

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 656.07:331.5

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук;

ГЛАДКА О.І., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Стаття присвячена теоретичним питанням маркетингу персоналу, як виду управлінської діяльності підприємства. Основною метою статті стало обґрунтування основних положень для формулювання концепції маркетингу персоналу. На сьогодні в літературних джерелах найчастіше автори вказують на існування окремих положень концепції маркетингу персоналу, але не обґрунтовують саму концепцію. Шляхом аналізу сучасних робіт були виявлені наявні положення маркетингу персоналу (такі, як «підвищення задоволення працівників працею», «підвищення лояльності працівників», «зменшення плинності кадрів» тощо), проаналізовано їх недоліки. У статті було обґрунтовано існування двох видів товару маркетингу персоналу на ринку праці, відповідно до чого концепція маркетингу персоналу може бути сформована з двох позицій: з позиції підприємства-роботодавця та з позиції персоналу. Однак доцільним стало обґрунтування положень концепції маркетингу персоналу з позиції підприємства-роботодавця, оскільки вона є основою сутності даного виду управлінської діяльності. Тому на засадах класичних положень концепції маркетингу, а також, враховуючи наявні та виявлені положення маркетингу персоналу, була обґрунтована концепція маркетингу персоналу (з позиції підприємства-роботодавця). Результати було також інтерпретовано графічно. Вони можуть бути застосовані як в теорії маркетингу персоналу, так і під час формування практичних рекомендацій щодо реалізації цього виду діяльності на підприємствах будь-якої галузі.

Ключові слова: маркетинг персоналу, концепція маркетингу, концепція маркетингу персоналу.

КРИВОРУЧКО О.Н., докт. екон. наук;

ГЛАДКАЯ Е.И., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Статья посвящена теоретическим вопросам маркетинга персонала как вида управленческой деятельности предприятия. Основной целью статьи стало обоснование основных положений для формулировки концепции маркетинга персонала. На сегодня в литературных источниках чаще всего авторы указывают на существование

отдельных положений концепции маркетинга персонала, но не обосновывают саму концепцию. Путем анализа современных работ были выявлены существующие положения маркетинга персонала (такие, как «повышение удовлетворенности работников трудом», «повышением лояльности работников», «уменьшение текучести кадров» и т.п.), проанализированы их недостатки. В статье было обосновано существование двух видов товара маркетинга персонала на рынке труда, в соответствии с чем концепция маркетинга персонала может быть сформирована исходя из двух позиций: с позиции предприятия-работодателя и с позиции персонала. Однако целесообразным стало обоснование положений концепции маркетинга персонала с позиции предприятия-работодателя, поскольку она является основой сущности данного вида управленческой деятельности. Поэтому на основе классических положений концепции маркетинга, а также, учитывая существующие и выявленные положения маркетинга персонала, была обоснована концепция маркетинга персонала (с позиции предприятия-работодателя). Результаты были также интерпретированы графически. Они могут быть использованы как в теории маркетинга персонала, так и при формировании практических рекомендаций при реализации этого вида деятельности на предприятиях любой отрасли.

Ключевые слова: маркетинг персонала, концепция маркетинга, концепция маркетинга персонала.

O. KRYVORUCHKO, D. Sc. (Econ.);

O. GLADKA, Cand. Sc. (Econ.),

Kharkiv National Automobile and Highway University

SUBSTANTIATION OF THE PERSONNEL MARKETING CONCEPT

Abstract. *The article deals with the theoretical issues of personnel marketing as a type of the managerial activity within a company. The main purpose of the article is to substantiate fundamental provisions for developing the personnel marketing concept. Today in the literature authors are most often pointing out to the existence of certain provisions that can be included in the personnel marketing concept, but at the same time these authors do not try to substantiate the concept. Analysis of the contemporary scientific papers has revealed the commonly accepted provisions of the personnel marketing concept (such as «increasing the employees' satisfaction with their labor», «increasing the employees' loyalty», «reduction of staff turnover», etc.), and their shortcomings have been identified. In the article the availability of two types of products of personnel marketing on the labor market has been substantiated; according to this assumption the personnel marketing concept can be formed from two perspectives - from the enterprise-employer' perspective and from the employees' one. However, it is expedient to substantiate provisions of the personnel marketing concept from the perspective of the enterprise-employer, because it reflects the basic essence of this type of managerial activity. Therefore, based on fundamental provisions of the classic marketing concept, as well as taking into account the existing and the identified personnel marketing provisions, the personnel marketing concept was substantiated (from the perspective of the enterprise-employer). The results were also interpreted graphically. They can be used both in the theory of personnel marketing, and for developing practical recommendations to implement this type of activity at enterprises from any economic sector.*

