

групами потреб; визначення ключових груп працівників, по відношенню до яких підприємство готове йти на максимальне задоволення їх потреб; формування системи матеріальних і нематеріальних стимулів, які можуть максимально задовольнити потреби кожного працівника; визначення і застосування найбільш дієвих засобів інформування працівників підприємства про нові можливості задоволення їхніх потреб.

У перспективі дослідження має проводитися у напрямку розробки системи нематеріальних стимулів у процесі маркетингового управління персоналом підприємства.

Упровадження у діяльність підприємств маркетингового підходу до мотивації персоналу забезпечить підвищення ефективності управління персоналом і зростання їх конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – С. 198–201.
2. Колпаков В. М. Стратегический кадровый менеджмент / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – К. : МАУП, 2005. – С. 212–225.

УДК 334.7:658.7:658.8:004.738.5

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

І. І. Ярова, кандидат економічних наук

Сьогодні практично у кожного підприємства, незалежно від форм власності та обсягів діяльності, є власний web-сайт. Як правило, його відвідує велика кількість користувачів, тому web-сайт є перш за все інструментом ведення бізнесу. Проте web-сайт також можна використовувати як потужний інструмент формування кадрового потенціалу підприємства. Чому сайт підприємства може стати інструментом підбору персоналу? По-перше, серед відвідувачів web-сайта через професійні інтереси можуть виявитися висококваліфіковані фахівці, які цікавляться вакансіями. По-друге, публікація вакансій на web-сайті підприємства стає нормою, і багато фахівців, бажаючих працювати, можуть відвідувати сайт для того, щоб ознайомитися з наявними пропозиціями. По-третє, web-сайт дає можливість його власникові автоматизувати прийом анкет, оцінювати кандидатів за допомогою запитальників, а також відправляти їм відповіді електронною поштою. Нині найсучасніший канал зв'язку з потенційними співробітниками

ми в Україні використовується неефективно. Сьогодні практично немає спеціальних корпоративних кар'єрних сайтів, адже у наш час залучення талановитих співробітників не менш важливе, ніж залучення постійних клієнтів. Ці цільові групи хоч і можуть перетинатися, але мають різні цілі відвідування web-сайта підприємства.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету, в управлінні підприємствами представлена достатньо широко. Вагомий внесок у розробку цієї проблеми зробили такі зарубіжні автори, як Д. Еймор, М. Ілайес, М. Витцель, Д. Козьє, К. Пейтел, М. Мак-Картні, Д. Сігел, М. Уорнер та ін. У російській науковій літературі тема впливу нової інформаційної реальності на економіку проаналізована в загальному плані достатньо детально такими вченими, як В. Алексуніна, А. Волокитин, Т. Данько, Б. Завьялової, А. Кантарович, С. Пирогова, Л. Реймана, В. Холмогорова, В. Царьов, та ін. Вплив

ву Інтернет-технологій на процеси управління підприємствами присвячені праці і вітчизняних науковців, таких як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко, та ін.

Проте, незважаючи на широкий спектр наукових досліджень різних сторін управління і процесів інформатизації, багато питань залишаються поза увагою вчених і практиків. Так, залишається невирішеною низка теоретичних і методологічних питань, пов'язаних з формуванням кадрового потенціалу підприємств засобами інтернет-технологій. Отже, зростаюче значення інтернет-технологій у складі інструментів управління підприємствами і недостатня опрацьованість низки вищезгаданих аспектів зумовлюють актуальність і доцільність поглиблення досліджень щодо формування кадрового потенціалу підприємства засобами інтернет-технологій.

Метою статті є обґрунтування особливостей зростаючої ролі Інтернет-технологій у складі інструментів підприємства, переваг і рекомендацій щодо формування кадрового потенціалу підприємства засобами інтернет-технологій.

Сьогодні оператор мобільного зв'язку компанія «УМС» (Українські Мобільні Системи) ТМ «МТС-Україна» автоматизувала процес підбору і найму персоналу за допомогою web-додатка E-Recruitment. Подібні системи впроваджені у 35 % компаній з рейтингу Fortune 500, серед них міжнародні телекомунікаційні компанії, такі як O2, Vodafone, Orange. Система побудована за допомогою програмного забезпечення i-Grasp від компанії StepStone Solutions.

E-Recruitment повністю охоплює основні процедури підбору персоналу – від повідомлень про вакантні посади до процедури оформлення співробітника на роботу і програми мотивації цінних співробітників. Така функціональність дозволяє групі підбору та найму персоналу компанії виявляти найбільш кваліфікованих кандидатів й ефективно взаємодіяти як з уже працюючими, так і з потенційними співробітниками.

«У МТС щодня приходиться близько 100 листів від кандидатів, які претендують на різні позиції, що вимагає значних тимчасових і

трудових ресурсів на процес обробки й адміністрування підбору кандидатів. Ця ситуація вимагала змін. Спочатку ми звернулися за допомогою до світового досвіду. Виявилось, що у компаніях світового рівня 60–70 % вакансій при підборі персоналу закриваються за допомогою таких рішень, як E-Recruitment. І на світовому ринку цей інструмент вже є традиційним інструментом підбору персоналу», – зазначає директор з підбору персоналу МТС-Україна Наталя Береза.

