

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РОБОЧОЮ СИЛОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

ЧИКУРКОВА А.Д., кандидат економічних наук, доцент Подільського державного аграрно-технічного університету

Анотація. *Маркетинг робочої сили – відповідальний етап управління робочою силою, спрямований на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових задач. Маркетинг робочої сили як інструмент цілеспрямованої і ефективнішої роботи з управління персоналом є складовою стратегії і тактики виживання та розвитку підприємства при ринкових взаємовідносинах.*

Summary. *Marketing the labour a responsible stage of labour management, directed on long-term ensuring the organizations human resource. These facility form the strategic potential, by means of which there is possible permit of the concrete problems. Marketing the labour as instrument goal-directed and efficient work there is part with personnel management to strategies and tacticians, as well as developments of the enterprise in condition market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Теоретичні аспекти досліджень щодо управління однозначно вказують на те, що фундаментальні джерела створення конкурентних переваг підприємств слід пов'язувати з робочою силою та її інтелектуальним рівнем, а також із мотивацією працівників до підвищення якості праці, самовдосконалення, формування ринкової свідомості з орієнтацією на ефективну трудову діяльність, постійне професійне зростання, набуття фахової багатопрофільності та суміщення функцій, високого рівня загальної і технічної культури.. Прагнення працівників відповідати певним критеріям конкурентоспроможності, професійно-кваліфікаційним вимогам сприятиме зростанню продуктивності праці та власному творчому розвитку, що дасть можливість реалізувати інтереси найманих працівників і роботодавців у конкретних умовах ринкової кон'юнктури. Крім того, усвідомлення вирішальної ролі робочої сили в економічній системі, як товару зумовило посилення уваги фахівців на дослідження основних факторів конкурентоспроможності робочої сили та використання маркетингових стратегій в управлінні робочою силою підприємств. Внаслідок цього у сфері управління людськими ресурсами активно розробляються та широко запроваджуються нові форми й методи маркетингового управління, що спрямовані на залучення виконавців до участі у прийнятті важливих для організації управлінських рішень, більш повне і якісне використання їх інтелектуального потенціалу, його постійне відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі категорія “робоча сила” є актуальним предметом досліджень, результати яких викладено у роботах провідних науковців України: О.Амош, С.Бандаура, Д.Богині, О.Гришнєвої, І.Гнибіденка, В.Дієспєрова, Є.Качана, А.Колота, Е.Лібанової, Н.Лук'янченко, О.Новікової, А.Шаульської і близького зарубіжжя: В.Буланова, М.Волгіна, Г.Мелікяна, В.Кулікова, Г.Слезингера, С.Роштина та інших. Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингу й логістики робочої сили зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л.Балабанова, Л.Гапошина, С.Грищенко, О.Кібанов, Є.Крикавський, Ж.-Ж.Ламбен, В.Ніколайчук, М.Окландер, О.Панкрухін, М.Васелевський, Р.Патора, Л.Семеркова, В.Томілов та інші. Докладний аналіз наукових здобутків названих вчених показав, що недостатньо повно досліджено напрями використання маркетингу аграрними підприємствами для узгодження своїх інтересів. Тому потреба подальшого розвитку теоретичних і методологічних основ формування маркетингових стратегій управління робочою силою через узгоджені дії між суб'єктами соціально-трудових відносин, адаптації методології маркетингу до сфери прикладання праці визначає актуальність і наукову невирішеність поставленої проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка концептуальних положень та обґрунтування науково-методичних основ формування і реалізації маркетингової стратегії управління робочою силою на рівні аграрного підприємства. Для досягнення цієї мети у статті поставлено такі цілі: розкрити сутність категорії “маркетинг робочої сили”; визначити роль маркетингу у процесах управління робочою силою і обґрунтувати маркетингову стратегію управління робочою силою аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок робочої сили розглядається як складна система соціально-економічних і правових відносин, що виникають у процесі формування, розподілу і використання здатності до праці на засадах найму. Формування ринку робочої сили як комплексу цілеспрямованих заходів з боку його суб'єктів націлено на досягнення таких цілей: по-перше, задоволення професійних і життєвих потреб економічно активного населення, по-друге, задоволення

потреби роботодавців у робочій силі відповідної якості та кількості, по-третє, забезпечення державою умов для ефективної зайнятості. Можливостями формування ринку робочої сили у вигідному для себе напрямку володіє не кожен його суб'єкт і не повною мірою.[1, с.10]

Маркетинг робочої сили – це двосторонній процес, спрямований, з одного боку, на комплексне дослідження стану зовнішнього ринку робочої сили, тенденцій і закономірностей його розвитку, а з іншого – на прийняття обґрунтованих рішень у сфері працевлаштування, сприяння зайнятості й ефективного використання здатностей до праці за допомогою обміну у сфері внутрішнього ринку робочої сили.

