимо уделять особое внимание данному вопросу.

Исследованием маркетинговых аспектов управления персоналом в организациях занимались зарубежные учёные: Р. Вундерер, Т. Штрутц, Г. Шнейдер, Д. Эскадштейн, Ф. Шнеллингер, Р. Бюннер, Э.Э. Саруханов, С.И. Сотникова, А.В. Железцов, А.Я. Кибанов, Т.И. Савенкова, Л.А. Лисечко. Также изучению вопросов маркетинга персонала посвятили свои работы такие отечественные учёные, как Ж.И. Торяник, Л.В. Балабанова, Е.К. Воробьёва, В.А. Савченко, Л.Н. Харламова, А.В. Безбородова. В работах этих ученых были освещены такие вопросы проблемы маркетинга персонала: алгоритм процесса маркетинга персонала; основы построения системы маркетинга персонала в организации; влияние внешних и внутренних факторов на развитие маркетинга персонала; анализ возможностей маркетинга персонала на основе инвестиций и нововведений; методика по развитию внутреннего персонала предприятия; внутренний маркетинг персонала [1].

В современных условиях успешность предприятий определяется наличием качественного персонала. Исходя из этого, можно выделить несколько основных требований, предъявляемых к персоналу: высокий уровень профессиональной компетентности, творческое мышление, способность к нововведениям, профессиональная мобильность, желание постоянного развития, деловитость, настойчивость, организованность, здоровый образ жизни, знание иностранных языков, уровень культуры. Но работники также имеют ряд требований к рабочему месту: высокая оплата, надлежащие условия труда, удобный режим работы, перспективность карьеры, социальные гарантии [2].

Маркетинг персонала означает, что организация в каждом сотруднике видит клиента, которого нужно мотивировать и побуждать к дальнейшему развитию [3].

Итак, основной задачей специалистов по маркетингу персонала в организации является поиск персонала и организация его качественного труда в соответствии с тем, что труд, условия труда, рабочие места и непосредственно персонал выступают как продукты рынка, то есть маркетинга [4].

Специалистам по маркетингу персонала в организации следует ориентироваться на:

– выявление потенциальных интересов предприятия относительно количественного и качественного состава работников, возможностей их найма на долгосрочную перспективу;

– требования работодателей к структуре персонала по специальностям, квалификации и возрасту, что позволяет разработать систему мероприятий по оптимизации состава персонала с учетом требований рабочих мест и должностей;

– изучение запросов работников, их способности адаптироваться к изменяющимся условиям труда, режиму работы и уровню оплаты [2].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о целесообразности и перспективности такого подхода как маркетинг персонала в организации.

Маркетинговая концепция управления персоналом способствует улучшению качества жизни работников и повышению эффективности деятельности предприятий, поскольку создаются условия для продуктивного использования трудового потенциала, а, следовательно, - для максимального удовлетворения потребностей всех субъектов трудовых отношений [2].

Однако чтобы данная концепция давала ожидаемый результат, необходимо на предприятиях применять инструментарий маркетинга, отвечающий следующим требованиям:

- ориентация на общефирменные цели и ценности;
- направленность на цели конкретной кадровой политики организации;
- соответствие интересам отдельных категорий персонала организации;
- ориентация на мотивацию персонала, выявление его способностей, профессиональная подготовка, профессионально-квалификационное продвижение;
- интегрированное и координированное использование персонала организации;
- готовность к модификации и непрерывному развитию [4].

Литература:

1. Харламова Л.Н., Безбородова А.В. Внутренний маркетинг персонала как эффективный инструмент управления кадрами предприятия / Л.Н. Харламова, А.В. Безбородова. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2011_1/files/37.pdf
2. Бородкіна Н.О., Крушельницька О.В. Кадровий маркетинг в системі управління персоналом / Н.О. Бородкіна, О.В. Крушельницька – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_3_1/51.pdf
3. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 301 с. – (Высшее образование).
4. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В. А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.