За даними компанії, основними функціями такої системи є: об'єднання в єдине ціле кожної частини процесу підбору персоналу, починаючи з процесу розміщення вакансії і закінчуючи створенням звіту з закритої позиції; забезпечення прозорого автоматизованого процесу взаємодії між кандидатом, HR-службою, лінійними менеджерами і кадровими агентствами; автоматизація розміщення вакансій на всіх спеціалізованих ресурсах; створення єдиної бази кандидатів як внутрішніх, так і зовнішніх; зручна система повідомлень про нові вакансії, заходи, призначену співбесіду та інше; підтримка всіх типів відгуків кандидатів (через корпоративний портал, Інтернет, сайти з працевлаштування кадрових агентств) як в електронному, так і паперовому вигляді.

Вважаємо, що переваги формування кадрового потенціалу підприємства засобами Інтернет-технологій полягають у тому, що:

1. Корпоративний сайт – це швидко і дешево обновлюваний ресурс.

2. Він впливає на декілька органів чуття: на ньому можна використовувати текст, фото, відео та музику, а також їх комбінації. Перебуваючи на сайті, відвідувач віртуально переноситься в офіс підприємства, навіть якщо він зараз за 1000 км, може влаштувати інтерактивні дискусії і віртуальні прогулянки по офісу.

3. Глобальний доступ: вся країна, весь світ, 24 години, 7 днів на тиждень. Жодна кількість рекрутерів не в змозі охопити таку величезну потенційну аудиторію.

4. На сайті можна надавати різну інформацію для різних людей та різних рівнів доступу інформації залежно від статусу або побажань відвідувача. Для когось досить десятисекундного ролика, для іншого потрібна детальна презентація у PDF.

5. Корпоративний сайт – це інтерактивний інструмент, що надає потенційним кандидатам на посаду можливість взяти участь у якому-небудь процесі. Це може бути конкурс, вікторина, рубрика «питання-відповідь», відеогра, форум, блоги та ін.

6. Диференціація – можливість сфокусуватися на конкретній демографічній групі, професії і географічному регіоні. Інформація може бути направленою на конкретну аудиторію або конкретній людині. Вона може бути орієнтована як на активних шукачів роботи, так і на тих, хто роботу не шукає.

7. Корпоративний сайт може допомогти побудувати довготривалі стосунки. Особливо з людьми, які спочатку ще не зацікавлені в роботі взагалі й у роботі підприємства зокрема. Навіть якщо вони не стануть у майбутньому співробітниками, вони можуть стати лояльними клієнтами.

8. Наявність на корпоративному сайті навігації з формування кадрового потенціалу позитивно характеризує підприємство. Представляючи світу сайт з новітніми технічними можливостями, підприємство справами, а не словесно демонструє лідерство на ринку.

9. На сайті є можливість подавати інформацію різними мовами.

10. Корпоративний сайт дозволяє більш активно й автоматизовано поповнювати базу даних. Тепер легше простежити контакти і вийти на найактуальніших для підприємства фахівців.

11. Легкий зворотний зв'язок, економиться час і засоби: розмістивши детальну інформацію типу «питання – відповідь», співробітники підприємства позбавляються багатьох непотрібних дзвінків і не платять сайтам, що пропонують вакансії робочих місць, за розміщення інформації про підприємство у рубриках типу «Провідні підприємства». А кандидатам, які зацікавилися, надається інформація більш оперативно і дешево.

На нашу думку, щоб web-сайт підприємства міг стати дієвим інструментом формування кадрового потенціалу підприємства, слід дотримуватися поданих нижче рекомендацій:

1. *Покращити образ підприємства.* Професійний рекрутмент подібний до професійного маркетингу. Він також вимагає глибокого

розуміння різних сегментів цільової аудиторії. Тому, перш за все, необхідно відповісти на безліч питань, наприклад, таких: «Чому фахівці, які цікавлять, шукають роботу?»; «Чому їх може зацікавити робота на підприємстві?»; «Яке у них уявлення про підприємство?». В результаті можна правильно розробити розділ «Робота» web-сайта підприємства, а саме його дизайн, зміст і функціональність. Дуже важливо мати зворотний зв'язок від кандидатів на всіх етапах створення зазначеного розділу, оскільки лише самі кандидати можуть дати об'єктивну оцінку.

2. *Надавати відвідувачам вичерпну інформацію.* Ґрунтуючись на результатах дослідження бренду підприємства, потрібно опублікувати на web-сайті детальну інформацію про підприємство, яка, по-перше, буде привабливою для кандидатів, а по-друге, описуватиме переваги роботи на підприємстві, принципи оплати, можливість підвищення кваліфікації, кар'єрного зростання і тому подібне. Крім того, необхідно детально описати кожну вакансію. Власник сайту має бути впевненим у тому, що дана інформація зацікавить всіх потрібних йому фахівців і переконає їх надіслати свої резюме.

