

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК БАЗИС ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ РЕГІОНУ MARKETING STAFF AS BASIS FORMATION HR-BRAND REGION

УДК 331.53

Бабенко А.Г.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри «Управління
персоналом та економіка праці»
Університет митної справи та фінансів
Цибулько А.І.
аспірант
Університет митної справи та фінансів

В статті досліджено поняття маркетингу персоналу та проаналізований його вплив на побудову HR-бренду регіону. Дослідження містить порівняння внутрішнього та зовнішнього маркетингу персоналу як явища, а також, взаємозв'язок маркетингу персоналу з управлінням трудовими ресурсами. Зроблено висновок щодо необхідності використання персонал-маркетингових інструментів, як базису для побудови ефективного бренду регіону-роботодавця.

Ключові слова: бренд регіону, маркетинг персоналу, трудові ресурси, HR-бренд.

В статье исследовано понятие маркетинга персонала и проанализировано его влияние на построение HR-бренда региона. Исследование содержит сравнение внутреннего и внешнего маркетинга персонала как явления, а, так же, взаимосвязь маркетинга персонала и управления тру-

довыми ресурсами. Сделан вывод о необходимости использования персонал-маркетинговых инструментов, как базиса для построения эффективного бренда региона-работодателя.

Ключевые слова: бренд региона, маркетинг персонала, трудовые ресурсы, HR-бренд.

The article explores the concept of marketing staff and analyzed influence on the construction of HR-brand of the region. The study contains a comparison of the internal and external marketing staff as a phenomenon, and, as well, the relationship marketing personnel and human resource management. The conclusion about the need for personnel and marketing tools as a basis for building an effective employer brand-region.

Key words: regional brand, marketing personnel, human resources, HR-brand.

Постановка проблеми. Маркетинг персоналу до недавнього використовувався здебільшого як інструмент впливу на імідж організації як роботодавця, однак теперішній етап розвитку країни кидає виклик щодо необхідності формування іміджу регіону як привабливого роботодавця. Однак, через те, що на сучасному етапі ринок праці України в цілому, як і рівень ринку праці Дніпропетровщини як окремого регіону являє собою недостатньо якісне середовище, наразі все гостріше постає питання використання сучасних інструментів для підвищення привабливості вітчизняних роботодавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розгляду дієвості маркетингових персонал-технологій в забезпеченні побудови за їх допомогою сильного HR-бренду приділяли увагу багато закордонних та вітчизняних вчених. В їх наукових працях і практичних дослідженнях здебільшого висвітлено теоретичне підґрунтя щодо ефективного застосування маркетингових персонал-технологій та побудови на їх основі HR-бренду компаній-роботодавців. Питанням розгляду дієвості маркетингових персонал-технологій як складової HR-бренду роботодавця приділяли увагу такі закордонні і вітчизняні науковці, як М. Армстронг, Л.І. Іванкіна, Н.М. Абрамов, О.О. Бежовець, Д. Лобанов, А.Я. Кібанов, Р.Е. Мансуров, Л. Маргвард, Н. Освальд, Б. Шраванті та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є наукове обґрунтування доцільності застосування

маркетингу персоналу як інструменту формування бренду регіону як роботодавця.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові персонал-технології є одним із найважливіших елементів системи управління трудовими ресурсами. Вони допомагають не тільки вдосконалювати внутрішній ринок праці в організації, шляхом підвищення якості робочої сили та корпоративної відданості працівників, а і формувати імідж привабливого роботодавця на зовнішньому ринку праці, і, отже, сприяють значному підвищенню конкурентоспроможності робочої сили всього регіону. На сучасному етапі питання підбору дійсно якісних спеціалістів все ще залишається відкритим, особливо на ті посади, де претенденти мають володіти значним набором спеціалізованих навичок та інструментів, проведення конкурсу носить здебільшого номінальний характер, адже роботодавець вимушений обирати не кращих із кращих, а того хто більше за інших відповідає сформульованим критеріям серед претендентів. Ситуацію, що склалася можна пояснити двома основними факторами: по-перше, недостатньою загальною привабливістю регіону як роботодавця в цілому, та окремих його елементів у вигляді роботодавців, які не маючи на сучасному етапі можливості конкурувати за основним фактором мотивації – заробітною платнею, що пропонується, не можуть сформулювати інших істотних конкурентних переваг. У системі управління підприємством виділяють різні підходи до управління персоналом – економічний, органічний та гумані-

