

УДК 331.5:658.8.012.12

Калиниченко М. П.

Донецький національний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статі поглиблено дослідження сутності маркетингу персоналу, визначено основні напрями його застосування при формуванні внутрішньофірмового ринку праці; розроблено комплексну систему формування внутрішньофірмового ринку праці на засадах маркетингу, яка забезпечує його збалансованість, гармонізацію економічних інтересів суб'єктів СТБ і складається із сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем.

Ключові слова: маркетинг персоналу, промислове підприємство, внутрішньофірмовий ринок праці, маркетингове управління підприємством.

Постановка проблеми. Сучасні інтерпретації маркетингу підійшли до універсальної концепції впливу на ринок. Розглядаючи проблеми теорії і практики маркетингу, професор Ф. Котлер відзначає, що «...історично маркетингове управління ототожнюється із персональними діловими відносинами на споживчому ринку. Те, що ми будемо говорити про маркетинг, відноситься до всіх ринків. Маркетингове управління може здійснюватися на будь-якому ринку» [1, с. 47]. Тому можна припустити, що закономірним є процес використання маркетингового підходу до формування внутрішньофірмового ринку праці при взаємодії роботодавця з іншими суб'єктами соціально-трудових відносин (СТВ) для гармонізації їх економічних інтересів.

Досягнення гармонії між роботодавцем та найманими працівниками при забезпеченні ринкової орієнтації промислового підприємства вимагає подальшого розвитку теоретичних і методологічних основ управління персоналом на засадах маркетингу (формування і функціонування внутрішньофірмового ринку праці) через узгодження економічних інтересів суб'єктів СТБ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингу персоналу зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Л. Балабанова, Л. Гапошина, С. Гриценко, О. Кібанов, С. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, О. Панкрухін, М. Васелевський, Р. Патера, Л. Семеркова, В. Томілов та інші.

Докладний аналіз наукових здобутків названих учених показав, що недостатньо повно досліджено напрями використання маркетингу суб'єктами СТБ для узгодження своїх економічних інтересів.

Метою дослідження є розробка концептуальних положень та обґрунтування науково-методичних основ формування системи управління персоналом промислового підприємства на засадах маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Важливість і необхідність вивчення основних закономірностей формування і функціонування ринку праці на рівні промислового підприємства визначено поглибленням протиріч між елементами ринкового механізму. Удосконалення процесу управління персоналом на промисловому підприємстві вимагає використання методології маркетингу як ринкового інструменту вивчення, задоволення потреб та узгодження економічних інтересів суб'єктів СТБ.

Ринок праці розділяють на зовнішній і внутрішній. Відповідно до визначень, які було дано в роботі Кібанова О. Я., зовнішній ринок праці – це ринок, орієнтований на географічний і професійний рух трудових ресурсів, тобто на заповнення

робочих місць шляхом руху працівників підприємств, фірм і організацій. На зовнішньому ринку праці роботодавець веде відбір вже підготовлених за межами підприємства працівників необхідної професії і кваліфікації. Внутрішній ринок праці – це ринок із орієнтацією на внутрішньофірмовий рух трудових ресурсів. Підготовка кадрів, формування структури за професіями і кваліфікаціями на внутрішньому ринку праці проходить у відповідності із структурою робочих місць, перспективою їх розвитку і руху робочої сили [2, с. 63-70].

Механізм функціонування внутрішньофірмового ринку праці будемо розглядати як взаємодію і узгодження економічних інтересів суб'єктів СТБ. Внутрішній ринок праці на рівні підприємства більш керований, не піддається спонтанним коливанням, які характерні для зовнішнього. Регулювання співвідношення попиту і пропозиції робочої сили на внутрішньому ринку праці відбувається найчастіше цілеспрямовано, і аж ніяк не за допомогою вільної конкуренції. Управлінню піддаються як попит, так і пропозиція здатностей до праці. На розширення пропозиції впливають заповнення вільних вакантних робочих місць або заохочення освоєння працівниками інших професій через управління потоками робочої сили.

