

## ВИДИ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність і цілі персонал-маркетингу підприємства, наведено його авторське визначення. Надано детальну характеристику та досліджено особливості застосування персонал-маркетингу. Автором удосконалено класифікацію персонал-маркетингу підприємств на основі сучасних тенденцій його розвитку.

The essence and purposes of enterprise's personnel-marketing is considered in the article, its determination is certain from the authorial point of view. The detailed characteristic of personnel-marketing is given and peculiarities of its implementation are investigated. Classification of entrepreneurial personnel-marketing is improved on the basis of its modern progress trends.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Якісно новий рівень розвитку будь-якого підприємства не може бути досягнутий без ефективного використання його персоналу. В умовах ринкової економіки виникає необхідність у розробці та впровадженні сучасних інструментів управління персоналом, а також його орієнтації на маркетинг.

Нині персонал-маркетинг виступає найважливішим складовим елементом системи управління персоналом підприємства, оскільки дозволяє вирішити ряд актуальних завдань, зокрема: кадрове забезпечення ефективного досягнення місії та цілей підприємства; формування, розвиток і реалізація кадрового потенціалу підприємства з найбільшою ефективністю; розвиток гармонійно розвиненої особистості, що має високий кваліфікаційний і культурний рівень, розвинене почуття відповідальності та є соціально адаптованою; підвищення ефективності управління персоналом і підприємством в цілому; забезпечення високого рівня згуртованості та дієвості функціонування колективу. Таким чином, питання застосування персонал-маркетингу на підприємствах є важливими. До того ж, на сучасному етапі особливої актуальності набувають питання, що пов'язані із вивченням його сутності, видів, які можуть застосовуватися у підприємстві у залежності від його цілей та поставлених завдань.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Питання персонал-маркетингу розглядалися у роботах таких вітчизняних і закордонних вчених: Ю. Д. Красовський («Організаційна поведінка»): висвітлено аспекти ринкової орієнтації персоналу і маркетингового самоконтролю поведінки; А. Я. Кібанов («Управління персоналом організації»): охарактеризовано формування та реалізацію маркетингу персоналу, визначено його види; С. К. Мордовін («Управління людськими ресурсами»): розглянуто типи і методи досліджень в сфері управління персоналом; Н. П. Беляцький («Управління персоналом»), В. Н. Слиньков («Персонал і його менеджмент: практичні рекомендації»), В. Г. Воронкова («Управління людськими ресурсами: філософські засади»), І. Б. Дуракова («Управління персоналом»): розкрито особливості персонал-маркетингу підприємства.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Певні питання щодо визначення та застосування персонал-маркетингу в діяльності підприємств, залишаються недостатньо розглянутими. Зокрема, більшість вчених зосереджують увагу лише на певному виді персонал-маркетингу (наприклад, на зовнішньому). До того ж, існуючі на даний час підходи до визначення дефініції «персонал-маркетинг» і його класифікації не у повній мірі враховують всі аспекти персонал-маркетингової діяльності підприємства. Так, при розгляданні видів персонал-маркетингу не враховуються його об'єкт, цілі обміну, інструменти, рівень здійснення та результат персонал-маркетингової діяльності, тощо. У зв'язку з цим визначення сутності персонал-маркетингу потребує уточнення, а розроблена на

даний час класифікація персонал-маркетингу підприємства вимагає її удосконалення.

**Постановка завдання.** Метою статті є уточнення сутності та удосконалення класифікації персонал-маркетингу підприємства на основі сучасних тенденцій його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тривалий час на підприємствах застосовувався підхід, при якому найом працівник залежав від поставленої задачі. Наявність задачі та робочого місця для її реалізації були недоторканими. Починаючи з середини ХХ ст., людські ресурси розглядаються у якості лімітуючого фактору. Стає зрозумілим, що виграш за рахунок більш ефективного використання технологічних ресурсів може призвести навіть до програшів за рахунок менш ефективного використання людських ресурсів. В останні десятиріччя робота перестала сприйматися як даність. Виникло розуміння того, що можна і потрібно змінювати роботу «під людину» і що такі зміни, неефективні з точки зору ефективності окремої роботи-операції, можуть виявитися ефективними зі стратегічної точки зору [1, с.153].