тарний, тощо. Проте, враховуючи сучасний стан ринку праці, науковці схиляються до застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Розвиток даного напрямку у ринковому середовищі повинен включати створення концептуальних основ маркетингу персоналу, освоєння процедур і методів в даній сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Мартиненко О. В. маркетинг на ринку праці розглядає як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування) та сприяння зайнятості. На його думку, маркетинг персоналу він є основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їхньої діяльності [1, с. 168].

В загальному розумінні, маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і задоволення потреби організації в персоналі.

Маркетинг персоналу організації передбачає визначення потреби цієї організації в персоналі, як в кількісному (кількість штатних одиниць тієї чи іншої посадової позиції), так і в якісному (освітній і кваліфікаційний рівень, компетенції, знання, вміння і навички співробітників) аспектах [2, с. 155]

При цьому обов'язково проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, без якого побудова ефективної системи маркетингу персоналу не можлива (рис. 1)

Поняття маркетингу персоналу регіону можна детермінувати як комплекс методологічних дослі-

джень та заходів, що сприяють аналізу факторів успішності регіону як роботодавця та дозволяють своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, швидко змінюючись згідно тенденцій, що з'являються.

Базою для розробки маркетингових заходів у галузі персоналу є інформація про зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на забезпечення підприємств у персоналі. До зовнішніх факторів можна віднести: ситуацію на ринку праці, яка визначається загальноекономічними і демографічними процесами у регіоні, де розміщене підприємство; попит на персонал; пропозицію у галузі персоналу, що є наслідком роботи учбових закладів і вивільнення персоналу в інших організаціях; розвиток знань суспільства про особливості виготовлення продукції, яка визначає напрямки змін характеру та змісту праці, що, у свою чергу, формує вимоги до спеціальності і кваліфікації робітників; особливості пріоритетних потреб населення, які є наслідком добробуту суспільства і пануючих суспільних відносин; існуюче законодавство у галузі трудових відносин і його можливі зміни та політику, що проводиться на підприємствах по відношенню до персоналу [3, с. 171].

В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб організації у персоналі, а з іншого – трудові ресурси регіону. Маркетинг персоналу розглядається як вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення якісних і кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якого передбачає діагностику професійної придатності та ротацію кадрів, а

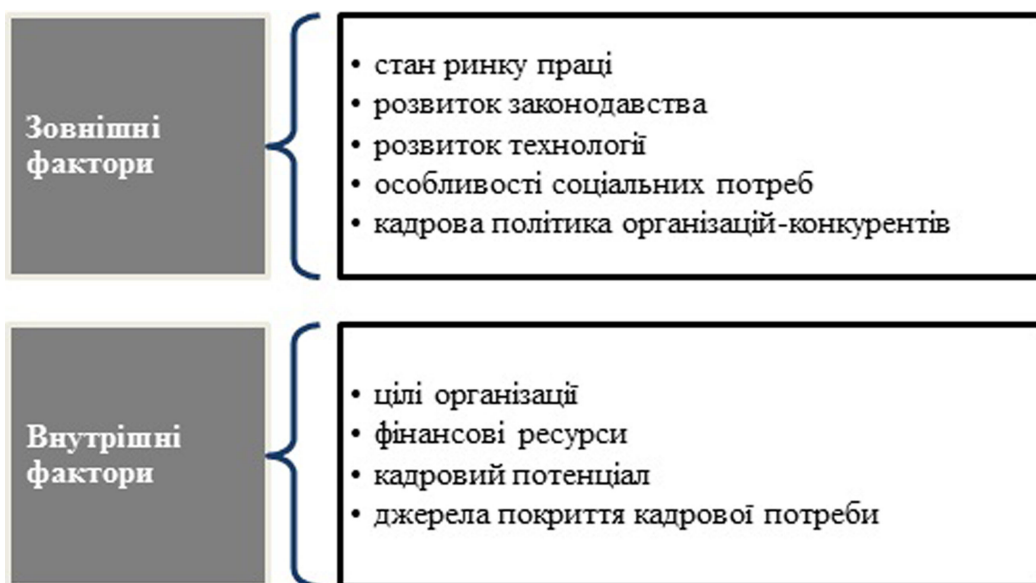


Рис. 1. Фактори, що впливають на стратегію маркетингу персоналу

Джерело: складено авторами на основі [2]

також процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників. Це певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства. У вузькому сенсі маркетинг персоналу є частиною постачальницького маркетингу, оскільки його основне завдання полягає в кадровому забезпеченні підприємства (особливо в період високої кон'юнктури). У ширшому плані — це активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили. Заходи щодо маркетингу у сфері персоналу стосуються як зв'язків з ринком робочої сили, так і відносин з власними співробітниками.

Концепція маркетингу персоналу – система пов'язаних між собою поглядів, які дають початок одне одному, ідей, положень маркетингової діяльності, що враховують необхідність для досягнення цілей організації здійснювати:

- дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни парадигмі розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон'юнктури;
- вивчення запитів, потреб робочої сили і найповніше та найефективніше їхнє задоволення через взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу організації та якість його використання;
- прогнозування і планування потреби в персоналі;
- розроблення і реалізацію стратегій управління персоналом;
- організацію комунікаційної діяльності;
- управління трудовими ресурсами;
- експертизу кадрів.

Враховуючи вищенаведене, можемо відзначити, що маркетинг персоналу покликаний виконувати функції, що є комплексним підходом до управління персоналом (рис. 2) [4, с. 199].

З позиції маркетингу персоналу – робоче місце в організації являє собою продукт, який продається на ринку праці. Компанія прагне створити таке робоче місце і такі умови праці для своїх спів-

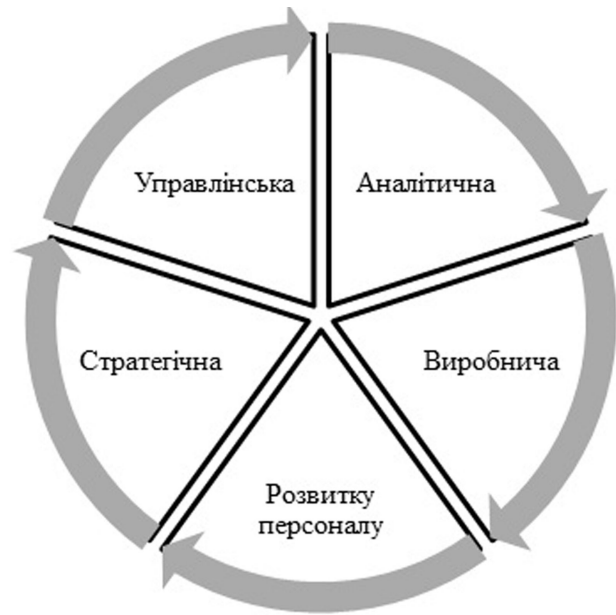


Рис. 2. Функції маркетингу персоналу

Джерело: [4, с. 199]

робітників, щоб його можна було вигідно продати, залучити більш кваліфікованих фахівців.

Філософія маркетингу персоналу досить є проста: через ефективне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють із споживачами, роботодавець (в тому числі і регіон) збільшує свої можливості ефективно задовольняти і, тим самим, утримувати своїх клієнтів, чим забезпечує собі стабільний розвиток на ринку.

Можна стверджувати, що для досягнення цілей маркетингу персоналу, комплекс повинен включати в себе кілька елементів введення корпоративної культури:

- формування і розвиток маркетингового підходу до персоналу;
- поширення маркетингової інформації серед службовців;
- введення системи заохочення та нагородження;
- кадровий аудит.

Таблиця 1

Взаємозв'язок маркетингу персоналу з управлінням трудовими ресурсами

	HR	Маркетинг персоналу	HR-бренд регіону
Роль	Відповідає за зміст бренду	Створює форму HR-бренду	Відповідає за ефективну трансляцію HR-бренду в зовнішнє середовище
Внутрішня складова	Мотивація, стимулювання, методи оцінки персоналу	Місія, цінності	Підвищення конкурентоздатності підприємств за рахунок залучення якісних співробітників
Зовнішня складова	Рекрутинг, створення профілю співробітника	Розробка візуального іміджу, оформлення проектів по залученню співробітників	Підвищення якості трудових ресурсів регіону шляхом формування привабливого іміджу регіону-роботодавця

Джерело: адаптовано авторами на основі [6]



Рис. 3. Функції, які виконує маркетинг персоналу

Джерело: складено авторами на основі [5]

Основні функції, які виконує маркетинг персоналу в організації зображено на рис. 3.