Можливість і необхідність застосування маркетингу при формуванні внутрішньофірмового ринку праці вимагає аргументації. На нашу думку, об'єктивна необхідність і неминучість використання методології маркетингу в системі інструментів впливу на формування і функціонування внутрішніх ринків праці обумовлена такими причинами: структурною диверсифікованістю маркетингу; універсальністю застосування концепції маркетингу, а також його здатністю адаптувати обраний об'єкт впливу відповідно до умов навколишнього середовища; закономірним результатом становлення ринкових відносин у сфері праці, що у свою чергу виступає важливою умовою більш глибокого і динамічного розвитку зовнішнього і внутрішніх ринків праці; необхідністю постійного пошуку нових підходів до управління СТБ і бажанням найбільш економічно активними з них досягти ефективності; провідною роллю маркетингу в економічних системах будь-якого рівня як фактору їх розвитку; загостренням конкурентної боротьби між продавцями і покупцями здатностей до праці; формуванням ринку «покупця» робочої сили та свободою кожної зі сторін соціально-економічного обміну при прийнятті рішень.

Маркетинговий підхід до управління персоналом реалізує модель симбіозу або партнерства на ринку праці і з цієї точки зору забезпечує ефективну взаємовигідну і довготривалу стабільну стратегію існування ринкових суб'єктів, носіїв по-

питу і пропозиції і тим самим відповідає їх цілям. Категорія «маркетинг» у широкому значенні відбиває зміст економічного процесу, а «маркетинг» у вузькому значенні – форму діяльності суб'єкта ринку праці з активізації даного процесу, тобто управління маркетингом.

На наш погляд, у визначенні змісту явища важлива не стільки його всебічна характеристика, яка включає подібності з однорідними явищами, скільки головна відмінна риса, його особливість. Відмінна риса маркетингу полягає у задоволенні потреб і активному їх формуванні, тобто в орієнтації на споживача. Адже принципи маркетингу, які проголошують інтереси споживача вище над усе, можуть мати декларативний характер без реального механізму їх реалізації. У подальших дослідженнях ми будемо намагатися реалізувати принципи класичного маркетингу при формуванні механізму співвідношення між виробництвом і споживанням робочої сили як окремого неперервного потоку специфічного товару. Це обумовлено тим, що нами маркетинг розглядається як форма розв'язання протиріч між формуванням (виробництвом) і споживанням робочої сили, що в свою чергу є основою для збалансованого розвитку потоків здатностей до праці.

Цілі суб'єктів СТВ, зокрема найманих працівників і роботодавців, мають істотні розбіжності і навіть можуть вступати у протиріччя один з одним. Так, наприклад, наймані працівники шукають придатні до їх здатностей і вимог умови й оплату праці; роботодавці наймають працівників за кваліфікацією, віком та іншими характеристиками для ефективної роботи підприємства. Зауважимо, що жоден із суб'єктів СТВ на виробничому рівні без зацікавленості протилежної сторони не в змозі самостійно виконувати всі маркетингові функції. Відповідно до цього необхідна координація і взаємодія всіх суб'єктів СТВ за допомогою формування маркетингових систем на рівні держави, регіонів (макрмаркетинг робочої сили) і підприємств (мікрмаркетинг робочої сили або маркетинг персоналу). Під маркетинговою системою будемо розуміти сукупність елементів (суб'єктів ринку), дії і взаємини, які координуються організаційно-управлінським механізмом, що приводиться в рух за допомогою реалізації стратегії і тактики їх поведінки, заснованих на методології маркетингового аналізу і синтезу.

Професор О. Я. Кібанов розглядає маркетинг персоналу, по-перше, як комплекс взаємопов'язаних послідовних дій, що пов'язані із плануванням потреби і забезпеченням виробництва робочою силою, а по-друге, як філософію і стратегію управління персоналом, якими виступають як внутрішні, так і зовнішні клієнти підприємства [2, с. 248–260].

