

Полищук Ю.А., магистрант
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

Ляшенко А.О., магистрант
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

Чернышева Ю.С., к.т.н., доцент
ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ

Аннотация: В статье изучены основы концепции маркетинга персонала. Рассмотрена структура системы маркетинга персонала. Приведена обобщенная структура системы организации труда. Изучены цели и задачи маркетинга персонала.

Ключевые слова: маркетинг, труд, организация труда, персонал, управление персоналом, маркетинг персонала.

Polischuk Yu.A., postgraduate student

ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

Lyashenko A.O., postgraduate student

ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

Chernysheva Yu.S., PhD, associate professor

ISOiP (branch) of DSTU in Shakhty

THE ESSENCE AND ROLE OF PERSONNEL MARKETING IN COMPANY MANAGEMENT

Abstract: The article examines the fundamentals of the concept of personnel marketing. The structure of the personnel marketing system is

considered. A generalized structure of the labor organization system is given. The goals and objectives of personnel marketing are studied.

Keywords: marketing, labor, labor organization, personnel, personnel management, personnel marketing.

В сложных экономических условиях российские компании стремятся удержать свое положение на рынке, а также нарастить конкурентные преимущества. Для решения этой задачи руководство компаний реализует особый вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности компании в персонале с помощью исследований рынка труда и планирования трудовых ресурсов [1].

В данном случае речь идет о маркетинге персонала, который предусматривает определение потребности предприятия в рабочей силе, как в количественном, так и в качественном соотношении.

Основу концепции маркетинга персонала составляют маркетинговые исследования рынка труда, по результатам которых у организации появляется возможность привлекать необходимых сотрудников, тем самым повышая эффективность деятельности предприятия.

Маркетинг персонала используют при осуществлении планирования, так как его результаты формируют устойчивую базу для работы с персоналом. Маркетинг персонала учитывает долгосрочные социальные изменения и последствия технологических сдвигов, позволяя спрогнозировать возможные колебания спроса и предложения на рынке труда с высокой степенью вероятности.

Рассмотрим структуру системы маркетинга персонала, которая представлена на рисунке 1 [2].

