**Ірина Партика, Надія Скірка**

**(Дрогобич, Україна)**

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ РИНКУ**

Сьогодні маркетинг персоналу посідає одне з найважливіших чинників виживання та утримування лідируючих позицій підприємства в ринкових умовах господарювання. Максимально ефективне маркетингове управління персоналом та їх використання іноді з мінімальними фінансовими вкладеннями допомагають підприємству виграти в конкурентній боротьбі.

Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі [1].При цьому Колпаков В. М. маркетинг персоналу рекомендує розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом [2, с. 12].

Головна відмінність між цими поглядами полягає в тому, що широке тлумачення персонал-маркетингу передбачає його віднесення до одного з елементів кадрової політики підприємства, яка реалізується через вирішення комплексу задач служби управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділове оцінювання, управління кар’єрою, мотивацією та ін.) [3, с. 172]. У вузькому розумінні персонал-маркетинг передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, при чому ця діяльність відносно відокремлена від інших напрямків роботи кадрової служби [4, с.223–224; 5, с.249–250]. Узагальнивши різні визначення поняття маркетинг персоналу Сардак О. В. представив персонал-маркетинг як вид діяльності, що спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства у персоналі та його компетенціях, а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці та можливостях розвитку), і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці та на ринку основного виду діяльності [3, с. 172].Для забезпечення цієї діяльності менеджери прагнуть розробити професійні вимоги до персоналу, визначити якісні та кількісні потреби в кадрах, розрахувати витрати на придбання і подальше використання персоналу, а також вибрати джерела і шляхи покриття потреби у робочій силі [6, с. 173].Як стверджує Ю.Г. Кропивка, 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 існуючого персоналу; створення ефективних служб управління персоналом; застосування нових технологій управління персоналом; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційну діяльність підприємства як роботодавця [7, с. 157].

Лень Т. В. визначає управління персоналом на основі маркетингу як процес розробки, реалізації і контролю персонал-маркетингових програм, спрямованих на забезпечення стабільності і задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства [8, с. 201].Т.М. Глушман виділяє маркетинг персоналу як складову кадрової стратегії, метою якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення умов, які б сприяли підвищенню ефективності праці, розвитку у співробітників партнерського, лояльного ставлення до підприємства [9, с. 323].

Для кращого розуміння поняття «маркетинг персоналу» доречно виділити погляди науковця Третьяк О. П., якийдоводить, що маркетинговий підхід до управління персоналом полягає у формуванні, стимулюванні, координуванні та інтеграції персоналу з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і клієнто-орієнтованим персоналом, який розуміє своє місце у досягненні стратегічної мети діяльності підприємства й працює з максимальною відданістю [10, с. 393–394]. У даному випадку відносити підприємства і працівників будуються на таких же засадах, як відносити підприємства з клієнтами, тобто під клієнтом підприємства розуміють його персонал. Персонал підприємства виступає його внутрішнім споживачем: підприємство (роботодавець) «продає» специфічний продукт – посаду з правами, обов’язками, відповідальностями, професійно-кваліфікаційними, компетентнісними вимогами до співробітника, працівник підприємства, в свою чергу,«купує» даний продукт (посаду чи певний вид роботи), «сплачуючи» за нього своєю безпосередньою працею. Така концепція маркетингу передбачає від підприємства стати клієнто-орієнтованим, щоб отримати високу віддачу від працівника підприємства.

Таким чином перед підприємством постає таке важливе завдання як забезпечення потреб підприємства щодо оптимального використання персоналу, а також забезпечення потреб кожного працівника щодо його розвитку, умов праці та соціального забезпечення. Така збалансованість може бути досягнута через використання маркетингу в управлінні персоналом. Це допоможе узгодити ринкові умови, фінансові, виробничі можливості підприємства з інтересами кожного працівника, відслідкувати зміни у професійно-кваліфікаційній кадровій структурі тавідстежити тенденції розвитку робочої сили на ринку праці.

**Література:**

1. [Глухов. В. В.](https://molochnoe.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=RETRO&P21DBN=RETRO&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%93%D0%BB%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2,%20%D0%92.%20%D0%92.)Основыменеджмента : учебно-справочноепособие / В. В. Глухов ; СПб гос. технич. ун-т. – СПб. : Специальнаялитература, 1995. – 327 с.
2. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : [навч. посібник для студ. серед. і вищ. навч. закл.] / В. М. Колпаков ; МАУП. - К. : МАУП, 2006. - 408 с.
3. Сардак О. В. Види персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак// Вісник соціально-економічних досліджень, 2012. – випуск 2 (45) – С. 171-175.
4. Журавлев П. В. Управлениечеловеческими ресурсами: опытиндустриально-развитыхстран: [учеб. пособ.] / П. В. Журавлев, Ю. Г. Одегов, Н. А. Волгин. – М.: Экзамен, 2002. – 448 c.
5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 416 c.
6. Кармазін В. А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Кармазін, О. О. Пермінова // [Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9670753:%D0%95%D0%BA.%D0%BD.). – 2011. – Вип. 20 (1). – С. 168–175. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu\_e\_2011\_20%281%29\_\_27](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npkntu_e_2011_20%281%29__27).
7. Кропивка Ю. Г. Етимологія категорії “маркетинг персоналу” у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю. Г. Кропивка // [Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9670791:%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD.%D0%BD.). – 2011. – № 1. – С. 155–160. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk\_2011\_1\_32](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvpusk_2011_1_32).
8. Лень Т. В. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. В. Лень // [Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9629409:%D0%90:%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82.). – 2014. – № 811. – С. 197–201. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\_2014\_811\_31](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VNULPL_2014_811_31).
9. Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства [Електронний ресурс] / Т. М. Глушман // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. – 2016. – Вип. 14. – С. 322–326. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf>.
10. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третьяк // [Науковий вісник НЛТУ України](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9668985). – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389–397.