Маркетинг робочої сили – відповідальний етап управління робочою силою, спрямований на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових задач. Маркетинг робочої сили означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу до області управління людськими ресурсами. Він охоплює такі понятійні елементи:

- маркетинг як основний принцип управління, орієнтованого на ринок;
- маркетинг як засіб систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних, як стратегічних, так і оперативних;
- маркетинг як досягнення конкурентних переваг. [2, с.35]

Маркетинг робочої сили трактує робоче місце як продукт, що продається ринку праці. З цього погляду понятійні елементи маркетингу робочої сили може бути представлені так: він виступає напрямом стратегічного і оперативного планування робочої сили; створює інформаційне базу для роботи з працівниками підприємств за допомогою методів дослідження зовнішнього й внутрішнього ринку праці; спрямований для досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Все частіше в теорії та практиці управління робочою силою застосовується такий вираз як «тренд змінених цінностей». Регулярно фіксований спеціалістами із зайнятості і управління персоналу (зайнятої робочої сили), він дає уявлення про еволюцію головних потреб по шукачів вакансій та власного персоналу організації. Основними у період останніх десятиліть стали наступні цінності: прагнення до саморозвитку та задоволення життям; емансипація жінок; зниження готовності до підлеглості; зниження значення роботи як обов'язку; зростаюча оцінка вільного часу; висока оцінка збереження природи; збереження фізичного здоров'я. [3, с.68]

Односторонній підхід до вибору професії та місця роботи – це продукт еволюційного розвитку суспільства. Виявлені тенденції в професійному визначенні працездатного населення і перш за все молоді, продемонстрували, що орієнтації на професії формуються в значній мірі під впливом нереалістичних передбачень та соціальних штампів, а не реальної ситуації та можливостей. Таким чином, виникає ситуація, коли кількість претендентів, які прагнуть вивчати робочі спеціальності, складає лише 40-60 % від наявних в навчальних закладах місць, натомість в так званій офісній сфері (службовці, працівники банків, тощо) попит перевищує пропозицію, незважаючи на те, що через велику кількість спеціалістів конкуренція в цій сфері загальмовує кар'єрний розвиток.

Відомо, що пропозиція сукупної суспільної праці чітко співпадає із зміною чисельності населення, що обумовлює вибір стратегії забезпечення підприємств персоналом. Чисельність населення залежить від впливу двох кількісних факторів: природного та просторового (механічного) руху. Перший фактор, згідно оцінок демографів, досить високо прогнозований, оскільки сальдо числа народжень та смертей є показником, що підлягає еволюційному розвитку. Його революційні зміни зумовлені лише надзвичайними обставинами, такими як війни, великі стихійні катастрофи, тощо. Глобалізація ринків робочої сили зумовила ще більшу, ніж раніше, необхідність отримання прогнозних оцінок претендентів на найом не лише в національному просторі, але і в країнах – потенційних експортерах та імпортерах робочої сили. Демографічні показники свідчать про те, що ситуація з природним та механічним рухом населення призводить до додаткових труднощів на ринку праці та жорсткої конкуренції за придбання кращої робочої сили. Вищі шанси на конкурентну перемогу у тих підприємств, котрі своєчасно розвивають інноваційні стратегії забезпечення своїх структур персоналом та реалізують привабливі форми роботи із персоналом. Недостатня кількість спеціалістів та керівників зумовлена як демографічними змінами, так і підвищеними вимогами претендентів до потенційного місця роботи. Найбільші проблеми із наявністю висококваліфікованої робочої сили зустрічаються в технічно важких виробничих одиницях.

Зростаюча конкурентна боротьба роботодавців вимагає формування на підприємствах нових робочих місць або модернізації уже існуючих із одночасною зміною вимог до персоналу, його готовності не лише до багатофункціональних дій в рамках своєї професії, але й до інтелектуальних та психічних перевантажень. Чим більш ретельно розроблені вимоги та сформульовані обов'язки до

персоналу, тим вище ймовірність знайти прийняттого співробітника, а також підвищити кваліфікацію вже зайнятого персоналу для створення та забезпечення підприємства потенціалом для виконання нових організаційних задач.

Протягом останніх років актуальні первинні фактори необхідності реалізації в організації маркетингу доповнились новими. З позицій зовнішнього впливу - це політика держави, профспілок та спілок роботодавців, націлена на гуманізацію праці та розширення прав працівників, динамічний ринок праці; економічний та технічний розвиток, що супроводжується технічними змінами, збільшенням (зменшенням) платоспроможного попиту на працю; соціокультурні фактори, засоби масової інформації. До сформованих в самому підприємстві, так званих внутрішніх факторів, можна віднести стратегічну організаційну мету, орієнтовану на клієнта, специфіку підприємства, його розмір, національний або міжнародний формат функціонування, імідж, характер оптимізації цілі між організацією та працівником.