На нашу думку, тлумачення маркетингу персоналу з позиції другого підходу є більш повним і правильним, оскільки метою такого маркетингу є забезпечення ефективної зайнятості і прагнення до максимального збігу інтересів працівників і роботодавців. Відповідно до цього активною формою прояву маркетингу персоналу виступає соціально-економічний обмін між підприємством і зовнішнім ринком робочої сили (табл. 1).

Організаційно-управлінський механізм системи маркетингу персоналу може бути приведений у дію за допомогою виконання таких функцій: встановлення поточних і перспективних потреб у робочій силі; проведення маркетингових досліджень зовнішнього ринку робочої сили; прогнозу-

вання кон'юнктури ринку робочої сили; вивчення технології виробництва для своєчасної підготовки робочих місць і вимог до робочої сили; діагностика трудового потенціалу підприємства й окремого працівника; пошук і найм робочої сили, характеристики якої відповідають вимогам роботодавця; організація на великих підприємствах відділу маркетингу персоналу; управління елементами комплексу маркетингу; розробка стратегії і тактики маркетингу персоналу.

На рівні промислового підприємства вибір напрямів формування і функціонування внутрішнього ринку праці спрямовано на забезпечення збалансованості кількісно-якісної структури попиту та пропозиції робочої сили, соціальної захищеності працівників і надання гарантії зайнятості. В цьому випадку внутрішній ринок праці відіграє роль механізму управління персоналом підприємства, формування якого відбувається за рахунок оптимізації вихідних і вхідних потоків робочої сили. Це дозволяє застосувати новий підхід до формування внутрішнього ринку, заснований на сполученні мобільності й стабільності трудових колективів.

Таблиця 1
Узагальнені визначення категорії «маркетинг персоналу»

Визначення	Автор
Маркетинг персоналу – управлінська діяльність, що спрямована на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань	А. Я. Кібанов [2, с. 248]
Маркетинг персоналу – філософія дії, що має значущість для будь-якого підприємства, яке займається задоволенням потреб покупців, яка передбачає, що вся діяльність підприємства повинна мати головною метою задоволення потреб користувачів, оскільки це найкращий шлях досягнення цілей торгового персоналу; зростання та підвищення рентабельності фірми. Маркетинговий підхід в управлінні персоналом формує «образ мислення» і «образ дій», в результаті чого досягається усвідомлення персоналом основного принципу ринкової економіки – пріоритету покупця	Л. В. Балабанова [3, с. 435]
Маркетинг персоналу – аналіз очікувань нинішніх і потенційних співробітників (наприклад, при наймі на роботу), а також визначення здійсненості та реального ступеня виконання цих очікувань	Р. Марр, Г. Шмідт [4, с. 451]
Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами	С. Самігін, М. Зайналабідов, [5, с. 115]

Аналіз системи управління персоналом ПАТ «ММК ім. Ілліча» з точки зору найбільш повного описання основних напрямів її функціональної діяльності дозволяє детально досліджувати ці напрями з метою їх удосконалення, впровадження нових методик роботи з персоналом. У практичній діяльності металургійного комбінату використовуються не всі функціональні підсистеми, однак на сучасному етапі логічним є концентрація уваги не тільки на підсистемах обліку, кадрового діловодства, охорони праці, підвищення кваліфікації і перенавчання персоналу, але і планування, прогнозування, маркетингу і комплексного розвитку персоналу.

На українських промислових підприємствах є необхідність створення гнучких комплексних систем формування внутрішніх ринків праці, здатної, з одного боку, оперативно реагувати на вплив факторів середовища маркетингу, а з іншого – забезпечити ефективне використання трудового потенціалу працівників. Створення такої системи залежить від багатьох факторів, особливо від диференційованого поділу праці в системі управління персоналом, у результаті якого розробляються нові методи роботи з ним у рамках функціональних підсистем системи управління персоналом. Актуальною проблемою в роботі з персоналом залишається невисокий статус служби управління персоналом. У наслідок цього не виконується або виконується неякісно ряд функцій управління персоналом, до числа яких входить маркетинг персоналу.