Key words: *personnel marketing, marketing concept, personnel marketing concept.*

Постановка проблеми. На теперішній час таку діяльність, як маркетинг персоналу пов'язують, в першу чергу, з діяльністю, метою якої є забезпечення підприємства необхідним персоналом або створення привабливості роботодавця на ринку праці чи створення лояльності персоналу по відношенню до роботодавця тощо. Саме при такому широкому наборі цілей даного виду діяльності постає питання того, яка ціль є першочерговою, а яка другорядною, або чи є цілі рівнозначними. Для цього необхідним вважається обґрунтування концепції маркетингу персоналу як основоположення для розвитку теоретичних засад з маркетингу персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на достатньо велику кількість робіт, присвячених маркетингу персоналу, на теперішній час серед авторів не існує однозначних підходів щодо обґрунтування положень концепції маркетингу персоналу.

Як відомо, концептуальні положення класичного маркетингу (рис. 1) наголошують на тому, що: «об'єктом загальної уваги підприємства/фірми є цільові клієнти та їх потреби; фірма інтегрує та координує свою діяльність із розрахунку на забезпечення задоволеності потреб клієнтів, отримуючи прибуток за рахунок створення та підтримки задоволеності потреб споживачів; підприємство виробляє те, що необхідно споживачу та отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб» [1].

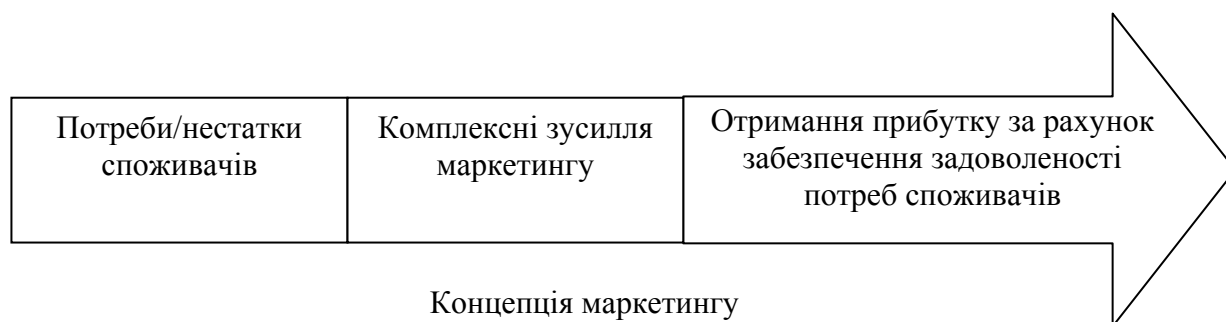


Рис. 1. Концепція маркетингу [1]

На засадах цих положень Ф. Котлер та Г. Армстронг [1] дають визначення різним поняттям, наприклад: «маркетинг організації», «маркетинг окремих осіб», «маркетинг місць» тощо.

Варто зазначити, що цю концепцію в рамках дослідження маркетингу персоналу врахували деякі вітчизняні автори. Так,

Ю.Г. Одегов та Г.Г. Руденко [2] стверджують, що маркетинговий підхід дозволяє підвищити задоволеність працею співробітників, лояльність їх до організації, зменшити плинність кадрів. Згідно з твердженням авторів, маркетинговий підхід до управління персоналом закладений в основу стратегії управління людськими ресурсами, в її ідеології, принципах і задачах. Відповідно до цього, «маркетинг персоналу є важливою умовою залучення до підприємства персоналу в необхідній кількості та з необхідними якісними характеристиками» [2]. Таким чином, авторами зазначено таке положення, згідно з яким, з одного боку, маркетинг персоналу спрямований на залучення до підприємства персоналу, а з іншого – дозволяє зменшити плинність кадрів та підвищити лояльність та задоволеність працею персоналу.

Треба відзначити, що існують й інші роботи [3–5], в яких автори також виділяють положення щодо важливості формування лояльності та задоволеності персоналу. Так, існує твердження [4], за яким «головним завданням маркетингу персоналу є досягнення задоволеності та лояльності персоналу організації», який виступає як «внутрішній споживач, клієнт».

Інші автори стверджують, що «маркетинг персоналу передбачає визначення вимог до персоналу, його потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення задоволення цих вимог та потреб більш ефективним шляхом, ніж у конкурентів» [6, 7]. Це положення не враховує інтереси та вимоги потенційного персоналу, але в той же час маркетинг персоналу передбачає аналіз зовнішнього середовища та шляхів реалізації маркетингу персоналу у конкурентів.

