

Шульгина Т.С., аспирант
Донецкий национальный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Осуществление маркетинговых исследований рынка труда в процессе формирования персонала предприятия позволяет своевременно обеспечивать потребности предприятия в персонале, улучшать его результативность и обеспечить положительный имидж предприятия на рынке труда. Немецкий ученый Г. Штрутц считает, что смысл маркетинга персонала должна сводиться к следующему "...каждый сотрудник должен быть настолько хорош, чтобы в любой момент он мог покинуть предприятие и победить в любом конкурсе на новое место, но не делает это, не покидает свое предприятия, поскольку его удерживают условия труда, внутриорганизационный микроклимат, возможности развития, оплата труда" [1]. Р. Бюннер, характеризуя маркетинг персонала как содержательное расширение производственно-хозяйственных функций маркетинга считает, что "... маркетинг персонала рассматривает рабочее место как продукт, который предназначен для продажи на рынке носителю способности к труду" [2].

Следует заметить, что в современной теории и практике управления маркетинг персонала еще не получил должного распространения. Одной из причин этого является недостаточная освещенность в научных трудах отечественных и зарубежных ученых теоретико-методологических аспектов изучаемого вопроса и отсутствие механизмов адаптации зарубежного опыта на отечественных предприятиях.

Основной задачей маркетинга персонала является создание максимально привлекательного имиджа предприятия как работодателя, с целью обеспечения его персоналом в достаточном количестве и необходимого качества. Следовательно, осуществление маркетинговых исследований рынка труда позволяет предприятию построить эффективную модель формирования персонала, на основе эффективного взаимодействия предприятия с маркетинговой средой через осуществление коммуникационной политики на рынке труда.

Привлечение, отбор и эффективное использование персонала предприятия требуют использования современных методов маркетинга персонала. Анализ распространенных методов маркетинга персонала позволил систематизировать их и разделить на три группы: общенаучные, методы маркетингового анализа, а также методические приёмы, заимствованные из разных областей знаний (табл. 1).

Приведенные группы методов маркетинга персонала имеют свои границы применения, преимущества и недостатки. Так, в маркетинге персонала широко применяются общенаучные методы. Системный анализ

позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов [3]. Ценность системного подхода заключается в том, что рассмотрение категорий системного анализа создает основу для логического и последовательного подхода к проблеме принятия решений относительно факторов влияющих на обеспечение потребности в персонале, источников поиска персонала и мероприятий по разработке плана по маркетингу персонала. Информация, полученная предприятием с помощью системного анализа, применяется для моделирования текущей ситуации на рынке труда и прогнозирования перспектив ее развития посредством внедрения различных маркетинговых решений.

Таблица 1 – Группировка методов маркетинга персонала

Группа	Наименование
Общенаучные методы	системный анализ
	программно-целевой подход
	аналитико-прогнозные методы
Методы маркетингового анализа	SWOT-анализ
	SNW-анализ
	Матрица БКГ
	анализ пяти сил за Портером
	сегментация
Методические приёмы, с других научных направлений	социология
	психология
	антропология

Программно-целевой подход – один из основных методологических подходов в современном маркетинге персонала. Этот подход предполагает четкое определение целей, формирование и осуществление программы действий, направленных на достижение этих целей [4]. Программно-целевой подход применяется в случаях возникновения сложных задач, для которых еще не разработаны механизмы их решения. Целевое управление позволяет рассматривать новую цель деятельности с различных точек зрения, спроектировать под нее структуру ресурсов и показателей.

Аналитико-прогностические методы нацелены на прогноз отдельных процессов и явлений, динамики рынка труда в целом, его отдельных географических и проблемных направлений [5]. Среди наиболее распространенных аналитико-прогностических методов выделяют:

– Линейное программирование – это математический метод выбора оптимального решения с минимальными затратами при максимизации доходов, т.е. метод позволяет осуществить выбор наиболее благоприятного решения из ряда альтернативных;

– Метод деловых игр предусматривает создание упрощенных моделей поведения потенциальных сотрудников, предприятий-конкурентов, стратегий выхода на новые рынки, которые "проигрываются" с целью поиска оптимальных решений;

– Экономико-статистические методы позволяют определять количественное влияние отдельных факторов на исследуемый результат, выявлять главные факторы, которые обуславливают изменения в процессах поиска персонала;

– Экономико-математическое моделирование – это совокупность приемов и способов исследования состояния рынка труда путем выявления и определения взаимосвязи и изменений параметров объекта исследования, количественного и качественного измерения влияния отдельных факторов и их совокупности на его изменения;

– Метод экспертных оценок позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий и предполагает коллективное обсуждение идей на основе проведения дискуссий или опросов.