Задачею якісної практичної реалізації методичних підходів до маркетингу персоналу є створення функціональної підсистеми маркетингу персоналу в системі управління персоналом, яка б мала спеціалізовані показники результативності, що входять у систему показників ефективності діяльності цього функціонального підрозділу. Роль і місце підсистеми маркетингу персоналу у загальній системі управління промисловим підприємства залежить від масштабності підприємства, досконалості самої системи управління персоналом, якості розподілу цілей, задач і функцій у відповідності зі схемою функціонального розподілу праці.

Виходячи з великого різноманіття розв'язуваних задач системою управління персоналом металургійного комбінату ім. Ілліча та підпорядкованих до них більш деталізованих задач маркетингу персоналу, масштабності господарської діяльності, рекомендується вдосконалити організаційні структури служби управління персоналом, у рамках яких реалізується підсистема маркетингу персоналу у вигляді служби управління персоналом (рис. 1).

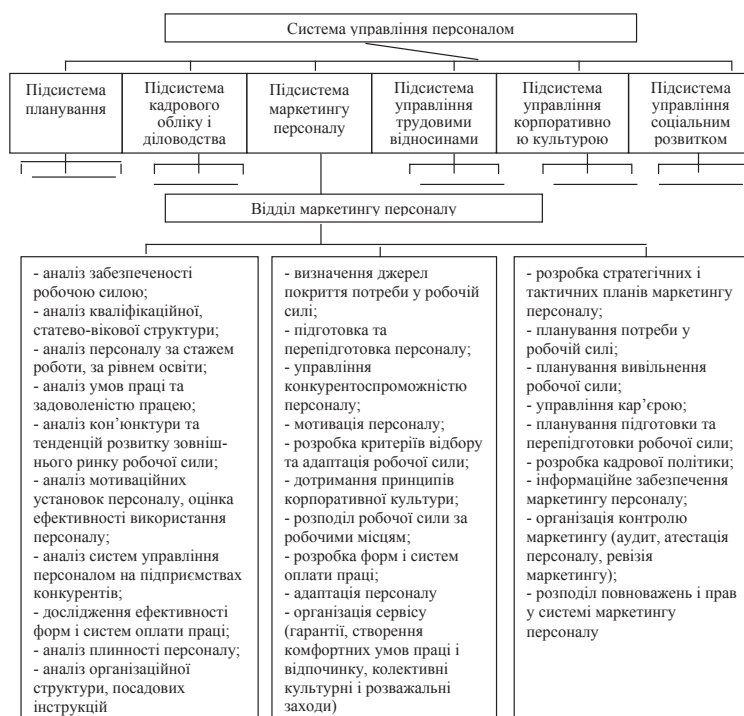


Рис. 1. Рекомендована структура підсистеми маркетингу персоналу в рамках системи управління персоналом великого промислового підприємства

При формуванні структури служби управління персоналом ММК ім. Ілліча перелік підсистем установлювався таким чином, щоб кожна з них вирішувала визначені їй конкретні задачі управління персоналом. Виходячи з запропонованої нами структури функціонування підсистеми маркетингу персоналу, на основі функціонального і технологічного розподілу праці конкретизуються мета, задачі і функції діяльності даної підсистеми. Статус підсистеми, її структурне вираження (відділу) затверджується наказом по підприємству. Мета, задачі й функції фіксуються і розподіляються на підставі положення про структурний підрозділ і посадових інструкцій працівників. З метою ефективного використання трудового потенціалу підприємства формування збалансованого розвитку внутрішнього ринку праці на основі концепції маркетингу треба розглядати з точки зору комплексного й системного підходів. З точки зору системного підходу формування внутрішнього ринку праці треба розглядати як комплексну систему. Розроблена нами комплексна система формування внутрішнього ринку праці на засадах маркетингу розглядається як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих підсистем інформаційного забезпечення, управління товарною політикою, управління політикою оплати праці, управління політикою розподілу робочої сили, управління політикою комунікацій. Реалізація комплексної системи формування внутрішнього ринку праці вимагає використання конкретних методів, технологій маркетингу (рис. 2).

