

УДК 339.138

**Л.П. Хлюст**

преподаватель  
УО ФПБ «Международный университет "Митсо"», г. Минск

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА**

*В статье рассмотрены особенности управления маркетингом персонала при переходе к рынку, указаны факторы, влияющие на возрастание значимости личности работника в рыночной экономике, приведена оценка роли маркетинга персонала в системе управления рынком труда.*

**Ключевые слова:** рынок труда, маркетинг персонала, человеческие ресурсы, управление, конкурентные преимущества, конъюнктура рынка.

### **I. Вступление**

Кардинальные преобразования в экономике постсоветских государств, связанные с переходом на рыночные отношения, затронули все сферы общественной жизни. Высокие технологии становятся базовым фактором развития современного постиндустриального общества, усиливаются социальная направленность нововведений, глобальный характер использования знаний и создания продуктов и услуг, существенно возрастает роль интеллекта, поэтому главным достоянием всех стран становится потенциал персонала.

Становление рыночной экономики, изменение социально-экономических условий, структуры производства, расширение сферы услуг и негосударственного сектора хозяйства, развитие новых организаций, поощрение предпринимательской деятельности существенно изменили требования к персоналу.

### **II. Постановка задачи**

Цель статьи – определить роль маркетинга персонала в системе управления рынком труда на разных уровнях.

### **III. Результаты**

Современный этап развития характеризуется возросшей потребностью в профессиональном, мобильном персонале, способном успешно реализовать себя в быстро изменяющихся условиях. В связи с этим рынок труда как система отношений вынуждает разрабатывать стратегию и тактику в зависимости от общеэкономической ситуации, количественных и качественных показателей спроса и предложения в системе маркетинга. Для эффективной профессиональной деятельности, успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется гибкая комплексная система регулирования, осуществляющая в первую очередь маркетинговые функции.

Современный глобальный рынок несет как большие возможности, так и серьезные угрозы для каждой личности, устойчивости ее существования, вносит значительную степень неопределенности в жизнь практически каждого человека. Управление персоналом в такой ситуации приобретает особую значимость: оно позволяет обобщить и реализовать целый спектр вопросов адаптации человека к внешним условиям, учитывать личностный фактор в построении системы управления персоналом организации.

Поэтому особенностью управления маркетингом персонала при переходе к рынку является возрастающая роль личности работника. Следовательно, необходимо разработать новый маркетинговый подход к управлению персоналом. Этот подход заключается в создании философии маркетинга персонала, создании совершенных служб управления маркетингом персонала, применении новых технологий в управлении персоналом, создании и выработке совместных ценностей, социальных норм, установок поведения, которые регламентируют поведение отдельной личности [2].

Маркетинг персонала является относительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение лишь в начале 90-х гг. прошлого века, и в практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Следует отметить, что даже в этих немногих случаях функции маркетинга часто подменяются функциями планирования потребности в персонале и организации рекламной кампании. При этом определение и покрытие потребности в персонале носит, как правило, так называемый "реактивный" характер на возникновение вакансии, но не работает на достаточно длительную перспективу. Такое

положение характерно не только для белорусских, но и для многих зарубежных компаний.

Для организации, действующей на рынке, основополагающей задачей маркетинга персонала является создание ее привлекательного образа как работодателя. Это должно помочь организации обеспечить конкурентные преимущества на рынке труда и привлечь кадровые ресурсы с оптимальными количественными и качественными параметрами.

Маркетинг персонала подразумевает акцент на долговременно ориентированное регулирование привлекательности предприятия в глазах целевых групп потенциальных сотрудников. Позиционирование и создание имиджа организации на рынке труда должно осуществляться постепенно, но неуклонно и целенаправленно.

Современные условия, в которых происходит любой производственный или управленческий процесс, предъявляют повышенные требования к профессиональной роли, выполняемой каждым сотрудником вне зависимости от той должности, которую он занимает. Сотрудник организации находится в условиях достаточно жесткой производственной социализации, при которой значительное влияние на общую эффективность трудового процесса оказывают взаимосвязи любого звена организационной структуры. В силу этого работодатель предъявляет повышенные требования к профессиональному поведению сотрудников.

Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития. Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда необходимо помнить, что главный тезис маркетинга – это ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг персонала предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования спроса на рабочую силу и ее предложение, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

В настоящее время уже оформляются условия для маркетинговой деятельности

на рынке труда: формируется рынок покупателя трудовых услуг; появилась конкуренция как между работниками так и между работодателями; у работника и работодателя утверждается долговременная мотивация в сфере занятости; работник и работодатель свободны в выборе принятия решения о найме; появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы; сформировались условия для свободного помещения капитала.

Роль маркетинга персонала на рынке труда можно подчеркнуть следующими моментами:

- большинство людей работает и/или нанимают рабочую силу, поэтому маркетинг позволил бы им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;
- маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирование распределения трудовых ресурсов, проведение соответствующей рекламы;
- маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как уже сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемому работнику (высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д.), а у работников формируются свои соответствующие требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, корпоративная культура и т.п.);
- маркетинг на рынке труда может содействовать улучшению качества жизни, так как все три перечисленные выше моменты в совокупности создают работнику, фирме и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно, для удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений.

Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка.

На общегосударственном уровне роль маркетинга персонала заключается в ранней диагностике предотвращения будущих

структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении рынком труда должны стать маркетинговые исследования, то есть сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы, выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между регионами страны, отраслями производства, изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, определение тенденций в формировании стоимости рабочей силы.

На региональном уровне роль маркетинга персонала на рынке труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории, в решении следующих задач:

- формирование трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям общественного хозяйства региона, города с учетом менталитета населения;
- обеспечение предприятий необходимыми кадрами из различных источников, в том числе за счет межрегионального перераспределения;
- обеспечение эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и не занятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве);
- поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности между структурой предложения рабочей силы и структурой рабочих мест.

На локальном уровне роль маркетинга персонала заключается в стремлении эффективного, с точки зрения работодателя, использования рабочей силы.

Поэтому любой фирме, прежде чем выбрать оптимальный способ организации управления человеческими ресурсами, целесообразно провести комплексное маркетинговое исследование, включающее в себя

как изучение конкурентоспособности персонала, кадровой ситуации, сложившейся конъюнктуры на рынке труда, так и оценку возможностей самой фирмы способствовать эффективной занятости работников.

#### IV. Выводы

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сформулировать следующие выводы:

- маркетинг персонала – это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений. Маркетинг персонала затрагивает все стадии воспроизводства рабочей силы: формирования, распределения (перераспределения), обмена и использования;
- возрастание роли маркетинга персонала в рыночных условиях обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателей рабочей силы и самой рабочей силы; а также потребностью внутрифирменного регулирования и рационального использования кадрового потенциала;
- в условиях рынка перед любой организацией встает задача оптимального использования человеческих ресурсов в объеме сбалансированных потребностей и интересов как государства, организации, так и каждого работника. Достижение этой сбалансированности в современных условиях может быть обеспечено путем внедрения маркетинга персонала в систему управления рынком труда.

#### Список использованной литературы

1. Беляцкий Н.П. Управление персоналом : учеб. пособ. / Н.П. Беляцкий, С.Е. Велесько, П. Ройш. – Мн. : Интерпресервис, Экоперспектива, 2002. – 352 с.
2. Савенкова Т.И. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде / Т.И. Савенкова, Т.П. Савенкова. – М. : Экономика, 2006. – 428 с.

Статья поступила в редакцию 28.11.2012.

#### Хлюст Л.П. Роль маркетингу персоналу в системі управління на ринку праці

*У статті розглянуто особливості управління маркетингом персоналу при переході до ринку, вказані фактори, що впливають на зростання значущості особистості працівника в ринковій економіці, наведено оцінку ролі маркетингу персоналу в системі управління ринком праці.*

**Ключові слова:** ринок праці, маркетинг персоналу, людські ресурси, управління, конкурентні переваги, кон'юнктура ринку праці.

#### Khliust L. The role of marketing personnel in the management of the labor market

*The article describes the features of marketing management personnel during the transition to the market, are the factors that influence the growth of the importance of the individual worker in a market economy, provides estimates of the role of marketing personnel in the labor market governance.*

**Key word:** labor market, marketing personnel, human resources, management, competitive advantage, labor market conditions.