3. *Розробити на web-сайті зручну навігацію.* Web-сайт, на якому важко знайти інформацію, яка цікавить, залишить байдужими більшість відвідувачів і ударить по іміджу підприємства. Тому бажано, щоб посилання на розділ сайта підприємства «Робота» було безпосередньо на головній сторінці. Всі посилання на важливу для кандидатів інформацію повинні знаходитися безпосередньо на головній сторінці розділу.

4. *Процес подачі заявки має бути простим і зручним.* Ефективність розділу «Робота» багато в чому залежить від того, чи буде і наскільки автоматизований на web-сайті процес подачі заявки кандидатом. Вважаємо, що на сайті потрібно автоматизувати такі операції:

• *Пошук вакансій.* Завдяки цій функції кандидати на роботу зможуть провести пошук вакансій за назвою, робочим графіком, зарплатою, розташуванням, ключовими словами у тексті посадової інструкції тощо. Корисним доповненням є функції, що виводять список вакансій без проведення пошуку. Наприклад,

список усіх вакансій, або список «гарячих» вакансій, або список нових вакансій, які кандидат ще не бачив.

- *Підписка на вакансії.* За допомогою цієї функції кандидат може вказати характеристики вакансій, які його цікавлять, після чого всі нові вакансії, що задовольняють вимоги кандидата, посилаються йому електронною поштою. Дана функція особливо корисна для залучення «пасивних» кандидатів, які мають роботу, але готові розглядати цікаві пропозиції.

- *Реєстрація резюме.* Коли кандидат знайшов вакансію, краще не просто дати йому адресу електронної пошти для відправки резюме, а запропонувати анкету, яку необхідно заповнити. Слід звернути увагу на те, що дуже детальна анкета може відлякувати кандидатів. До анкети кандидат може прикласти детальне резюме. Кандидатам, що не мають резюме, можна запропонувати заповнити детальнішу анкету.

- *Відстежування свого статусу.* В процесі заповнення анкети кандидату варто запропонувати ввести пароль. За цим паролем web-сайт підприємства зможе ідентифікувати кандидата під час його подальших відвідин. Завдяки ідентифікації кандидата можна надати йому можливість оновлювати своє резюме, подавати заявки на нові вакансії, а також відстежувати, які етапи відбору він пройшов і який його поточний статус.

- *Пересилка вакансії.* Можливість переслати вакансію електронною поштою стимулює кандидатів поширювати інформацію про існуючі у підприємства вакансії серед своїх знайомих і колег.

5. *Інтеграція web-сайта з базою даних.* Якщо власник сайта планує отримувати багато резюме, дуже важливо, щоб розділ «Робота» на web-сайті був пов'язаний з автоматизованою системою підбору персоналу. Автоматизована система підвищить ефективність роботи і гарантує, що менеджер сайта не пропустить жодного гідного кандидата. Інтеграція бази даних з web-сайтом передбачає надійний захист інформації і розмежування прав різних груп користувачів. Без інтеграції з системою підбору персоналу навіть потужний web-сайт

підприємства, що приносить безліч кандидатів, матиме посередню віддачу.

6. *Просування web-сайта у мережі Інтернет.* Перш за все потрібно створити для розділу «Робота» спеціальний домен. Наприклад, це може бути домен третього рівня з приставкою job до домена підприємства.

7. *Аналіз статистики.* Для успішного розвитку розділу «Робота» web-сайта підприємства дуже важливо збирати й аналізувати статистику його відвідування. Звіти про кількість кандидатів, які його відвідують, джерела їх надходження, кількість переглядів кожної вакансії тощо, покажуть ефективність поданих оголошень. Звіти про маршрут руху кандидата на сайті та вакансії, які він переглядав, допоможуть краще зрозуміти інтереси кожного кандидата. Звіти, що показують слова, які кандидати вводять під час пошуку вакансій, допоможуть краще зрозуміти їх інтереси й оптимізувати описи вакансій, що публікуються на дошках оголошень в Інтернеті.

Отже, слід зазначити, що успішний інтернет-проект – це життєздатний офлайн-бізнес, кваліфіковано «розміщений» у системі електронної комерції. Досвід упровадження та ведення міжорганізаційної електронної взаємодії щодо формування кадрового потенціалу підприємства засобами інтернет-технологій, яскравим прикладом якого є оператор мобільного зв'язку компанія «УМС» (Українські Мобільні Системи) ТМ «МТС-Україна», рекомендується до використання та створення подібних інтернет-проектів (web-сайтів) підприємств в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Илайес М. Электронная коммерция. Практическое руководство / М. Илайес, М. Витцель. – М. : ДиаСофтЮП, 2002. – 608 с.
2. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Д. Сигел. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
3. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Корнер. – М. : Добрая книга, 2008. – 296 с.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2 изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.