Управління товарною політикою маркетингу персоналу – це довготривалий курс дій роботодавця, пов'язаний з плануванням і реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності як працівників, так і промислового підприємства. У широкому значенні під конкурентоспроможністю персоналу треба розуміти його переваги на внутрішньому ринку праці, тобто властивості (характеристики) особливого товару «робоча сила», що характеризуються ступенем реального чи потенційного задоволення ними конкретної потреби роботодавця у порівнянні з іншими працівниками, які виступають на ринку як суб'єкти трудових відносин.

Успішна програма з управління конкурентоспроможністю персоналу сприяє формуванню і реалізації послідовних зусиль щодо протидіяння «моральному і фізичному зносу» споживчої вартості товару робоча сила, тобто втраті конкурентоспроможності цього товару. До втрати конкурентоспроможності робочої сили можуть призвести непослідовні дії як на рівні держави, так і промислового підприємства.

Управління конкурентоспроможністю персоналу повинно охоплювати діагностику споживчої цінності працівників (атестацію) та формування стратегій управління конкурентоспроможністю. Тому в структурних підрозділах ММК ім. Ілліча необхідно вдосконалити організацію та якість проведення атестації (визначити показники і критерії роботи, забезпечити паспортизацію робочих

місць, розширити перелік показників атестації з урахуванням оцінки ефективності підготовки і перепідготовки кадрів).



Рис. 2. Комплексна система формування внутрішнього ринку праці на засадах маркетингу

Наступним напрямом управління товарною політикою є управління життєвим циклом найманого працівника. При управлінні життєвим циклом робочої сили необхідно встановити темпи зростання збуту продукції, яка виробляється, для визначення оптимальної чисельності працюючих. Якщо продукція, що виробляється, знаходиться на таких етапах життєвого циклу, як зростання, зрілість, спад, то відносно етапів життєвого циклу робочої сили рекомендується стимулювати або дестимулювати кількісно-якісну структуру персоналу.

Товарна політика маркетингу персоналу розробляється на перспективу і є підґрунтям реалізації стратегії інновації персоналу, стратегії диференціації персоналу, стратегії варіації персоналу, стратегії елімінації персоналу.

Метою розробки і реалізації стратегії інновації персоналу є формування конкурентних переваг підприємства за рахунок проведення усвідомлених соціально-економічних змін, які сприяють переходу кількісно-якісних характеристик робочої сили у бажані, ринкові, завдяки постійному реагуванню на зміни організаційних можливостей і зовнішнього маркетингового середовища. Можна виділити три напрями реалізації цієї стратегії: підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку персоналу.

Стратегія диференціації персоналу спрямована на формування такої професійно-кваліфікаційної структури робочої сили, яка розкриває додаткові сфери застосування здатностей до праці. Створення додаткових функціональних властивостей товару «робоча сила» є одним з найвагоміших показників диференціації (наприклад, конкурентна перевага працівників ММК ім. Ілліча забезпечується за рахунок опанування додаткових професій). Реалізації цієї стратегії можна досягти за рахунок внутрішньоорганізаційної, міжпрофесійної, внутрішньо-професійної диференціації. Стратегія елімінації націлена на вивільнення працівників певних професій, на яких відсутній попит на внутрішньому ринку праці.

На рівні ММК ім. Ілліча при формуванні внутрішнього ринку праці і для підвищення ефектив-

ності використання трудового потенціалу через управління товарною політикою запропоновано наступне: провести інвентаризацію спеціальностей і кваліфікації працівників, а також їх відповідність кваліфікаційним вимогам робочих місць; упровадити системи стимулювання працівників, які орієнтовані на творчу працю; створити оптимальні умови для кар'єрного зростання працівників (підвищення тарифного розряду, переведення на більш престижне місце роботи, просування на посаді тощо); забезпечити розширення сфери докладання праці на основі широкого використання сполучення професій, збагачення праці; покращити якість підготовки і перепідготовки персоналу у навчально-курсному комбінаті.

