

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ

Величко Я.І., Бобрик Т.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

В умовах дефіциту кваліфікованого персоналу, компанії конкурують між собою на ринку праці, як на ринках товарів та послуг. При цьому діючі та потенційні працівники компанії розглядаються у якості «споживачів» робочих місць, а основною стратегією управління людськими ресурсами виступає маркетинг персоналу. Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на тривале забезпечення організації людськими ресурсами [1]. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливо рішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами. Він включає такі понятійні елементи [2]: 1) маркетинг як основний принцип управління, орієнтованого ринку; 2) маркетинг як засіб систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних, як стратегічних, так і оперативних рішень; 3) маркетинг як досягнення конкурентних переваг. Орієнтована та цілеспрямована комунікативна політика вирішує стратегічне завдання щодо представлення на ринку своєї компанії як конкурентоспроможної та привабливої. Маркетинг персоналу організації передбачає визначення потреб цієї організації в персоналі, як у кількісному (кількість штатних одиниць тієї чи іншої посадової позиції), так і в якісному (освітній і кваліфікаційний рівень, компетенції, знання, уміння та навички співробітників) аспектах.

Виділені основні складові сучасного маркетингу персоналу компанії: ділова оцінка персоналу, розробка якісних вимог до персоналу, визначення кількісної та якісної потреби в персоналі, вибір шляхів покриття потреби в персоналі, розрахунок витрат на придбання та подальше використання персоналу, аналіз та контроль ефективності розподілу трудових ресурсів організації за посадовими позиціями. При цьому обов'язковим є проведення аналізу зовнішніх факторів (ситуація на ринку праці, розвиток технології, особливості соціальних потреб, розвиток законодавства, кадрова політика організацій-конкурентів) і внутрішніх факторів (мета компанії, її фінансові ресурси, кадровий потенціал, джерела покриття кадрової потреби), без яких побудова ефективної системи маркетингу персоналу є не можливою.

Правильна маркетингова стратегія з управління персоналом дозволяє досягти істотного зниження витрат компанії на пошук, залучення, утримання та формування лояльності кваліфікованих фахівців.

Література:

1. Криворучко О.М., Гладка О.І. Встановлення сутності поняття «маркетинг персоналу». *Економіка транспортного комплексу*. 2012. Випуск 19. С. 5–16.
2. Павленко Т.В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.