

Лобан Светлана Викторовна
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Маркетинг персонала и возможность его использования в организациях АПК

Маркетинг персонала является относительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение лишь в начале 90-х гг. прошлого столетия. В практике управления персоналом постсоветских стран эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами.

Маркетинг персонала - это вид деятельности, который направлен на выявление потребности в персонале, а также удовлетворение этих потребностей, то есть покрытие потребности организации в персонале.

Целью данного вида управленческой деятельности является обеспечение эффективной и оптимальной занятости. В этом плане маркетинг персонала представляет собой активную форму социально-обменного процесса между фирмой и совокупным рынком рабочей силы, включающей в себя как внутренний, так и внешний рынок человеческих ресурсов.

Маркетинг персонала выполняет следующие функции [1]:

1. Информационная функция.

В рамках этой функции решает следующие задачи:

- исследует информацию о требованиях, которые предъявляют на рынке труда к должностям работники, к рабочим местам;
- изучает внешнюю и внутреннюю среду организации;
- исследует рынок труда и имидж компании как работодателя [2].

Информационная функция маркетинга персонала позволяет выделять области, в которых могут возникнуть проблемы с человеческими ресурсами и вовремя предпринимать профилактические меры.

2. Аналитическая функция.

При помощи данной функции, персонал-маркетинг обрабатывает всю полученную информацию, и подготавливает новую информацию для разработки мероприятий, необходимых для повышения конкурентоспособности компании и ее развития.

3. Коммуникативная функция.

Цель этой функции - установить контакт с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в персонале организации. Коммуникация налаживается как с внешним рынком труда, так и с сотрудниками организации.

Маркетинг персонала в узком смысле является частью снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача состоит в кадровом обеспечении предприятия. В более широком плане – это активная форма социального обменного процесса между предприятием и рынком рабочей силы.

В организациях АПК Беларуси существует проблема обеспеченности кадрами. В первую очередь, предприятия испытывают потребность в специалистах с высшим образованием. Неукомплектованными остаются 7% руководящих должностей. На 20% не заполнены места зоотехников, на 17% – агрономов и ветврачей [3].

В нашей стране для сельского хозяйства специалистов подготавливают УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», УО «Витебская ордена “Знак Почёта” государственная академия ветеринарной медицины», УО «Белорусский государственный аграрно-технический университет», УО «Белорусский государственный экономический университет» и др.

Мы видим, что с одной стороны существует спрос, с другой – предложение. Однако сложившаяся ситуация свидетельствует о том, что субъекты трудового рынка не находят точки соприкосновения. Помочь им в этом сможет такое новое направление, как «Маркетинг персонала», которое призвано обеспечить максимальное совпадение интересов работника и работодателя.

Список использованных источников:

1. Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации. Сайт: Развитие и обучение. Кадровый консалтинг. Индивидуальное консультирование. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://akme.su/effuprpers/marketing_/54/77/54/blogid/264/. Дата доступа: 16.10.2013.
2. Сайт Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. Дата доступа: 16.10.2013.
3. В Беларуси не хватает 20% зоотехников и 17% ветврачей и агрономов. Сайт: Белорусское сельское хозяйство. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://agriculture.by/?p=4943>. Дата доступа: 31.10.2013.