Політика оплати праці як напрям реалізації маркетингу персоналу є комплексом заходів і стратегій роботодавця, розроблених і спрямованих на управління оплатою праці з метою досягнення поставлених цілей і забезпечення конкурентних переваг. Ціль управління оплатою праці полягає у забезпеченні продуктивної зайнятості і реалізації місії підприємства.

З позицій системного і функціонального підходів управління політикою оплати праці пропонуємо розглядати як процес реалізації управлінських функцій з планування, організації і контролю оплати праці. Планування оплати праці включає планування фонду оплати праці, середньої заробітної плати і проводиться за допомогою різних методів, які використовують залежно від специфіки виробництва, корпоративної політики оплати праці тощо.

Організація оплати праці визначає взаємозв'язок міри праці і міри її оплати. Вона повинна бути орієнтована на ряд певних принципів і містить такі складові, як державне регулювання оплати праці, договірне її регулювання та механізм визначення індивідуальної заробітної плати на рівні підприємства (він включає форми і системи оплати праці, норми праці та тарифну систему). Функція контролю стосується в основному проблем охорони заробітної плати, а саме своєчасної її виплати та моніторингу в сфері оплати праці. Реалізація політики оплати праці передбачає вибір однієї з можливих стратегій: стратегії мінімального рівня оплати праці, стратегії диференційованої оплати праці, стратегії способів формування оплати праці.

Стратегія мінімального рівня оплати праці передбачає виплату гарантованої державою мінімальної заробітної плати, яка представляє собою найнижчу границю. Ця стратегія, як правило, застосовується при оплаті низькокваліфікованої праці, яка не вимагає спеціальної підготовки. Стратегія диференційованої оплати праці орієнтована на відмінності (диференціацію) між мінімальним рівнем оплати праці та результатами використання здатностей до праці. Диференціація залежить від часу використання робочої сили, професійної та міжпрофесійної диференціації умов використання робочої сили на підприємстві. Стратегія способів формування оплати праці є суттю трьох методів ціноутворення – орієнтованих на попит у робочій силі, на витрати на робочу силу, на рівень конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках робочої сили.

У структурних підрозділах ММК ім. Ілліча аналіз показав недосконалість організації оплати праці, недостатній облік складності, інтенсивності праці, рівень кваліфікації працівників, значну диференціацію оплати праці серед робітників, спеціалістів, службовців і керівників. Тому при формуванні внутрішнього ринку праці на рівні ММК ім. Ілліча рекомендується забезпечити: справедливу диференціацію заробітної плати (залежно від умов, складності, інтенсивності, результатів праці); створення умов рівної оплати за рівну (за тривалістю, кількістю, якістю) працю; об'єктивний зв'язок винагороди конкретного працівника від результатів роботи підприємства і структурного підрозділу; одночасне вдосконалення системи оплати праці, атестації, паспортизації робочих місць і атестації працівників.

Управління політикою розподілу робочої сили спрямовано на проведення аналізу можливих варіантів розподілу, перерозподілу кадрів і розробку заходів, що забезпечують найкраще задоволення попиту на здібності до праці та досягнення цілей підприємства. Можливі декілька стратегії політики розподілу.

Стратегія структури каналу розподілу робочої сили включає стратегії каналу нульового рівня, однорівневого каналу, багаторівневого каналу. Рівень каналу розподілу – це будь-який суб'єкт внутрішнього ринку робочої сили, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару «робоча сила» до споживача. Канали розподілу виконують такі функції, як дослідницька робота, стимулювання збуту своїх послуг, установлення контактів між суб'єктами управління, організація руху робочої сили, прийняття ризику, фінансування.

Стратегія модифікації каналів розподілу передбачає проведення постійної оцінки функціонування каналу і прийняття управлінських рішень за результатами цієї оцінки. При модифікації каналів розподілу основні зусилля можуть бути спрямовані на охоплення робочої сили каналом розподілу, оптимізацію витрат на функціонування каналу розподілу, підвищення якості послуг у каналі розподілу.