Таким чином, аналізуючи існуючі положення в теорії маркетингу персоналу (табл. 1), треба зазначити, що в їх сутності закладена односпрямованість, тобто забезпечення персоналом підприємства шляхом формування лояльності задоволення працею працівників тощо. В її сутності не відображені основні положення класичної теорії маркетингу, які передбачають також виявлення потреб цільової аудиторії (працівників) та їх задоволення. Тобто положення повинні бути двоспрямовані: з одного боку, забезпечення підприємства в персоналі, а з іншого, – забезпечення персоналу в потребах.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика наявних положень
маркетингу персоналу і положень класичної теорії маркетингу**

Наявні положення маркетингу персоналу	Положення класичної концепції маркетингу
1. Підвищити задоволеність працюю співробітників; 2. Формування у працівників лояльності до організації; 3. Зменшення плинності кадрів; 4. Забезпечення задоволення вимог підприємства до персоналу.	1. Об'єктом загальної уваги підприємства/фірми є цільові клієнти та їх потреби; 2. Фірма інтегрує та координує свою діяльність із розрахунку на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток за рахунок створення та підтримки задоволеності споживачів; 3. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачу, та отримує прибуток за рахунок максимального задоволення потреб споживача.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених маркетингу персоналу, на сьогодні не існує чітко сформульованої концепції маркетингу персоналу, яка б враховувала положення, що відповідають управлінської діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті. Сформулювати положення та обґрунтувати концепцію маркетингу персоналу, яка б враховувала засади класичної теорії маркетингу та відповідала діяльності з позиції підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи концепцію маркетингу персоналу, буде доречним звернутись до роботи І.Л. Петрової та І.В. Терона [8]. Автори висловлюють думку, за якою концепція маркетингу надає можливість зустрічного задоволення інтересів учасників ринку (тих, хто в пошуках роботи, роботодавців, посередників), дозволяє врахувати види конкуренції на ринку праці, забезпечуючи керованість поточного ринку праці як системи та визначаючи тенденції його розвитку у майбутньому. Згідно з твердженням авторів, регулювання ринку праці з позиції маркетингу ґрунтується на положенні про свободу вибору суб'єктів, що здійснюється в умовах конкуренції. Таке трактування дещо

обмежує діяльність маркетингу персоналу тільки на аналізі та прогнозуванні тенденцій на ринку праці; не пояснюється, саме з якою метою застосовується маркетинговий підхід та яку вигоду мають самі учасники ринку.

Поєднання засад класичної концепції, а також положення Д. Захарова про те, що «персонал-маркетинг повинен спрямовуватись на взаємовигідне задоволення потреб обох сторін» [9], було враховано в авторському визначенні О.В. Сардак [10]. Вона пропонує розглядати персонал-маркетинг «як вид діяльності, спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства в персоналі та його компетенції, а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці та можливостях розвитку) і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці і на ринку основного виду діяльності», рис. 2.

