

СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Процес формування персоналу підприємства має своєчасно забезпечувати підприємство персоналом необхідної чисельності та якості. А головною умовою ефективної реалізації формування персоналу на підприємстві є визначення його компонентів, які, на думку сучасних науковців, є єдиними для всіх категорій персоналу. В рамках дослідження процесу формування персоналу, такі компоненти визначаються його комплексом, який є передумовою забезпечення оптимальної збалансованості чисельності персоналу підприємства. Тому є необхідність розглянути комплекс формування персоналу та уточнити його складові.

На думку Б.Г. Туренко навчання, практика управління і оцінка працівників є складовими процесу формування персоналу. О.В. Крушельницька, Л.С. Федорняк пропонують включати в процес формування персоналу такі складові як: планування, набір, відбір, професійна адаптація. У дослідженнях В.І. Поповського до складових формування персоналу віднесено планування, підбір та звільнення працівників. Т.Д. Гошко і В.Д. Черевко серед елементів формування персоналу визначають набір, підбір, управління кар'єрою та мотивацію персоналу. Поряд з цим, Л.В. Балабанова наголошує на необхідності виділення таких елементів формування персоналу як підбір і розстановка персоналу. Натомість О.І. Іляш серед складових формування персоналу визначає аналіз ринку праці, підбір, відбір, найм та вивільнення персоналу.

Таким чином спостерігається відсутність єдиного погляду відносно складових процесу формування персоналу, але у результаті теоретичних досліджень визначено, що такі складові формування персоналу як набір, відбір, найм та розташування персоналу передбачає маркетинг персоналу. Таким чином серед складових процесу формування персоналу за допомогою яких

може бути забезпечена оптимальна чисельність персоналу пропонується виділяти наступні складові: планування, маркетинг та адаптація персоналу.

1. Планування відіграє вирішальну роль при формуванні персоналу, так як на цьому етапі здійснюється визначення стратегії та кадрової політики, її узгодження з виробничими, фінансовими планами, планами науково-дослідних робіт і іншими планами підприємства. Як підкреслюють Х.Т. Грехем і Р. Беннетт, результатом кадрового планування має стати наявність необхідних людей, які виконують необхідну роботу на необхідних місцях в необхідний час [1]. Основою кадрового планування є кількісно-якісний аналіз наявного персоналу, який полягає у визначенні чисельності, структури, якісних характеристик персоналу; порівнянні отриманих результатів з нормативними й плановими показниками; розрахунку відхилень та їхніх причин; аналізі робіт і посадових інструкцій. Складовими процесу планування персоналу є аналіз наявного персоналу і рівня його використання, розробка професійно-кваліфікаційних вимог до персоналу за посадами і професіями, здійснення розрахунку і складання перспективного плану з персоналу, вибір методів планування.

2. Маркетинг персоналу є одним із найважливіших чинників ефективного формування персоналу в умовах ринкових відносин. Так як здійснення маркетингових досліджень ринку праці в процесі формування персоналу підприємства дозволяє своєчасно забезпечувати потреби підприємства в персоналі, покращувати його результативність та забезпечити позитивний імідж підприємства на ринку праці. В залежності від сфери функціонування виділяють зовнішній і внутрішній маркетинг персоналу. Зовнішній маркетинг персоналу доцільно розглядати як систему, основними елементами якої є зовнішнє середовище маркетингу персоналу, а саме маркетингові дослідження ринку праці, рекрутинг та формування іміджу підприємства як роботодавця. Необхідність зовнішнього маркетингу персоналу обумовлена об'єктивною необхідністю своєчасного дослідження ситуації на ринку праці і прогнозування його кон'юнктури, підтримки відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства, налагодження взаємозв'язку із джерелами, які забезпечують підприємство персоналом [2].

Внутрішній маркетинг персоналу сфокусовано на співробітниках які вже працюють на підприємстві. Першочерговим елементом внутрішнього середовища маркетингу персоналу є забезпечення максимальної лояльності працівників за допомогою проведення маркетингових досліджень персоналу підприємства, вивчення рівня мотивації й професійної задоволеності

персоналу, формування такого мотиваційного середовища, яке орієнтуватиме працівників на повну реалізацію фізичних, творчих та інтелектуальних здібностей для досягнення цілей підприємства [3].

3. Набуття персоналом необхідної якості може бути досягнуто шляхом його адаптації, тобто взаємного пристосування працівника і умов підприємства, що базується на поступовому освоєнні нових організаційних, професійних та соціальних умов праці [4. с. 75]. Адаптація персоналу залежить від умов функціонування підприємства, тому доцільно виділити такі види адаптації: 1) виробнича адаптація полягає у використанні виробничих і організаційних форм і методів організації праці для набуття нових, необхідних професійних навиків; 2) поза виробнича адаптація визначає вплив соціальних факторів на фізичний та емоційний стан працівників (соціально-психологічна адаптація). Отже, професійна адаптація персоналу сприяє освоєнню нових видів професійної діяльності працівниками, досягненню професійної соціальної компетентності, включенню в систему організаційних відносин, стійкому позитивному ставленню до професій та підприємства.

Таким чином, визначення певних складових процесу формування персоналу надасть можливість своєчасного забезпечення підприємства персоналом достатньої чисельності та необхідної якості.

Література:

1. Грэхем Х.Т. Управление человеческими ресурсами: пер. с англ. / Х.Т. Грэхем – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. –600 с
2. Матвіїв М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці / М. Матвіїв // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28).– С.50-56.
3. Майорова Н.І. Практична адаптація технології внутрішнього маркетингу до системи управління персоналом промислового об'єкту / Н.І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 355 – 358.
4. Геліч Н.В. Управління виробничою адаптацією персоналу / Н.В. Геліч // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки. – 2011. – №4. – С.74-76.