Стратегія управління конфліктами у каналах розподілу орієнтована на цілеспрямоване усунення конфліктів або мінімізацію причин, що призводять до конфлікту, або на коригування поведінки учасників каналу. Залежно від ступеня реалізації власних інтересів учасників конфлікту і врахування економічних інтересів іншої сторони слід розрізняти стратегії компромісу, співробітництва, уникнення, пристосування, суперечення.

Стратегія багаторівневості каналів розподілу робочої сили сприяє підвищенню гнучкості системи трудових відносин і мобільності на внутрішньому ринку праці. Вона має такі модифікації, як чисельної гнучкості, функціональної, фінансової, а також стратегія лізингу.

Рекомендується на рівні ММК ім. Ілліча при формуванні внутрішнього ринку праці при управлінні політикою розподілу робочої сили таке: розробити ефективну систему переміщення робочої сили з метою більш раціонального її використання, розв'язання проблем надлишку і дефіциту персоналу; вдосконалити систему найму працівників, розробити кваліфікаційні вимоги до претендентів на вакантні робочі місця, розробити плани потреби в працівниках за спеціальностями і кваліфікаціями на перспективний період; забезпечити оптимізацію чисельності і структури робочої сили за рахунок вивільнення надлишкової чисельності, внутрішнього перерозподілу; розширити використання нетрадиційних гнучких форм зайнятості.

Політика комунікацій передбачає цілеспрямований і комплексний, розрахований на перспективу вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище ринку праці, прямо або опосередковано сприяє досягненню основної мети роботодавця. Інструментами політики комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура. Нашими рекомендаціями стосовно управління політикою комунікацій на рівні ММК ім. Ілліча є такі: активізація конкурсів кращого за професією; подання інформації про вакансії, про права працівників; надання соціальної допомоги тим, хто її потребує.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретико-методологічних основ формування механізму функціонування внутрішньофірмового ринку праці на рівні промислового підприємства. Досліджено сутність маркетингу персоналу, визначено основні напрями його застосування при формуванні внутрішньофірмового ринку праці; розроблено комплексну систему формування внутрішньофірмового ринку праці на засадах маркетингу, яка забезпечує його збалансованість, гармонізацію економічних інтересів суб'єктів СТВ і складається із сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем інформаційного забезпечення, управління товарною політикою, управління політикою оплати праці, управління політикою розподілу робочої сили, управління політикою комунікацій. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на розробку методології гармонізації економічних інтересів суб'єктів СТВ на виробничому рівні.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации: учебник / А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг Менеджмент / Л. В. Балабанова. – науч. изд. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
4. Марра Р. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / под науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 230 с.
5. Самыгин С. И. Основы управления персоналом / С. И. Самыгин, М. С. Зайнабидов, З. Г. Маниев, Д. В. Обухов. – Ростов-н/Д : Феникс, 2001. – 480 с.

Калиниченко М. П.

Донецкий национальный университет

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

Резюме

В статье представлены результаты исследования сущности маркетинга персонала, определены основные направления его использования при формировании внутрифирменного рынка труда; разработана комплексная система формирования внутрифирменного рынка труда на принципах маркетинга, которая обеспечивает его сбалансированность, гармонизацию экономических интересов субъектов СТВ и состоит из совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем.

Ключевые слова: маркетинг персонала, промышленное предприятие, внутрифирменный рынок труда, маркетинговое управление предприятием.

Kalynychenko M. P.

Donetsk National University

PERSONNEL MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN PRINCIPLES OF MARKETING

Summary

The article is devoted to substantiation of scientific and methodic principals to form and realize marketing mechanism of work force market functioning on enterprise level. There was offered marketing mechanism of work force market formation, considered a complicated system of levers of influence on the process of work force reproduction, concordance of interests and removal of contradictions between the subjects of the market and based on defined appropriateness, scientific principles, interaction on long-term period, freedom of each party of social and economic exchange.

Key words: marketing personnel, industrial enterprise, intra labor market, marketing management.