

## **РОЛЬ КАДРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Щербакова Юлия Евгеньевна, Гармидер Лариса Дмитриевна  
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

**Актуальность.** Обеспеченность предприятий персоналом в оптимальном количестве и надлежащего качества является основной предпосылкой достижения ими своих целей. Механизм формирования и эффективного использования кадров предопределяется изменениями, которые происходят на макро- и микроуровнях, во внешней и внутренней средах предприятий. В связи с этим маркетинг в управлении персоналом на предприятиях приобретает особую важность. Сущность кадрового маркетинга предприятия заключается в одновременном изучении рыночной и внутренней среды, что позволяет определить объем информации необходимой для решения обнаруженных проблем, подобрать методы их сбора, организовать и осуществить процесс обработки информации и на этой основе разработать рекомендации для принятия управленческих решений по проблемам формирования и использования персонала [1].

**Цель исследования.** Исследование теоретических основ и разработка практических рекомендаций по формированию персонала предприятия на основе маркетинговых исследований.

**Результаты исследования.** Сущность деятельности по покрытию потребности в персонале может быть представлена как последовательность таких этапов:

1. Проведение маркетинговых исследований в сфере маркетинга персонала (МП). На данном этапе определяется потребность организации в персонале соответствующего квалификационно-профессионального уровня, осуществляется диагностика кадрового потенциала предприятия, проводятся исследования кадровой политики предприятий-конкурентов.

2. Анализ рынка рабочей силы и определение источников и путей покрытия потребности в персонале.

3. Завершающим этапом деятельности по покрытию потребности в персонале является выбор альтернативных или комбинированных путей и источников в соответствии с возможностями предприятий и ситуации, которая сложилась на рынке труда [3].

Таким образом, МП представляет собой систему деятельности, которая позволяет его субъектам оценивать состояние рынка труда, тенденции его развития, и принимать обоснованные управленческие решения в сфере трудоустройства и содействия занятости. Он является основой принятия стратегических и тактических решений субъектами рынка труда, обеспечивая эффективность их деятельности.

Подытоживая вышеизложенный материал, можно сделать вывод, что применение маркетинга в сфере управления персоналом является необходимым условием успешной деятельности предприятий. Рабочая сила является очень важным ресурсом организации, достижения целей организаций, и успешное решение задач возможно лишь при умелом управлении ею на принципах маркетинга. Именно маркетинг позволяет предприятиям осуществлять анализ рынка труда и прогнозирование его конъюнктуры, анализ кадрового потенциала, найм лучших специалистов в условиях их недостатка, способствовать карьерному росту работников, формированию коллектива, который бы действовал согласованно, а также осуществлению контроля, за его деятельностью.

Охарактеризуем основные направления и методы изучения персонала. К основным направлениям маркетингового исследования персонала следует отнести [2]:

- эффективность совместной трудовой деятельности персонала;
- профессионально-квалификационный уровень персонала;

- необходимость учебы персонала и повышение уровня его квалификации;
- управленческий потенциал фирмы, уровень профессионализма и квалификации менеджеров;
- проблемы профессионально квалификационного продвижения, управление карьерой персонала, менеджеров;
- креативный потенциал рабочих, управленцев;
- уровень и эффективность информационной работы компании;
- специфика социально-психологической структуры коллектива, выявление неформальных лидеров;
- уровень сплоченности коллектива;
- трудовые и социальные конфликты в коллективе.

Для изучения названных факторов необходимо проведение маркетинговых исследований среди персонала с использованием опрашивающих методик, тестирования, социометрических методик.

Данное исследование проводилось на базе ООО «Аквафрост», которое является первым и наибольшим производителем продукции из сурими. Производство крабовых палочек на ООО «Аквафрост» построено на базе современных японских и французских промышленных технологий, в основе которых лежит многолетний опыт переработки продуктов моря. Вся работа по управлению персоналом предприятия ООО «Аквафрост» сосредоточена в руках кадрового отдела под руководством начальника отдела.

Результаты исследования позволили сделать выводы о неэффективной деятельности кадровой службы ООО «Аквафрост». В первую очередь, это проявляется в недостаточном уровне организационно-правовой и социально-психологической культуры работников отдела кадров, которые не имеют соответствующего образования, не владеют азами системы управления персоналом и длительное время не повышают своей квалификации. Во-вторых, на сегодня отдел кадров общества не является ни методическим, ни информационным (хотя и пытается собирать и анализировать информацию, однако достаточно часто эта информация ограничена), ни координирующим центром кадровой работы. Отдел кадров предприятия структурно отделен от отдела организации труда и заработной платы, от отделов охраны труда и техники безопасности, юридического отдела, которые выполняют функции управления персоналом. В-третьих, кадровая служба имеет низкий организационный статус, является слабой в профессиональном отношении. Поэтому, исходя из приведенных недостатков в работе отдела кадров предприятия, руководителям ООО «Аквафрост» есть над чем задуматься и с целью реализации стратегической цели общества (работать прибыльно) высшему руководству необходимо принять меры по решению ситуации, которая сложилась в работе кадровой службы предприятия. Неэффективная работа отдела кадров предприятия объясняет возникновение ряда проблем в системе управления персоналом ООО «Аквафрост»:

- не учитывается индивидуальность каждого человека, в результате чего руководитель не способен определить те факторы, которые влияют на улучшение труда рабочих;
- руководители не обращают внимание на улучшение психологического климата в коллективе;
- отсутствие прямой зависимости размера премии от конкретных результатов работы работников структурных подразделений предприятия, она перестала выполнять свою главную – стимулирующую функцию, и превратилась в простую надбавку к должностному окладу.

Нами предложено внедрение на предприятии маркетинга персонала. Этапы маркетинга персонала для ТОВ «Аквафрост»:

1. Выбор и анализ источников информации по маркетинговой деятельности.

2. Маркетинговые исследования: анализ внешних факторов (исследование ситуации на рынке труда, исследования развития техники и технологии, анализ политико-правовых факторов, исследования кадровой политики предприятий-конкурентов); анализ внутренних факторов (анализ миссии, целей и задач; оценка финансовых ресурсов; диагностика кадрового потенциала предприятия; анализ источников покрытия кадровой потребности). Разработка мероприятий по направлениям маркетинга персонала: комплексу требований к персоналу; определение потребности в персонале; расчет плановых расходов; выбор путей покрытия потребности в персонале; определение комплекса процедур по развитию персонала; определение содержания и результатов труда на рабочих местах; разработка форм и методов мотивации результатов труда и поведения персонала.

3. Формирование и реализация плана маркетинга персонала: определение стратегических альтернатив; выбор стратегии управления персоналом; реализация стратегического плана; пересмотр стратегии.

Важнейшую роль среди направлений маркетинга персонала занимает обучение персонала. На определение потребности в обучении персонала влияет множество факторов, наиболее весомыми среди которых для предприятия ООО «Аквафрост»: – динамика внешней среды (например, предприятие с каждым годом пытается осваивать новые рынки сбыта своей продукции. Но при этом предприятие встречается с проблемой низкого уровня знаний английского языка сотрудниками. Перед предприятием появляется задача по организации специальных курсов по изучению английского языка для сотрудников предприятия, которые непосредственно принимают участие в процессе реализации продукции на внешний рынок, освоение новых видов продукции).

Профессиональное обучение персонала связано с большими расходами финансовых, материальных и трудовых ресурсов. Поэтому формирование и контроль за расходованием средств на обучение является важной функцией службы управления персоналом. Три фактора существенно влияют на величину бюджета обучения: потребности самой организации в профессиональном обучении персонала, финансовые возможности компании, стимулирования подготовки работников организации, со стороны государства. Следовательно, руководство предприятия ООО «Аквафрост» определяет объемы средств на профессиональное обучение персонала, исходя из финансовых возможностей, и сопоставляет их с размерами средств, необходимыми для удовлетворения потребности в подготовке персонала. В случае выявления существенных расхождений между возможностями организации в осуществлении профессионального обучения с объемами средств, необходимых для удовлетворения потребности организации в обучении персонала, проводится коррекция последних путем установления приоритетов в организации обучения сотрудников.

**Выводы.** К сожалению, как показывает практика, ряд важных заданий управления персоналом на большинстве предприятий недостаточно реализуется (управление трудовой мотивацией, маркетинг персонала, управления социальным блоком, и другой). Лишь 45 % опрошенных руководителей заявили, что службы персонала проводят маркетинговые исследования по вопросам формирования и рационального использования персонала. Безусловно такая ситуация не в интересах промышленных предприятий, так как они не формируют стратегических решений по обеспечению персонала в соответствии с требованиями. Современная концепция маркетинга базируется на фиксации интересов экономических субъектов, которые вступают во взаимодействие. Результатом маркетинговых исследований должно быть обеспечение гарантии стабильности положения субъектов рынка в процессе этого взаимодействия.

#### **Литература:**

1. Бойко О. В. Застосування маркетингу в сфері управління персоналом [Електронний ресурс] /

- О.В. Бойко, О.М. Соловей // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 50-59. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem\\_2012\\_9\(1\)\\_\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(1)__9.pdf)
2. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. - Київ: ВІЗ "Національна академія управління", 2013. - № 7. - С. 110-117
3. Семенова Л.Ю Маркетингові підходи в управлінні персоналом / Л.Ю Семенова // Інвестиції: Практика та досвід : аналіз. Прогнози. Коментар. – К.: Видавець: Товариство "Соло-Фінанс", 2014. - № 5. - С. 51-55