В науковій літературі акцентується увага на тому, що персонал-маркетинг може розглядатися у широкому і вузькому сенсі.

Під персонал-маркетингом у широкому сенсі розуміється визначена філософія та стратегія управління людськими ресурсами. При цьому персонал (у т.ч. потенційний) розглядається в якості внутрішніх і зовнішніх клієнтів підприємства. У даному випадку основними цілями персонал-маркетингу є: оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення умов праці, що сприяють підвищенню її ефективності; активізація людського фактору; розвиток у кожного працівника сукупності якостей, що обумовлюють його працездатність при виробництві матеріальних і духовних благ, а також партнерство та лояльне відношення до підприємства. Фактично, це – «продаж» підприємства своїм власним працівникам. Персонал-маркетинг у широкому сенсі ґрунтується на ринковому мисленні, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

У вузькому сенсі, персонал-маркетинг тлумачать як особливу функцію служби управління персоналом, що спрямована на виявлення і покриття потреби підприємства у людських ресурсах. Основна мета при цьому – володіти ситуацією на ринку праці, забезпечуючи покриття потреби підприємства у персоналі.

Головна відмінність між цими поглядами полягає в тому, що широке тлумачення персонал-маркетингу передбачає його віднесення до одного з елементів кадрової політики підприємства, яка реалізується через вирішення комплексу задач служби управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділове оцінювання, управління кар'єрою, мотивацією та ін.). У вузькому розумінні персонал-маркетинг передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, при чому ця діяльність відносно відокремлена від інших напрямків роботи кадрової служби [2, с.223–224; 3, с.249–250].

З авторської точки зору, персонал-маркетинг представляє собою вид діяльності, що спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства у персоналі та його компетенціях, а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці та можливостях розвитку), і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці та на ринку основного виду діяльності.

В літературі пропонується декілька підходів до класифікації персонал-маркетингу підприємства: у залежності від рівня формування, місця розповсюдження (поля діяльності), ступеня комплексності підходу, рівня економічних суб'єктів ринку праці, а також у залежності від ситуації (стану попиту), що склалася на ринку праці.

Оскільки ряд аспектів персонал-маркетингу в існуючій класифікації не враховується, доцільно її доповнити такими класифікаційними ознаками, як: цілі обміну, об'єкт, рівень здійснення персонал-маркетингу, інструменти персонал-маркетингової діяльності, результат персонал-маркетингової діяльності (табл. 1).

