

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.

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 рабочей силы 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.

Таким образом, значение маркетинга персонала как управленческой функции на рынке труда можно представить следующими моментами:

- маркетинг позволяет стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;
- маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов;
- маркетинг создает условия для эффективного использования рабочей силы;
- маркетинг содействует улучшению качества жизни работников;
- маркетинг удовлетворяет потребности всех субъектов трудовых отношений.

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.

1. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2005. – 638 с.
2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом / А. Я. Кибанов, Н. В. Федорова. – М.: Финстатинформ, 2006.
3. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: учеб.-метод. пособие / М. М. Алексеева. – М.: ЮНИТИ, 2005.

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Хлюст Л.П.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Международный университет «МИТСО»,
Республика Беларусь

Кардинальные преобразования в экономике Республики Беларусь, связанные с внедрением рыночных отношений, изменение социально-экономических условий жизни, организации производства, проявление тенденций, ведущих к расширению сферы услуг и негосударственного сектора хозяйства, поощрение предпринимательской деятельности внесли существенные коррективы в требования к персоналу. Внедрение высоких технологий во все сферы жизни современного постиндустриального общества становится базовым фактором развития, 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.

Цель данной публикации – обосновать необходимость маркетинга персонала в системе управления организацией.

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 пред-

ложения 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, установки поведения, которые регламентируют поведение отдельной личности [2].

Маркетинг персонала является относительно новым понятием. По этой причине в практике управления персоналом этот вид маркетинга до настоящего момента не получил должного развития. Немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Следует также отметить, что часто наблюдается неверное представление о роли маркетинга в управлении персоналом, функции маркетинга часто подменяются функциями планирования потребности в персонале и организации рекламной кампании. При этом определение и покрытие потребности в персонале носит часто единовременный характер на возникновение вакансии, но не работает на достаточно длительную перспективу.

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 представляет рабочее место как продукт, который продается на рынке труда, это ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать.

Успешное регулирование конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы управления занятостью населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции.

В экономике Республики Беларусь назрела необходимость для маркетинговой деятельности на рынке труда: формируется рынок покупателя трудовых услуг; появилась конкуренция между работниками и работодателями; у персонала утверждается долговременная мотивация в сфере занятости; появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы.

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.

Необходимость маркетинга персонала в системе управления 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, т. е. 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.

Итак, можно подчеркнуть следующие моменты:

- 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 рынка труда (организации).

1. Беляцкий, Н. П. Управление персоналом: учеб. пособие / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велеско, П. Ройш. – Минск: Интерпрессервис, 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.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЛЕГКОАТЛЕТЧЕСКОГО КРОССА»

Шакиров А.Р., канд. пед. наук, доцент, *Кузьмин В.А.*, доцент,
Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнева,
Российская Федерация

Актуальная задача современного учебного заведения – повышение качества подготовки будущих специалистов. Успешное ее решение зависит, прежде всего, от постоянного совершенствования методов активного обучения студентов. Одним из методов активного обучения являются учебные, деловые или имитационные игры.