

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»

Шульгіна Т.С. (ДонНТУ, м. Донецьк, Україна)

В умовах глобальної конкуренції якісно новий рівень розвитку підприємства все більшою мірою залежить від потенціалу персоналу і його ефективного використання. Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні зростаючої ролі особистості працівника, на знанні його мотиваційних установок, вмінні їх формувати і направляти на досягнення завдань, що стоять перед організацією. У зв'язку з цим в управлінні персоналом використання маркетингового інструментарію є своєчасним і обґрунтованим.

Західноєвропейські компанії використовують методи маркетингу персоналу з 70-х років. У вітчизняній практиці управління персоналом цей різновид маркетингу не отримав належного поширення. Причиною цього є недостатня висвітленість в наукових працях вітчизняних і зарубіжних економістів теоретико-методологічних аспектів досліджуваного питання та відсутність механізмів адаптації закордонного досвіду до процесу формування системи маркетингу персоналу на вітчизняних підприємствах [1].

Аналіз існуючих тенденцій щодо сутності категорії «маркетинг персоналу» дав змогу визначити, що в працях науковців спостерігається відсутність однозначної трактовки понятійно-категоріального апарату який повністю розкривав сутність та склад даного поняття. Тому доцільно розглянути існуючі визначення поняття «маркетинг персоналу», що пропонуються у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених [2-3]. Для цього було досліджено визначення сутності поняття «маркетинг персоналу» та виділено шість основних напрямів дефініцій зазначеного поняття (рис. 1).

Рисунок 1 – Напрями, щодо визначення поняття «маркетинг персоналу»

На думку Рольфа Вундерера, під маркетингом персоналу слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства, що включає в себе також цілі товарного і фінансового маркетингу. А. Брас вважає що маркетинг персоналу – це певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства.

Більшість дослідників погоджуються з провідною роллю та виключним значенням маркетингу персоналу для забезпечення ефективної діяльності підприємства і вважають, що маркетинг персоналу – це один із видів управлінської діяльності. За думкою О.В.Железцова, А.Я.Кібанова, В.М.Колпакова, І.В.Петрової, В.В.Томілова, А.Т.Тлеубердінової, Т.А.Комісарової, Т.Савенкової маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення підприємства людськими ресурсами.

У той же час, слід зазначити, що С.А. Фірсова, Л.М.Шимановська-Діанич визначають маркетинг персоналу як окрему функцію служби управління персоналом, що відособлена від інших напрямів роботи. О.В.Кобяк підкреслює, що головними завданнями маркетингу персоналу є дослідження діяльності економічного суб'єкту на ринку праці, що спрямовано на визначення і покриття потреби в персоналі. На думку

В.Д.Ардзинова, О.Ю.Клімової, С.В.Легомінової, О.В.Мартиненко маркетинг персоналу є інструментом регулювання ринку праці. Маркетинг персоналу являє собою комплекс прийомів, засобів і способів, здатних чинити вплив на попит і пропозицію робочої сили.

У дослідженнях В.В.Бесчастнова, Д.С.Лобанова, Л.В.Пашук доведено, що маркетинговий підхід до формування кадрової політики підприємства передбачає регулярне проведення аналізу ринку праці, вивчення рівня попиту та пропозиції робочої сили; аналіз внутрішнього трудового потенціалу та рівня його використання; прогнозування та планування потреби в персоналі; визначення мотивів персоналу; застосування нових технологій управління персоналом; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційну діяльність підприємства як роботодавця. Маркетинг персоналу є інструментом управління, який забезпечує таку ситуацію на підприємстві, коли роботодавець задоволений кваліфікованою працею персоналу, а персонал задоволений умовами своєї трудової діяльності.

Отже, розглядаючи дослідження теоретиків у сфері управління персоналом, можна зробити висновок, що існуючі підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» не суперечать один одному, але жоден із підходів не дозволяє описати основні аспекти маркетингу персоналу комплексно. Тому пропонуємо під маркетингом персоналу розуміти вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом.

Література:

1. Древицкая И.Ю. Особенности маркетинга персонала туристического предприятия в кризисных условиях / И.Ю. Древицкая, В.В. Крачковский // ВІСНИК ДІТБ, 2010. – № 14. – С.267-274
2. Обуховська К. І. Сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом / К.І. Обуховська // Управління розвитком. 2012. – № 1. – С.161-164
3. Кропивка Ю.Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ПУЕТ. – Полтава: РВЦ ПУЕТ, 2011. – №1 (45). – С. 155 – 160.