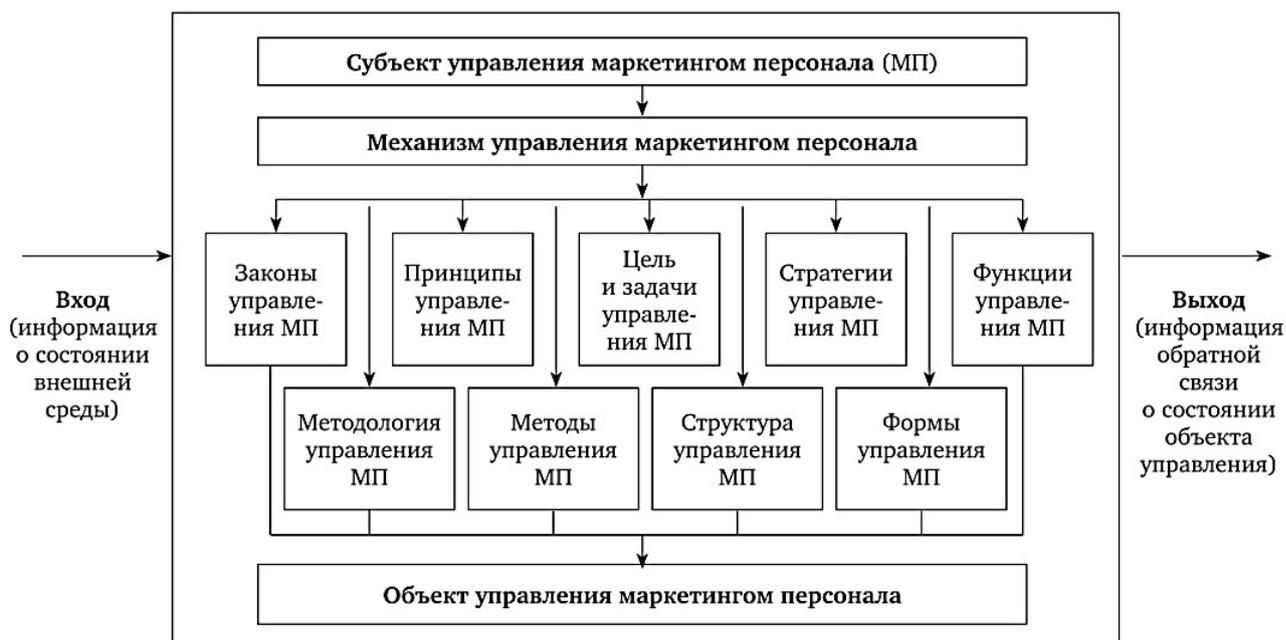


Рисунок 1 - Структура системы маркетинга персонала

Вход в систему – это актуальная информация о состоянии рынка труда. Выход из системы - это информация о методологии, методах и формах управления маркетингом персонала.

Деятельность любой компании зависит от состояния рынка труда. Информацию о конъюнктуре рынка труда следует рассматривать как ресурс предприятия, который позволяет снизить вероятность неверных решений в процессе управления персоналом.

На сегодняшний день у специалистов имеется значительный опыт управления трудовыми ресурсами, который позволяет эффективно использовать рабочую силу для достижения стратегических целей предприятия. Маркетинг персонала - это один из основных элементов управления персоналом современной компании. Использование правил, принципов и технологий маркетинга персонала обеспечивает максимальную отдачу от всех ресурсов, которые также имеются в наличии у современного предприятия.

Маркетинг персонала направлен на выделение определенной специфической деятельности службы управления персоналом, причем эта деятельность относительно обособлена от других направлений работы [3].

Основная цель маркетинга персонала заключается в обеспечении контроля над ситуацией на рынке труда для того, чтобы с максимальной эффективностью удовлетворять потребности организации в человеческих ресурсах и таким образом достигать поставленных стратегических задач [4].

Рассмотрим основные цели маркетинга персонала, представленные на рисунке 2 [5].



Рисунок 2 – Цели маркетинга персонала

При рассмотрении социальных целей, исходят из того, что маркетинг персонала выступает как определенная философия и стратегия управления трудовыми ресурсами.

При рассмотрении экономических целей, исходят из того, что маркетинг персонала выступает как особая функция кадрового менеджмента, направленная на выявление потребности компании в трудовых ресурсах.

Рассмотрим основные задачи маркетинга персонала, представленные

на рисунке 3 [6].

