

Список использованной литературы

1. **Государственная** программа о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 30 янв. 2016 г. № 73 [Электронный ресурс] // Сайт М-ва труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/Gosudarstvennaja-programma-na-2016-2020-1.pdf>. – Дата доступа : 25.04.2016.

2. **Рынок** труда: итоги 2015, тенденции 2016 [Электронный ресурс] // Сайт TUT.BY. – Режим доступа : <https://lelchitsy.jobs.tut.by/article/18195>. – Дата доступа : 25.04.2016.

Д. С. Тарасенко

Научный руководитель

Г. В. Митрофанова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В ФОРМИРОВАНИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность социально-экономических преобразований во многом определяется развитием и рациональным использованием кадрового потенциала страны. Именно он составляет национальное достояние, которым нужно умело управлять, учитывая современные закономерности развития общества.

На современном этапе общественного развития успешная деятельность любой организации зависит от высокой результативности совместного труда занятых в ней работников, от их состава, квалификации, профессиональной подготовки, уровня образования.

Организации заинтересованы в привлечении высококвалифицированного персонала. С этой целью наряду с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечения и использования осуществляется маркетинг персонала, являющийся ростом кадрового потенциала за счет поиска и привлечения из внешних источников необходимой рабочей силы [1, с. 42].

Маркетинг персонала – это составная часть планирования персонала, т. е. вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале, в количестве и качестве, необходимом для осуществления непрерывной производственной деятельности [2, с. 44].

Цель маркетинга персонала – владеть ситуацией на рынке труда в целях эффективного покрытия потребности в персонале, что обеспечит рентабельную работу субъектов хозяйствования и эффективное развитие общества в целом.

Задачи маркетинга персонала:

- исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала;
- изучение развития производства для современной подготовки новых рабочих мест и требований к сотрудникам;
- поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией.

Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала, создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда, направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка) [3, с. 257].

Анализ внешних факторов (ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов) и внутренних (цели организации, ее финансовые ресурсы, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности), влияющих на маркетинговую деятельность, позволяет определить основные направления маркетинга персонала:

- разработка требований к персоналу;
- определение потребности в персонале;
- расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;

- выбор путей покрытия потребности в персонале.
- Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено:
- необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателей рабочей силы и самой рабочей силы;
 - потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров [1, с. 43].

Роль маркетинга персонала зависит от экономических субъектов рынка труда.

На общегосударственном уровне роль маркетинга персонала заключается в ранней диагностике возможных будущих структурных дисбалансов в сфере занятости в масштабах страны. С этой целью проводятся маркетинговые исследования, направленные на выявление формирования и распределения рабочей силы между регионами страны и отраслями производства, изменения отраслевой профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, формирования стоимости рабочей силы. Результаты этих исследований используются для разработки планов социального и экономического развития страны.

На региональном уровне роль маркетинга персонала заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях на определенной территории. На региональном уровне с помощью маркетинга возможно решение следующих задач:

- формирование трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям общественного хозяйства региона с учетом местного менталитета населения;
- обеспечение предприятий необходимыми кадрами из различных источников, в том числе за счет межрегионального перераспределения;
- обеспечение эффективной и динамичной деятельности населения за счет своевременного обучения, переобучения, развития, трудоустройства высвобождаемых работников и незанятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве;
- поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности между структурой рабочих мест.

На уровне предприятия роль маркетинга персонала заключается в стремлении к эффективному использованию персонала. Использование маркетинга персонала позволит более обоснованно выбирать источники удовлетворения потребности в персонале, более эффективно регулировать спрос и предложение на персонал внутри предприятия, привлекать работников, в наибольшей степени соответствующих требованиям производства, причем не только за счет более высокой оплаты, но и укрепления имиджа предприятия.

На уровне работника роль маркетинга состоит в самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг персонала является эффективным управленческим инструментом, позволяющим субъектам трудовых отношений оценивать состояние рынка труда, тенденции его изменения и принимать обоснованные решения в сфере найма или трудоустройства в организации, и, как следствие, содействие занятости населения и эффективного использования человеческого капитала.

Список использованной литературы

1. **Управление персоналом** : учеб. пособие / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велеско, П. Ройш. – Минск : Интерпрессервис, 2002. – 352 с.
2. **Управление персоналом** : учеб. пособие / В. Г. Гринченко, Е. Э. Пуровская. – Минск : БГУИР, 2006. – 168 с.
3. **Управление персоналом организации** : учеб. / под ред. А. Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Инфра-М, 2010. – 695 с.