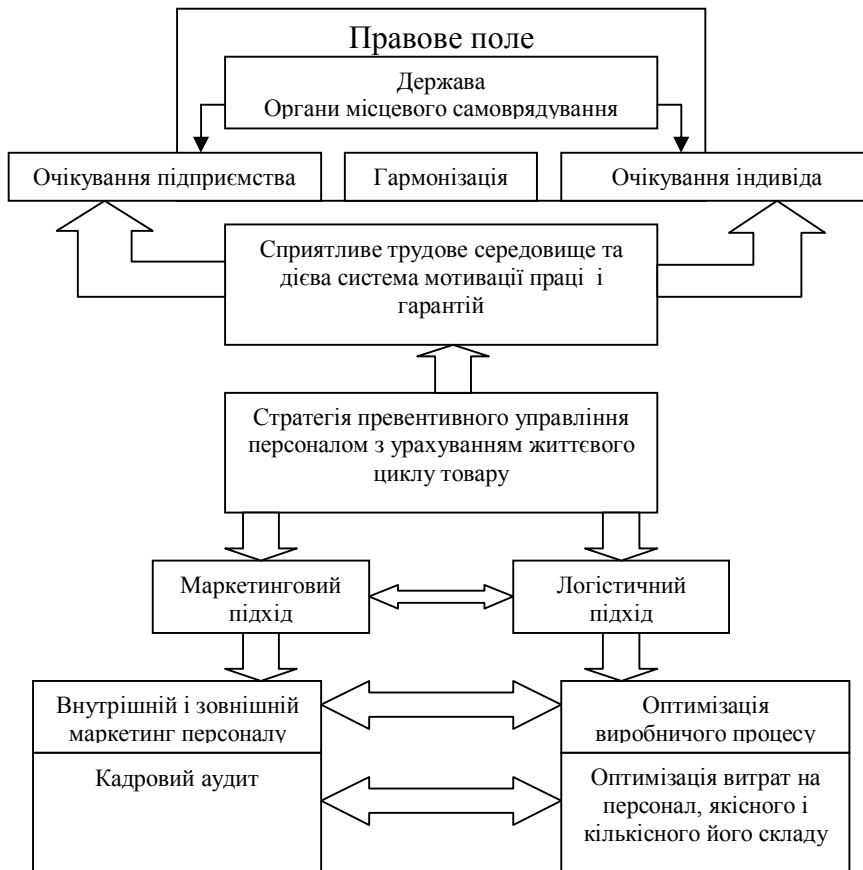


Рис. 1. Маркетинговий механізм стратегічного управління робочою силою підприємств

Ефективна система управління робочою силою на підприємствах вимагає обґрунтування маркетингового механізму стратегічного управління персоналом з врахуванням впливу галузевих, територіальних, демографічних, виробничих і соціальних факторів. Мета такого механізму полягає у збалансуванні кількісно-якісної структури попиту і пропозиції робочої сили, підвищенні використання трудового потенціалу, що посилить конкурентне становище суб'єктів господарювання на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зробити висновок, що людина як частина персоналу, робоча сила або співробітник є більш широким об'єктом маркетингу персоналу, ніж споживач, що потрапив в поле зору маркетингу товарів та послуг.

Маркетинг персоналу стає однією з найважливіших чинників виживання підприємств у умовах ринкових відносин. Інколи навіть мінімальні вкладення можуть забезпечити максимальне використання робочої сили і дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі. Центри управління персоналом необхідні кожному підприємству, а роль керівника цієї служби зростає. Він стає однією з основних керівників сучасного підприємства чи фірми.

Маркетинг робочої сили як інструмент цілеспрямованої і ефективнішої роботи з управління персоналом є складовою стратегії і тактики виживання та розвитку підприємства при ринкових

взаємовідносинах. З розвитком особистості працівника доводиться дедалі більше погоджувати ринкові умови й інтереси працівників підприємства. Розвиток виробництва все більше потребує планування його кадрового забезпечення. Обґрунтування стратегічних програм розвитку персоналу, що і стане перспективним напрямком досліджень по даній проблемі.

Література.

1. Бойдаченко П.Г. Служба управління персоналом/ Бойдаченко П.Г. – Новосибірськ: ЭКО, 1997. – 254с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: Инфра-М, 2007.- 275с.
3. Богданова О.Л. Маркетингова концепція організації персонал-менеджмента і конкурентоспроможної робочої сили. / Богданова О.Л. - М.: Прогрес – Академія, 1999. – 190с.