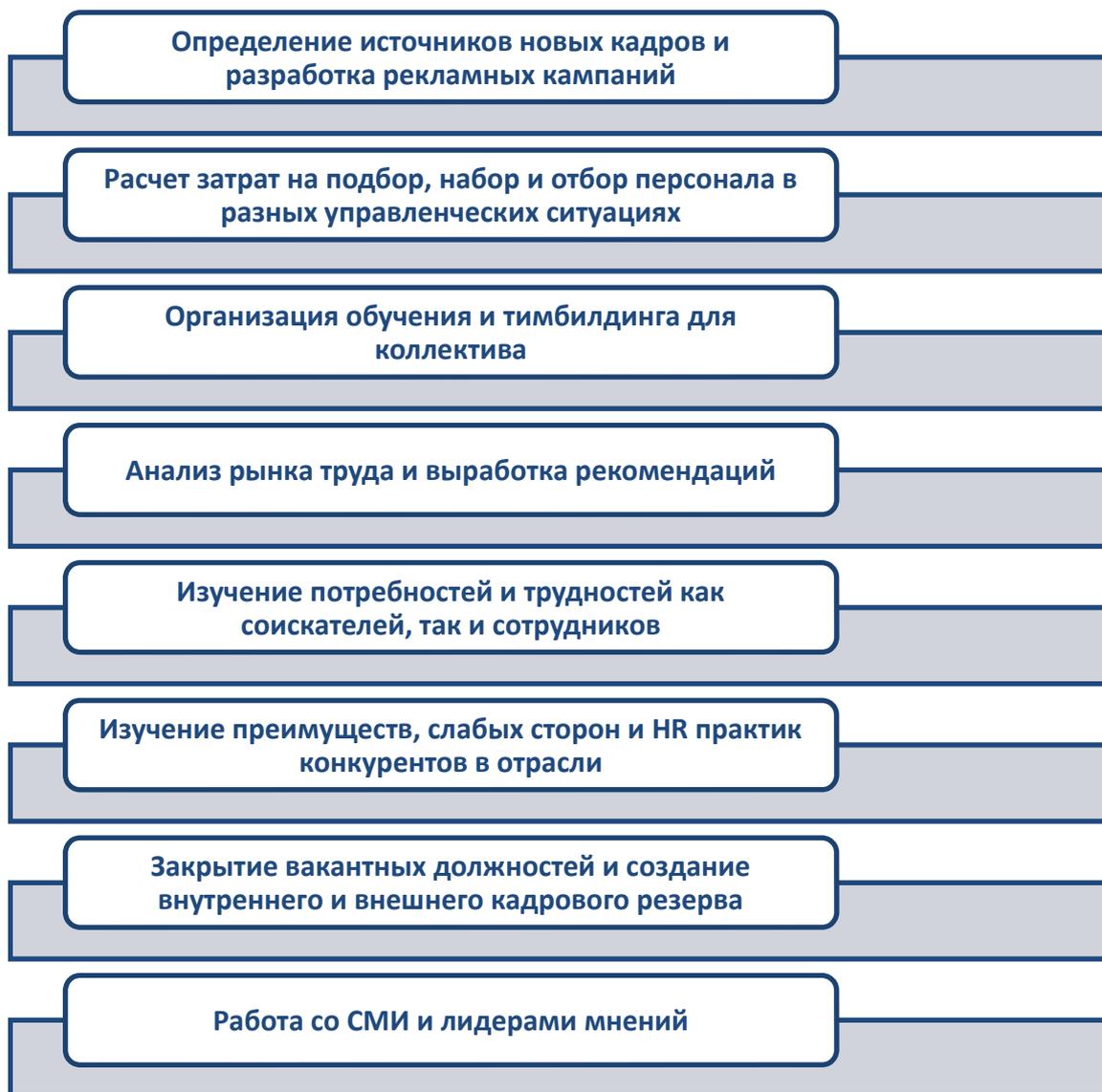


Рисунок 3 – Задачи маркетинга персонала

В современных реалиях одной из ключевых задач компании является позиционирование себя на рынке труда как привлекательного работодателя. Усиление конкурентной борьбы между субъектами хозяйственной деятельности в борьбе за квалифицированную рабочую силу выводит маркетинг персонала на первый план.

Игнорирование конъюнктуры рынка труда может привести к потерям со стороны предприятия. Эффективно выстроить систему взаимоотношений между компанией и внешним рынком труда позволяет маркетинг персонала [7].

Список литературы:

1. Петренко, М. Ю. Маркетинг персонала как инструмент решения кадровых задач предприятия / М. Ю. Петренко. — Текст: электронный// Молодой ученый. — 2022. — № 30 (425). — С. 60-63. — URL: <https://moluch.ru/archive/425/94208/> (дата обращения: 17.09.2024).
2. Руденко, Н. С. Формирование маркетинговой деятельности предприятия в области управления персоналом как фактор стабильности организации / Н. С. Руденко. — Текст: электронный// Молодой ученый. — 2019. — № 11 (115). — С. 935-937. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/30517/> (дата обращения: 25.09.2024).
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов/ Т.А.Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А.Лукичёвой, Н.Н.Молчанова.— Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 370с.— ISBN 978-5-534-01478-5.
4. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров/ С.В.Карпова.— Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 408с.— ISBN 978-5-9916-2661-3.
5. Опрышко, Ю. И. Основные аспекты конкурентоспособности на рынке труда / Ю. И. Опрышко, М. А. Баранникова, С. А. Арутюнян. — Текст: электронный// Молодой ученый. — 2019. — № 30 (134). — С. 240-243. — URL: <https://moluch.ru/archive/134/37674/> (дата обращения: 07.09.2024).
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов/ С.Г.Божук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.- 304с.- (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-08764-2.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов/ С.В.Карпова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 396с.— ISBN 978-5-534-14869-5.