

**Збірник тез доповідей на Міжнародну науково-практичну конференцію студентів та молодих вчених «МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС ТА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ» 12-13 травня 2016 року
С. 25-27**

Надія ВАРТОВНИК
Науковий керівник
к.е.н., доцент Дяків О.П.

Тернопільський національний економічний університет

**МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ У ФУНКЦІОНУВАННІ СУЧАСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні вітчизняні підприємства реалізують власну діяльність в умовах постійної зміни та ускладнення структури економічної діяльності виробничих, інноваційних й інформаційних процесів. Посилення впливу зовнішніх чинників на функціонування економічних суб'єктів, підвищення ступеня освіченості людських ресурсів, зростання запасів накопичених знань професійного характеру зумовлюють доцільність пошуку прогресивних підходів до управління бізнесом. За цих обставин зростає роль інформаційно-інтелектуальних ресурсів підприємства, персоналу, як генератора передових знань, ідей та визначального чинника розвитку сучасного підприємства.

Головним завданням сучасного підприємства є створення умов, які забезпечуватимуть оптимальне використання персоналу шляхом збалансування потреб та інтересів кожного працівника. Досягнення такої збалансованості потреб можливе за рахунок підвищення ефективності управління персоналом, і зокрема, застосування одного з найбільш прогресивних його напрямків – маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу варто розглядати як «...вид діяльності, що спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства в персоналі..., а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці і можливостях розвитку), і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку» [2].

Роботодавець зацікавлений у розвитку бізнесу за рахунок ефективного використання людських ресурсів і накопичених ними інформаційно-інтелектуальних активів. Тому метою маркетингу персоналу є оптимальне використання людських ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці та комунікацій, які сприяють підвищенню їхньої ефективності; розвитку у кожного співробітника лояльності до свого підприємства та прагнення досягти стратегічних цілей останнього.

На провідних зарубіжних підприємствах маркетинг персоналу впроваджено та успішно адаптовано в систему управління. Чимало сучасних підприємств практикують

індивідуальний підхід до працівників щодо максимального задоволення всіх їхніх потреб. Проведені маркетингові дослідження дозволяють аналізувати чинники підвищення ефективності підприємства і дають право керівництву визначати, які ще важелі крім матеріального стимулювання, надання соціального пакету та інших традиційних внутрішньофірмових стимулів, можуть бути використані для підвищення мотивації конкретного співробітника до більш продуктивної праці та генерування ідей. Маркетинг персоналу дає змогу роботодавцеві мати інформацію не тільки про ті чинники, які сприяють підвищенню задоволеності конкретного співробітника умовами його роботи, але й визначити його життєві ідеали і цінності.

Варто відзначити, що маркетинг персоналу розглядає працівників компанії як «споживачів» робочих місць. За високого рівня конкурентоспроможності підприємство має змогу: 1) використовувати конкурентоспроможну робочу силу для створення ефективної системи маркетингу персоналу; 2) формувати позитивний імідж підприємства; 3) створювати гідні умови праці, рівень мотивації, що є запорукою формування лояльності персоналу до підприємства і формування позитивного іміджу.

Зазначимо, що маркетинг персоналу включає такі види діяльності:

- аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури;
- підтримання відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційну діяльність та управління маркетингом кадрового забезпечення [1].

Однією з найбільш розповсюджених причин небажання роботодавців впроваджувати маркетинг персоналу в систему управління підприємством є недостатність фінансових ресурсів та належним чином підготовлених фахівців. У той же час, варто розуміти, що витрати на розвиток людських ресурсів і систему управління цими ресурсами є довгостроковими інвестиціями, здатними підвищити не тільки ефективність бізнесу, а й його вартість.

Використання маркетингової методології в плануванні людськими ресурсами сучасної організації визначається не тільки цілями роботодавця, але і цілями співробітника. Забезпечення підприємства персоналом, його пошук на ринку праці, залучення та утримання на підприємстві в сучасних умовах реалізується з допомогою маркетингу персоналу. Підвищення ефективності бізнесу за рахунок раціональнішого використання людських ресурсів і сформованих ними інформаційно-інтелектуальних активів викликає інтерес у роботодавців і власників підприємств.

Сучасні організації поступово змінюють колишні умови управління персоналом, вдаючись до адаптації апробованого зарубіжного досвіду, так і розробляючи власні програми маркетингу персоналу.

Список використаної літератури:

1. Мартиненко О. Маркетинг персоналу: теоретичний і методичний аспекти / О. Мартиненко // Управління персоналом. – 2007. – № 8. – С. 74–80.
2. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 202–209.