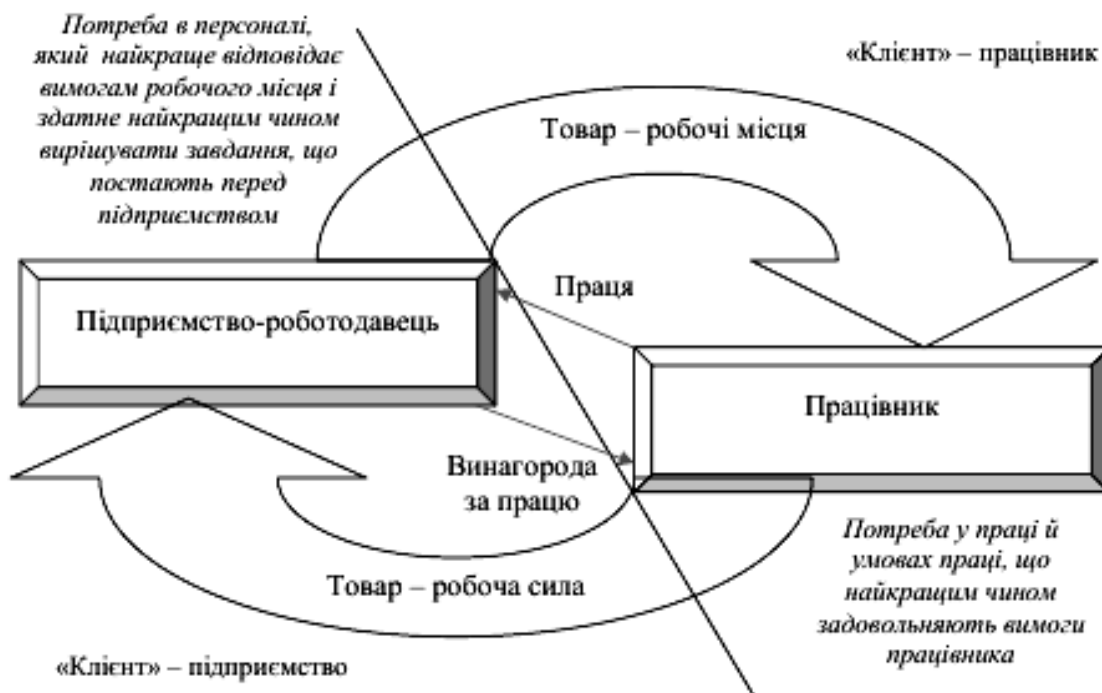


Рис. 2. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу [10]

На нашу думку, подане визначення є найбільш точним серед наявних, воно вирізняється тим, що автор враховує двоспрямованість маркетингу персоналу (тобто враховано потреби

підприємства, з одного боку, та потреби працівників, з іншого), а також не оминає увагою деякі положення концепції маркетингу.

Схожої думки при визначенні маркетингу персоналу дотримується Л. В. Пащук. Автор вважає, що основним «призначенням системи маркетингу персоналу є забезпечення одночасного задоволення інтересів персоналу та підприємства в особі власників» [11]. У цьому разі автор визначає маркетинг персоналу як «теорію та практику управлінської діяльності, метою якої є задоволення потреб і узгодження інтересів роботодавця та наявного та потенційного персоналу шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства». Перевагою поданого визначення є те, що було виділено таке положення, як спрямованість діяльності на одночасне задоволення потреб роботодавця та персоналу, а також цільові групи персоналу (наявного та потенційного). У той же час не конкретизується, яким чином потреби повинні бути задоволені, адже, на нашу думку, такі потреби не можуть бути покриті тільки шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Також залишається під сумнівом твердження стосовного того, що маркетинг персоналу виступає теорією та практикою управлінської діяльності.

Узагальнюючи сказане, концептуальні положення маркетингу персоналу з позиції підприємства будуть такими.

1. Об'єктом загальної уваги підприємства-роботодавця є цільові аудиторії персоналу (наявного та потенційного), а також їх потреби на ринку праці та вимоги, що вони висувають до потенційних та наявних роботодавців.

2. Підприємство-роботодавець інтегрує та координує діяльність із розрахунку забезпечення задоволеності персоналу, забезпечуючи покриття своєї потреби у персоналі саме за рахунок створення та підтримки задоволення персоналу. Отже, найголовнішим завданням маркетингу персоналу як виду управлінської діяльності є визначення, з одного боку, потреб підприємства-роботодавця у персоналі (визначення кількісних та якісних характеристик необхідного персоналу), та, з іншого боку, виявлення тих вимог до роботодавця, що висуває персонал на ринку праці. Саме така двоспрямованість відрізняє маркетинг персоналу від інших видів діяльності, що пов'язані з персоналом (таких як, наприклад, пошук, рекрутинг,

розвиток, навчання персоналу тощо). Вирішення зазначеної двосторонньої задачі відбувається на основі маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього (по відношенню до роботодавця) ринку праці, на основі планування та реалізації необхідних заходів та контролю їх ефективності.

3. Підприємство-роботодавець пропонує те, що необхідно споживачу, та забезпечує покриття своєї потреби у персоналі за рахунок максимального задоволення його потреб. У пошуку необхідної робочої сили підприємство пропонує такий вид товару, який зміг би задовольнити потреби персоналу. У рамках реалізації маркетингу персоналу таким товаром є робоче місце (або посада¹), його якісні та кількісні характеристики, що пропонує підприємство персоналу (наявному та потенційному). Шляхом обміну підприємство отримує необхідну робочу силу (що є товаром персоналу), забезпечуючи задоволеність персоналу в робочих місцях (що є товаром підприємства).

Таким чином, беручи до уваги існування двох видів товару на ринку праці, концепція маркетингу персоналу може бути сформована з двох позицій: з позиції підприємства-роботодавця та з позиції персоналу.

Згідно з першою позицією, підприємство намагається виявити потреби персоналу (потенційного та наявного) та відповідно задовольнити таку потребу персоналу шляхом надання своїх робочих місць (або посад) з відповідними кількісними та якісними характеристиками, задовольняючи тим самим свою потребу в необхідній робочій силі.