Види персонал-маркетингу підприємства		
Класифікаційні ознаки	Види персонал-маркетингу	Характеристика
1	2	3
1. У залежності від рівня формування [3, с.83–86; 4, с.171–175]	1.1. Стратегічний персонал-маркетинг	Передбачає вирішення стратегічних завдань, пов'язаних з визначенням потреби у персоналі, дослідженням ринку праці, визначенням цільових груп робочої сили, позиціонуванням на ринку праці, ін.
	1.2. Оперативний персонал-маркетинг	Пов'язаний із поточним впровадженням планів заходів для сформованих цільових груп, здійсненням поточного контролю за їх виконанням.
2. У залежності від місця розповсюдження (поля діяльності) [3, с.83–86; 4, с.171–175]	2.1. Зовнішній персонал-маркетинг	Передбачає зовнішнє профілювання підприємства: передачу потенційним кандидатам на вакансію позитивної налагодженості щодо підприємства, забезпечення його професійно придатними працівниками.
	2.2. Внутрішній персонал-маркетинг	Сфокусований на працівниках, вже зайнятих у підприємстві, і передбачає прийняття до уваги і формування найбільш важливих факторів його привабливості як місця роботи.
3. У залежності від ступеня комплексності підходу [4, с.171–175]	3.1. Маркетинг персоналу – міх	Передбачає використання сукупності засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію. В залежності від задіяних маркетингових засобів можливі різні моделі маркетингу персоналу – міх.
	3.2. Цільовий персонал-маркетинг	Фокусується на визначеній цільовій групі працівників (іноземний контингент, що залучається на вітчизняне підприємство, молодь, жінки та ін.).
4. У залежності від рівня економічних суб'єктів ринку праці [5, с.64–65]	4.1. Персонал-маркетинг на загально-державному рівні	Передбачає здійснення ранньої діагностики з метою попередження майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості в масштабах країни.
	4.2. Персонал-маркетинг на регіональному рівні	Призначений для підтримки відповідності між попитом і пропозицією робочої сили в конкретних умовах на конкретній території.
	4.3. Персонал-маркетинг на рівні підприємства	Передбачає регулювання попиту і пропозиції робочої сили всередині підприємства, залучення працівників, що відповідають вимогам виробництва.
	4.4. Персонал-маркетинг на рівні робітника	Призначений для самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє положення у суспільстві за рахунок максимальної мобілізації, енергії та ініціативи, природних дарувань, надбаних знань, умінь і активної життєвої позиції.
5. У залежності від ситуації (стану попиту), що склалася на ринку праці [5, с.67–68; 6, с.354–355]	5.1. Конверсійний персонал-маркетинг (негативний попит)	Передбачає проведення комплексу заходів на ринку праці: виявлення причини негативного відношення споживачів до певної здібності до праці, розробка програми щодо подолання негативного попиту і зміни переваг і думок споживачів, формування іміджу професії.
	5.2. Стимулюючий персонал-маркетинг (попит відсутній)	Спрямований на пошук способів ув'язки притаманних даній здібності до праці вигод з потребами споживача шляхом створення нових можливостей задоволення потреб споживачів, розкриття вигідних умов застосування даної робочої сили, створення заохочувальних умов її споживання.

Продовження табл. 1

1	2	3
	5.3. Розвиваючий персонал-маркетинг (прихований попит)	Передбачає виявлення, оцінку тенденцій розвитку потенційного попиту на робочу силу і визначення способів його задоволення.
	5.4. Ремаркетинг персоналу (зниження попиту)	Пов'язаний з підвищенням якості професійної підготовки працівників певного профілю і кваліфікації, передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення їх кваліфікації.
	5.5. Синхромаркетинг персоналу (попит, що коливається)	Спрямований на знаходження робочих місць, попит на які не співпадає за часом з попитом на задоволення потреб цільових споживачів.
	5.6. Підтримуючий персонал-маркетинг (повний попит)	Спрямований на постійне збереження обсягів попиту на певну робочу силу і передбачає постійне слідування за її якістю і вимір споживчої задоволеності.
	5.7. Демаркетинг персоналу (надмірний попит)	Спрямований на тимчасове або постійне зниження попиту на робочу силу; означає не ліквідацію попиту, а зниження його рівня.
	5.8. Контрмаркетинг персоналу (ірраціональний попит)	Спрямований на обмеження і переорієнтацію споживчого попиту на робочу силу шляхом пропозиції раціональних альтернатив.
6. У залежності від цілей обміну	6.1. Комерційний персонал-маркетинг	Охоплює сфери управлінської діяльності підприємств, що надають послуги з підбору персоналу і отримують на цій основі прибуток.
	6.2. Некомерційний персонал-маркетинг	Пов'язаний із задоволенням потреб підприємства або працівника на безкорисній основі.
7. У залежності від об'єкту	7.1. Персонал-маркетинг підприємства	Узгоджене задоволення потреб підприємства і працівників, створення і підтримка сприятливого іміджу підприємства як роботодавця або зміна його позиції по відношенню до інших підприємств.
	7.2. Персонал-маркетинг окремої особистості	Діяльність, що здійснюється для створення, підтримки чи зміни позиції або поведінки цільових груп у відношенні до окремих осіб.
	7.3. Соціальний персонал-маркетинг	Передбачає діяльність з розробки, впровадження і контролю за виконанням соціальних програм щодо забезпечення підприємства персоналом.
8. У залежності від рівня здійснення персонал-маркетингової діяльності	8.1. Мікромаркетинг персоналу	Пов'язаний з діяльністю на рівні підприємства за допомогою використання елементів маркетинг-мікс.
	8.2. Макромаркетинг персоналу	Здійснюється на рівні різних асоціацій, концернів, консорціумів, галузей.
9. У залежності від інструментів персонал-маркетингової діяльності	9.1. Активний персонал-маркетинг	Пов'язаний із активним формуванням попиту на робочу силу (робочі місця) і цілеспрямованим впливом на внутрішніх і зовнішніх споживачів.
	9.2. Пасивний персонал-маркетинг	Спрямований на пристосування до існуючого попиту за допомогою наявних у підприємства засобів.
10. У залежності від результату персонал-маркетингової діяльності	10.1. Персонал-маркетинг відносин	Пов'язаний із формуванням за допомогою маркетингових інструментів тих кадрових відносин, які дозволять створити найбільш оптимальні і сприятливі умови для повсякденної роботи персоналу з виконання завдань підприємства.
	10.2. Персонал-маркетинг поведінки	Пов'язаний із формуванням за допомогою маркетингових інструментів такої організаційної поведінки, яка найкраще сприятиме досягненню цілей підприємства.

