

Сардак С. Е. Розкриття потенціалу маркетингу персоналу в системі управління підприємством / С. Е. Сардак // Збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності». (Жовті Води, 18-19 березня 2010 р.) : В 4 т. – Т. 3. – м. Дніпропетровськ : Біла К. О. – 2010. – С. 74 – 76.

К.е.н. Сардак С.Е.

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Україна*

РОЗКРИТТЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає побудови дієвої системи управління, формування якої надає основу для узгодження стратегії і тактики управління, організаційної структури управління та організаційної культури.

Система управління підприємством постає сукупністю взаємопов'язаних і взаємоузгоджених засобів управління, які забезпечують досягнення стратегічних орієнтирів підприємства. В управлінському розумінні система управління підприємством складається із керуючої підсистеми (суб'єкт керування – апарат управління) та керованої підсистеми (суб'єкт виконання – сукупність працівників та відносин між ними). У функціональному вигляді система управління підприємством складається із підсистем: пошуку інформації, аналізу, прогнозування, планування, організування, регулювання, обліку, контролю тощо. За видами ресурсів і процесами система управління підприємством складається із підсистеми управління персоналом, підсистеми управління виробництвом, підсистеми управління фінансами і т. д.

Рушійною силою проектування, організації та функціонування системи управління є персонал підприємства, керування яким здійснюється у межах підсистеми управління персоналом. Залежно від розміру підприємства, підсистема управління персоналом набуває різних форм. На малих підприємствах ця підсистема може бути представленою одним керівником або відділом, а на великих функції даної підсистеми виконують окремі підрозділи. Підсистема управління персоналом охоплює такі напрями: загальне управління підприємством та управління окремими

функціональними й виробничими підрозділами; управління маркетингом персоналу; управління найманням, оформленням та обліком персоналу; управління трудовими відносинами; управління організацією умов праці; управління розвитком персоналу та трудовим потенціалом; управління мотивацією трудової діяльності персоналу; управління соціальним розвитком; управління розвитком організаційних структур управління; управління правовим та інформаційним забезпеченням; управління безпекою персоналу.

Відповідно для дієздатності підсистеми управління персоналом провідного значення набуває формування якісного та конкурентоспроможного персоналу. Забезпечення підприємства якісним та конкурентоспроможним персоналом здійснюється за рахунок маркетингу персоналу. Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі та його можна розглядати в широкому значенні – як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами та у вузькому – як особливу функцію служби управління персоналом [1, с. 12]. Працівники організації, які займаються маркетингом персоналу, з одного боку, досліджують ринок праці, шукають, набирають та відбирають необхідних кандидатів, а з іншого – планують, оцінюють, адаптують, навчають і контролюють власний персонал. Практичний зміст заходів маркетингу персоналу складається із: аналізу кадрового потенціалу; визначення потреби в персоналі; прогнозування і планування персоналу; аналізу ринку праці; зв'язків із зовнішніми джерелами забезпечення персоналом (реклама, взаємодія з посередниками, які забезпечують підприємство кадрами, профорієнтація); пошуку, набору і відбору кадрів; оцінки діяльності персоналу; навчання і розвитку персоналу; управління маркетингом персоналу; розробки стратегії управління персоналом та кадрової політики; організування стратегічного маркетингу персоналу.

Головне завдання маркетингу персоналу на підприємстві полягає у приведенні системи підготовки працівників у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому. Отже, якщо розглядати маркетинг персоналу як ринкову концепцію у сфері управління людськими ресурсами, то він має узгоджувати цілі діяльності суспільних систем (держави, регіонів, підприємств) із

існуючою в часі кількістю та якістю людських ресурсів. Фактично, маркетинг персоналу постає складовою частиною загального маркетингу як конкретної функції менеджменту в організації.

У сучасних умовах для забезпечення стійкого розвитку вітчизняних підприємств необхідно активізувати роль маркетингу персоналу в системі управління підприємством, на засадах якого має бути здійснюватися уся кадрова робота. Маркетинг персоналу повинен стати концептуальною основою розробки поглядів, ідей та положень у сфері: аналізу зовнішнього середовища; визначення відповідності парадигми розвитку організації суспільним тенденціям; вивчення запитів і потреб робочої сили та найповнішого їх задоволення; аналізу кадрового потенціалу організації та якості його використання; організації комунікаційної діяльності.

Також доцільним є поширення сфери застосування маркетингу персоналу на рівні людського капіталу працівників як економічного інструменту спрямованого на усебічний людський розвиток людини-працівника у духовному, матеріальному, родинному, професійному і матеріальному аспектах. Світова економічна динаміка викликає необхідність посилення уваги використанню маркетингу на особистісному і родинному рівнях, приділяючи значну увагу саморозвитку, самоосвіті, самоменеджменту та самомаркетингу.

Література:

1. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед, і вищ. навч. закл. / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2006. – 408 с.
2. Сардак С. Е. Управління персоналом: теоретичні аспекти та практичні здобутки : монографія / С. Е. Сардак, О. О. Третьяк. – Дніпропетровськ : вид-во "СВІДЛЕР А.Л.", 2008. – 154 с.
3. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
4. Тимошенко Л. М. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / Л. М. Тимошенко, С. Е. Сардак. – Д. : РВВ ДНУ, 2009. – 124 с.