Згідно з другою позицією, персонал намагається виявити потреби роботодавця та відповідно задовольнити таку потребу підприємства шляхом надання своєї робочої сили з відповідними якісними та кількісними характеристиками, задовольняючи тим самим свою потребу в необхідних робочих місцях (або посадах).

На нашу думку, доцільно розглядати маркетинг з позиції підприємства, оскільки вона цілком задовольняє положенням концепції маркетингу персоналу (рис. 3).

¹ Вважається доцільним використовувати термін «посада», коли мова стосується управлінського складу персоналу, службовців, фахівців, технічних виконавців, та термін «робоче місце» для робітників, що беруть безпосередню участь у виробництві (основні, допоміжні).

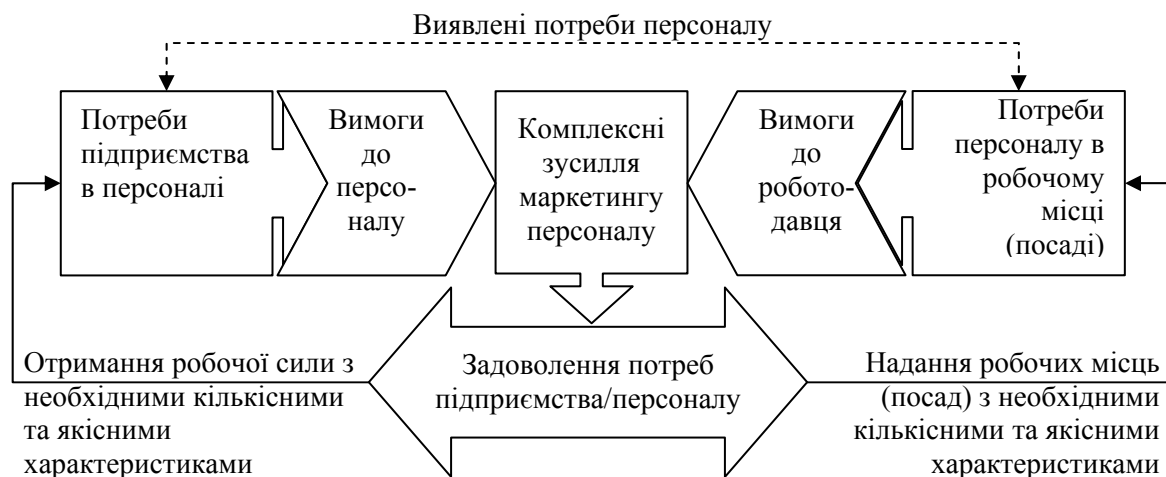


Рис. 3. Концепція маркетингу персоналу (з позиції підприємства)

У цьому випадку логічно стверджувати, що потреба підприємства в персоналі є першочерговою, оскільки за рахунок неї на підприємстві ініціюють побудову, впровадження та реалізацію даного виду управлінської діяльності всередині підприємства.

Висновок. Таким чином, виявлено та проаналізовані наявні положення маркетингу персоналу. Передбачаючи існування двох видів товару маркетингу персоналу на ринку праці, обґрунтовано концепцію маркетингу персоналу (з позиції підприємства-роботодавця), враховуючи наявні положення теорії маркетингу персоналу, а також положення класичної теорії маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т. В. Клекоти. – 9-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
2. Одегов Ю. Г. Экономика труда: учебник / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – М.: Волтерс Клувер, 2011. – 800 с.
3. Андреева И. В. Управление персоналом / И. В. Андреева, С. В. Кошелева, В. А. Спивак. – С.Пб.: Издательский дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС. – 2003. – 224 с.
4. Торяник Ж. І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж. І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. 1. – С. 161–168.
5. Турова Т. В. Антикризисное управление персоналом: системный подход / Т. В. Турова // Бизнес Информ. – 2010. – № 1. – С. 103–108.
6. Харламова Л. Н. Внутренний маркетинг персонала как эффективный инструмент управления кадрами предприятия / Л. Н. Харламова, А. В. Безбо-

родова // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2011. – № 1. – С. 141–144.

7. Махметова А. Е. Методология развития персонал-маркетинга на промышленных предприятиях / А. Е. Махметова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2009. – № 3. – С. 111–115.

8. Петрова І. Л. Сучасні технології маркетингу на ринку праці / І. Л. Петрова, І. В. Терон // Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/169_180.pdf.

9. Захаров Д. Целевые задачи маркетинга персонала / Д. Захаров // Кадриковик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/tselevye-zadachi-marketinga-personala> <http://www.lawmix.ru/bux/39642/>.

10. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка. – 2010. – Вип. 4 (52). – С. 202–209.

11. Пащук Л. В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Л. В. Пащук. – К., 2009. – 22 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2016 р.