

**FORMATION OF STAFF MARKETING AT ENTERPRISE****Svitlana Reshmidilova,***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**Khmelnytsky National University**Khmelnytsky, Ukraine***Valentin Yanyuk,***Khmelnytsky National University**Khmelnytsky, Ukraine***ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ****Світлана Решміділова,***к.е.н., доцент,**Хмельницький національний університет,**м. Хмельницький, Україна***Валентин Янюк,***Khmelnytsky National University**Khmelnytsky, Ukraine*

Розвиток підприємств може бути досягнутий за рахунок ефективного використання його персоналу. В сучасних умовах виникає необхідність в орієнтації управління персоналом на маркетинг. Сьогодні маркетинг персоналу є найважливішим складовим елементом системи управління персоналом підприємства і дозволяє вирішити низку актуальних завдань, завдяки яким підприємство здатне підвищити ефективність роботи підприємства в цілому, забезпечити високий рівень згуртованості і дієвості функціонування колективу.

В сучасній науковій літературі маркетинг персоналу розглядається в двох значеннях. У широкому сенсі як філософія та стратегія управління людськими ресурсами, при якому персонал розглядається в якості внутрішніх і зовнішніх клієнтів підприємства. У вузькому сенсі маркетинг персоналу розглядають як особливу функцію служби управління персоналом, що спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства в людських ресурсах. Основною метою при цьому є володіння ситуацією на ринку праці, забезпечуючи покриття потреби підприємства у персоналі. Головною відмінністю між цими поглядами є те, що перше тлумачення маркетингу персоналу передбачає його віднесення до одного з елементів кадрової політики підприємства, яка реалізується через вирішення комплексу задач служби управління персоналом; а друге передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, при чому ця діяльність відносно відокремлена від інших напрямків роботи кадрової служби [1].

Сучасні умови потребують розгляду маркетингу персоналу як виду управлінської діяльності, спрямованого на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі підприємства, одна з основних функцій якого передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників.

Маркетинг персоналу є складовою управління персоналом підприємства і передбачає відстеження змін у професійно-кваліфікаційній структурі кадрів. Він повинен виявляти тенденції у розвитку персоналу, вчасно визначати якісні та кількісні вимоги до нього, планувати і реалізовувати потреби підприємства в персоналі. Для цього використовуються різні інструменти маркетингу персоналу.

Формування маркетингу персоналу передбачає його спрямованість на задоволення потреб в персоналі, а також на виявлення і задоволення індивідуальних потреб співробітників. Для забезпечення цієї діяльності менеджери повинні розробити професійні вимоги до персоналу, визначити якісні та кількісні потреби в персоналі, розрахувати витрати на придбання і подальше використання персоналу, а також вибрати джерела і шляхи покриття потреби у робочій силі. Такий підхід стимулює підприємство до розширення функції виробничого маркетингу в сфері управління персоналом.

При формуванні маркетингу персоналу необхідно враховувати те, що будь-яке підприємство функціонує в динамічних та мінливих умовах зовнішнього середовища. В таких умовах головним завданням маркетингу персоналу є виявлення факторів, які впливають на управління персоналом, проаналізувати зміни й адаптуватися до нових умов. Цей процес передбачає реалізацію певних функцій: аналіз маркетингових можливостей; розроблення стратегії управління маркетингом персоналу; складання плану (програми) маркетингом персоналу і управління маркетинговою діяльністю.

До зовнішніх факторів формування маркетингу персоналу можна віднести: ситуацію на ринку праці, попит на персонал, пропозицію в галузі персоналу, розвиток знань суспільства про особливості виготовлення продукції, яка визначає напрямки змін характеру та змісту праці, що, у свою чергу, формує вимоги до спеціальності і кваліфікації робітників, особливості пріоритетних потреб населення, існуюче законодавство у галузі трудових відносин і його можливі зміни та політику. Внутрішні фактори формують: місія підприємства та його стратегічні цілі, які можна розглядати як орієнтири при розробці політики по відношенню до персоналу; фінансові ресурси на здійснення маркетингових заходів; кадровий потенціал підприємства, що визначає сукупні можливості колективу підприємства за рахунок внутрішніх джерел з урахуванням підвищення кваліфікації та перекваліфікації персоналу. Система маркетингу персоналу може містити такі елементи дослідження у сфері маркетингу персоналу, як: планування потреби в персоналі, набір, відбір і оцінка персоналу та його діяльності, визначення потреби в навчанні та розвитку, контроль над реалізацією зазначених вище функцій.

Важливим напрямом маркетингу персоналу є професійний розвиток персоналу підприємства, який передбачає безперервний процес навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації працівників відповідно до сучасних потреб підприємств. Важлива роль у процесі професійного розвитку персоналу відводиться розробці програм навчання трудовим навикам. Програми з розвитку персоналу допомагають працівникам у підвищенні професійної майстерності, сприяють формуванню персоналу з сильною мотивацією до виконання роботи.

Маркетинг персоналу пов'язаний з системою комунікацій, що відповідає за формування інформації стосовно робочих місць, винагород за працю, які пропонує роботодавець і які формуються в системі управління персоналом, а також за передачу цієї інформації відповідним цільовим аудиторіям. Одним з проявів комунікаційної функції маркетингу персоналу є здійснення внутрішньоорганізаційних зв'язків. Заходами щодо підтримки комунікацій є: формування стилю управління, який забезпечував би причетність співробітників до процесу прийняття рішень; повнота і об'єктивність оцінювання персоналу; регулярні збори і бесіди зі співробітниками, в процесі яких обговорюються заходи щодо управління підприємством; дієва внутрішньоорганізаційна система прийому й розгляду пропозицій співробітників тощо [2, с. 172].

#### **Список використаних джерел:**

1. Сардак О.В. Види персонал-маркетингу підприємств / О.В. Сардак // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2 (45). – С. 171-175.
2. Кармазін В. А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства / В. А. Кармазін, О. О. Пермінова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20 (1). – С. 168–175.