Маркетинг персоналу – це вид діяльності, який спрямований на виявлення потреби в персоналі, а також задоволення цих потреб, тобто покриття потреби організації в персоналі.

Застосовуючи досвід маркетингу персоналу на мікроекономічному рівні, можна виділити основні інструменти, що мають можливість бути застосованими на макрорівні.

Якщо товарний і корпоративний бренди визначають позиції компанії на ринку, то виникає закономірне питання необхідності витрати часу і ресурсів на створення HR-бренду. Якщо розглядати HR-бренд регіону, як явище, що знаходиться на стику понять маркетингу персоналу та внутрішньої HR-системи організації, необхідно проаналізувати взаємозв'язок маркетингу персоналу з управлінням трудовими ресурсами в цілому (табл. 1).

З одного боку, маркетинг персоналу, можна розглядати як філософію організації та стратегію управління людськими ресурсами регіону, а з іншого боку, як одну з функцій кадрової служби підприємства.

М. Шостак зазначає, що маркетинг персоналу, як і класичний маркетинг, здійснюється на основі певних принципів, серед яких доцільно виділяти наступні:

– відповідність обраних кадрових стратегій основним принципам кадрової політики підприємства;

– стратегічний підхід до формування кадрового складу з урахуванням перспектив розвитку підприємства;

– реалізація активної позиції на ринку праці з метою впливу на процеси формування трудових ресурсів, що забезпечують найбільш повне задоволення специфічних вимог підприємства до персоналу;

– забезпечення відповідності умов, пропонованих роботодавцем вимогам певних кваліфікаційних груп працівників, що склалися на ринку праці.

Відповідно до вищезазначених принципів маркетингова діяльність включає в себе ряд завдань, виконання яких допомагає більш ефективно управляти людськими ресурсами, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємств.

З огляду на те, що персонал є одними з головних ресурсів підприємства, тому вважаємо за необхідне виділити наступні завдання маркетингової діяльності в сфері управління персоналом:

1. Аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури.
2. Підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства.
3. Аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання.
4. Формування ринкових стратегій управління персоналом.
5. Комунікаційна діяльність.
6. Управління маркетингом кадрового забезпечення [7, с. 323].

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, сутність маркетингу персоналу, як базису для формування HR-бренду виходить з необхідності пошуку компромісу між вимогами і потребами підприємства та сучасного стану ринку праці регіону. Підприємство повинно мати можливість задовольнити потреби у персоналі, який володіє необхідними здібностями, можливостями і компетенціями, і спроможний забезпечити максимально повне досягнення цілей підприємства, а також задовольнити вимоги у посиленні позиції на ринку праці і формуванні необхідної поведінки працівників. Ринок праці регіону в свою чергу, повинен отримувати позитивний економічний ефект за рахунок підвищення якості людського капіталу, запобігання масовій міграції трудових ресурсів та покращання рівня економіки області, а, отже, і країни в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кропивка Ю. Г. Економічна сутність маркетингу персоналу на засадах процесноо і системного підходів/ Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – С. 164-170 – Доступ до ресурсу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/NvChdieu/2011_2/164-170.pdf.
2. Кропивка Ю. Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – С. 155-160.
3. Кармазін В.А., Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства / В.А Кармазін., О.О. Пермінова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2011. – № 20, ч. I – С. 168-175 – Доступ до ресурсу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/530/1/27.pdf>.
4. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві / Т. В. Лень // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 197-201 – Доступ до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_31.
5. Захаров Д. Три складових персонал-маркетингу// Служба кадрів. – 2015. – №10. – С. 28-31
6. Куликова К.С. Место HR-бренда в общем брендинге компании [Електронний ресурс].–Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Economics/6_116694.doc.htm.
7. Глушман Т.М Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства / Т.М. Глушман // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – № 14,– С. 322-326 – Доступ до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf>.