1	2	3
	10.3. Іміджевий персонал-маркетинг	Пов'язаний із формуванням за допомогою маркетингових інструментів сприятливого і бажаного для підприємства іміджу на внутрішньому і зовнішньому ринках праці.
	10.4. Персонал-маркетинг бренду	Пов'язаний із формуванням за допомогою маркетингових інструментів ефективного і сильного бренду підприємства як роботодавця.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** На основі проведеного дослідження автором зроблено такі висновки:

- основними цілями персонал-маркетингу є: оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення умов праці, що сприяють підвищенню її ефективності; активізація людського фактору; розвиток у кожного працівника сукупності якостей, що обумовлюють його працездатність при виробництві матеріальних і духовних благ, а також партнерство і лояльне відношення до підприємств (широкий сенс); володіння ситуацією на ринку праці, забезпечуючи покриття потреби підприємства у персоналі (вужкий сенс);
- персонал-маркетинг – це вид діяльності, спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства у персоналі та його компетенціях, а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці та можливостях розвитку), і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці та на ринку основного виду діяльності;
- існуючу класифікацію персонал-маркетингу доцільно доповнити і виділити такі його види: комерційний, некомерційний персонал-маркетинг (за цілями обміну); персонал-маркетинг підприємства, окремої особистості, соціальний (за об'єктом); мікрорекрутинг, макрорекрутинг (за рівнем здійснення персонал-маркетингу); активний, пасивний (за інструментами персонал-маркетингової діяльності); персонал-маркетинг відносин, поведінки, іміджевий, бренду (за результатом персонал-маркетингової діяльності).

У перспективі дослідження має проводитися у напрямку розробки інтегрованого підходу до розглядання змісту персонал-маркетингу підприємства.

Застосування персонал-маркетингу дозволить забезпечити отримання довгострокових конкурентних переваг та зміцнити позиції підприємства на ринку праці.

#### Список використаної літератури

1. Аширов Д. А. Организационное поведение: [учеб.] / Д. А. Аширов. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
2. Журавлев П. В. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально-развитых стран: [учеб. пособ.] / П. В. Журавлев, Ю. Г. Одегов, Н. А. Волгин. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 416 с.
4. Управление персоналом: [учеб.] / И. Б. Дуракова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 301 с.
5. Слиньков В. Н. Персонал и его менеджмент: [практ. рек.] / В. Н. Слиньков. – К.: КНТУ, 2007. – 476 с.
6. Управління людськими ресурсами: філософські засади: [навч. посіб.]. – К.: Професіонал, 2006. – 576 с.