Таким образом, аналитико-прогностические методы позволяют применять математический аппарат для прогнозирования состояния рынка труда в конкретном регионе страны, а также для исследования факторов влияния на количественные и качественные параметры персонала и разработки оптимальных и наиболее благоприятных решений по устранению возможных угроз по обеспечению предприятия сбалансированной численности персонала.

Вторую группу методов маркетинга персонала составляют методы маркетингового анализа, которые предусматривают применение таких инструментов как:

– SNW-анализ и SWOT-анализ ориентированы на выявление факторов и угроз, которые осуществляют наибольшее влияние на процессы подбора и отбора персонала и предполагают классификацию всех факторов воздействия на: сильные, нейтральные и слабые [6, 7];

– Матрица БКГ позволяет проводить анализ положения предприятия на рынке труда, выявлять его конкурентные преимущества и осуществлять мониторинг целевых показателей [8];

– Анализ пяти сил по Портеру предполагает анализ влияния факторов внешней среды на стоимость рабочей силы, и позволяет оценить уровень взаимодействия предприятия с научными учреждениями, региональным рынком труда, образовательными учреждениями [9];

– Сегментация – метод для нахождения доли рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий по поиску персонала.

Таким образом, методы маркетингового анализа позволяют собирать репрезентативную, достоверную информацию о состоянии персонала и

осуществлять всестороннюю его характеристику с целью разработки методов преодоления возможных диспропорций в численности и качестве персонала предприятия. Также в маркетинге персонала широко используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний:

– Социологические методы исследуют особенности поведения персонала на рынке, их отношение к нововведениям, изучают ценностные ориентации общества с помощью анкетирования, массовых количественных и качественных опросов;

– Психологические методы изучают особенности взаимоотношений между людьми и позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности персонала, его ценностных ориентаций. Сбор информации может осуществляться с помощью наблюдений, тестов, интервью, методов фокус-групп и контент-анализа;

– Методы антропологии предусматривают исследования и изучения рыночной среды с учетом национальных культур и основываются на знании национальных особенностей и уровня жизни. Их использование в маркетинге персонала позволяет смоделировать необходимые требования к качеству персонала и рабочих мест.

Таким образом, выбор конкретного метода маркетинга персонала обусловлено целями исследования, содержанием конкретных задач, наличием или отсутствием определенной информации.

Литература

1. Strutz H. Handbuch Personal marketing. / H. Strutz. – Wiesbaden: Gabler, 1985.
2. Buhner R. Personal management. / R. Buhner. – Landsberg: Verlag Moderne Industrie, 1997.
3. Соломонов Л.А. Введение в маркетинг – системный подход / Л.А. Соломонов // Эксклюзивный маркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»). – 2006. – №2(53). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/mm&strategy.htm>
4. Кузник Б. Сучасна концепція маркетингу / Б. Кузник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://narodna-osvita.com.ua/116-suchasna-koncepcya-marketingu.html?newsid=105&seourl=suchasna-koncepcya-marketingu>
5. Мошковська Г.К. Методичні підходи до управління маркетингом зеленого туризму / Г.К.Мошковська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Частина 2. – Луцьк, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/En_em/2010_7_2/31.pdf

6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства / [під ред. д.е.н., проф., акад. АЕНУ Л.В. Балабанової]. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.

7. Renault V. SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats / V. Renault, Jerry Schultz. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1049.aspx

8. BCG growth-share matrix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share.html>

9. Porter's Five Forces A MODEL FOR INDUSTRY ANALYSIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

ФИО	Шульгина Татьяна Сергеевна
ВУЗ	Кафедра «Управления персоналом и экономика труда», Донецкий национальный технический университет
Электронный адрес	Shylginat@mail.ru
Телефон	+380500427220
Почтовый адрес	87519 Украина, Донецкая область, город Мариуполь, переулок 1 Яснополянский, дом 9