

С.А. Александрова, канд. пед. наук, доц. (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

В.А. Власенко, магістрант (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасних економічних умовах зростає потреба в застосуванні маркетингу в різних сферах діяльності. У кадровому менеджменті готельних підприємств маркетингові технології затребувані так само, як і в інших галузях діяльності.

Маркетинг персоналу є важливим видом управлінської діяльності, яка спрямована на тривале й якісне забезпечення підприємства людськими ресурсами. Це завдання є вкрай актуальним особливо для готельних підприємств, адже саме персонал складає стратегічний потенціал, за допомогою якого стає можливим вирішення цільових завдань.

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці. Із цієї точки зору маркетинг персоналу:

- виступає напрямом стратегічного й оперативного планування персоналу;
- створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків праці;
- спрямований на досягнення привабливості роботодавця.

Основними суб'єктами маркетингу персоналу готельного підприємства виступають працедавці, об'єктом є персонал.

Маркетинговий підхід, який спирається на ринкове мислення, принципово відрізняється від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами. Проте використання маркетингових механізмів у практиці управління персоналом вітчизняних готельних підприємств є епізодичним.

Маркетинговий підхід в кадровому менеджменті дає можливість максимально враховувати комплексність завдань в управлінні персоналом, враховувати специфіку організаційної культури компанії, сферу бізнесу й стиль управління.

Робота фахівців служби управління персоналом при такому підході орієнтована на клієнтів:

- зовнішніх, тобто потенційних кандидатів на роботу в готелі й на тих співробітників, що звільнилися;
- внутрішніх – на керівників структурних підрозділів і персонал готельного підприємства.

В умовах ринку персонал-маркетинг має бути двоспрямованим процесом, тобто з одного боку зосереджувати зусилля на задоволенні потреб підприємства в персоналі, з іншого - на потребах працівників у роботі й умовах праці, які найкращим чином відповідають їх запитам і вимогам.

Важливим напрямом маркетингового підходу є формування привабливості місця роботи для співробітників, які вже працюють у готелі. Це можливо здійснити за допомогою вирішення таких проблем як:

- встановлення чіткого діапазону завдань і відповідальності кожного працівника на конкретно му робочому місці;
- забезпечення можливості професійного та кар'єрного росту;
- забезпечення організації навчання, підвищення кваліфікації й перепідготовки;
- поліпшення виробничого клімату у колективі, формування та укріплення корпоративного духу, організаційної культури;
- розробка та впровадження якісної системи мотивації та стимулювання трудової діяльності.

Соціально-економічні проблеми сучасного вітчизняного суспільства особливо актуалізують проблему мотивування працівників. Застосування маркетингового підходу до побудови системи мотивації допоможе систематизувати, значно спростити розробку системи мотивації персоналу та підвищити її дієвість.

У якості основної ідеї ефективної мотивації персоналу висувається максимально повне задоволення потреб співробітників готелю. Саме в цьому дане завдання перетинається з маркетингом, якщо розуміти маркетинг як вивчення, створення потреб ринку (покупців) і виявлення шляхів задоволення цих потреб.

Сутність маркетингової моделі мотивації полягає в тому, що кожному співробітнику необхідно запропонувати саме те, що йому потрібно в даний період його життя. Тому важливо проводити систематичний моніторинг мотивації, мотивуючих факторів, здійснювати сегментацію персоналу по групах переважних потреб, аналогічно тому як це робиться з ринками в маркетингових дослідженнях.

Отже, маркетинговою концепцією управління персоналом є ствердження, згідно з яким однією з найважливіших умов досягнення цілей організації виступає чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення більш ефективного задоволення цих вимог і потреб, ніж у конкурентів.