

ФОРМУВАННЯ ПРАЦЕДАВЦЕМ ЦІННОСТІ ВАКАНСІЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Антипцева О. Ю., старший викладач (УІПА)

Анотація. Стаття присвячена теоретичним та практичним аспектам вирішення проблеми забезпечення відповідності профілю вакансій, які пропонуються роботодавцем, запитам потенційних кандидатів шляхом формування організацією на основі маркетингового підходу цінності вакантної посади, що зумовлює остаточний вибір претендентом певної альтернативи у загальній множені пропозицій на ринку праці.

Ключові слова. Маркетинг, імідж працедавця, цінність вакансії, доцільність працевлаштування.

Аннотация. Статья посвящена теоретическим и практическим аспектам проблемы обеспечения соответствия профиля вакансий, которые предлагаются работодателем, запросам потенциальных кандидатов путем формирования организацией на основе маркетингового подхода ценности вакантной должности, определяющей окончательный выбор претендентом определенной альтернативы из общего числа предложений на рынке труда.

Ключевые слова. Маркетинг, имидж работодателя, ценность вакансии, целесообразность трудоустройства.

Annotation. E. Yu. Antiptceva

The article is devoted to the aspects of decision of problem of providing of accordance of type of vacancies which are offered by an employer theoretical and practical, to the queries of potential candidates by forming by organization on the basis of marketing approach of value of vacant position determining the final choice by the applicant of certain alternative from the common number of suggestions at the market of labour.

Keywords. Marketing, image of employer, value of vacant position, expedience of employment.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими та практичними завданнями. В умовах побудови ринкової системи господарювання в Україні значно розширюється сфера застосування маркетингу. Формування цілісного та ефективного маркетингового впливу на всіх потенційних учасників ринкового обміну вимагає від підприємств суттєвих змін у підходах до управління персоналом. Накопичення людського капіталу, що відповідає цільовим орієнтирам організації, можливо лише за умов урахування динаміки розбудови відповідної галузі; структурної трансформації ринку праці, сучасних тенденцій його розвитку, оцінки рівня та характеру конкуренції серед роботодавців, ефективної взаємодії підприємства із суб'єктами на даному ринку; розуміння мотивів поведінки та потреб власного персоналу та потенційних претендентів на вакантні посади, змін соціальних запитів населення. При цьому кожна організація зацікавлена в залучені, закріплені та забезпечені подальшого розвитку саме висококваліфікованої робочої сили, пропозиція якої на ринку вкрай обмежена. Ці обставини зумовлюють актуальність проблеми ідентифікації критеріїв вибору місця працевлаштування потенційними робітниками та формування цінності вакантної посади для імовірного кандидата в системі маркетингу персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній економічній літературі теорія і практика маркетингової діяльності висвітлюються в наукових працях І. Ансоффа, Т. Амблера, Г. Асселя, Б. Бермана, Д. Бодді, Е. Діхтля, Д. Джоббера, П. Дойля, П. Друккера, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера. Питання маркетингу персоналу розглянуті в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Архипової В. А., Балабанової Л.В., Богданової О.Л., Галмена М., Захарова Д.К., Кибанова А.Я., Новаторова Е. В., Савенкової Т. І, Сардак О. В., Федорової Н. В. З огляду на тематику обраного дослідження зазначимо, що окремі аспекти проблеми підвищення привабливості робочого місця досліджувалися Вартановою О. В. та Крупко В. І. – авторами виявлені найбільш значущі характеристики

працедавця для українських спеціалістів та побудовано профілі іміджу підприємств на ринку праці з урахуванням рейтингу обраних чинників [2]. Питання створення принадного іміджу роботодавця шляхом застосування інструментів маркетингових комунікацій, впровадження системи соціального захисту персоналу, формування лояльності персоналу, спонсорства вивчаються Пащук Л. В. [3]. Сардак О. В. розглянуто питання позиціонування підприємства як привабливого роботодавця на ринку праці з урахуванням групи факторів, які сприяють залученню найбільш кваліфікованих працівників та ступеня їх значущості для потенційних претендентів на вакантні посади [4]. Узагальнення опублікованих за даною проблематикою робіт дозволяє зробити висновок, що проведені дослідження охоплюють перш за все питання визначення, систематизації та оцінки складових позитивного іміджу роботодавця за різними критеріями з метою формування бажаного сприйняття його характеристик цільовою групою.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Водночас, поза увагою більшості вчених залишається проблема ефективного управління залученням персоналу шляхом формування організацією цінності вакантної посади для потенційного претендента, що зумовлює остаточний вибір певної пропозиції у загальній множині вакансій на ринку праці.

Формування цілей статті. Виходячи з вище висловленого, метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо визначення та систематизації чинників, які впливають на формування працедавцем цінності вакантної посади на основі маркетингового підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження і обґрунтування одержаних наукових результатів. Методологічною основою формування цінності вакансії стали концепції соціально-відповідального маркетингу, маркетингу відносин та самомаркетингу. З нашої точки зору, вирішуючи проблему працевлаштування, потенційний кандидат обирає на ринку труда пропозицію, що здатна забезпечити йому максимальну цінність з урахуванням

його природних здібностей, мобільності, особистих мотиваційних та психологічних установок, професійно – кваліфікаційних обмежень і цілей, демографічних характеристик та соціальних орієнтирів, в рамках припустимих витрат, які пов'язані з пошуком роботи, проходженням процедури закріплення за певною організацією та виконанням передбачених посадою службових обов'язків. Тому, цінність вакансії, що відчувається претендентом, визначається співвідношенням між загальними вигодами, які він очікує отримати після зарахування у штат організації, та загальними витратами, що обумовлені стандартною схемою проходження конкурсного відбору та працевлаштування, необхідністю реалізації закріплених за посадою повноважень і ступенем персональної відповідальності за кінцеві результати роботи.

Загальні витрати при цьому складаються з наступних елементів:

- грошові витрати включають вартість участі у конкурсному відборі; витрати поточного характеру, що обумовлені необхідністю пересування до місця роботи та задоволення певної групи фізіологічних потреб; витрати на підтримку власного іміджу та забезпечення відповідності внутрішньо-організаційному статусу співробітника; витрати на підвищення освітнього рівня; витрати, що пов'язані з виконанням окремих видів професійної діяльності;

- витрати часу складаються з тривалості періоду часу на проходження конкурсного відбору та працевлаштування; часу пересування до місця роботи; обмежуються режимом роботи в організації, тривалістю робочого часу; періодичністю, тривалістю спеціальних заходів загально-організаційного характеру та в рамках підрозділу, а також ділових зустрічей, що відбуваються поза межами робочого часу; витратами власного вільного часу на навчання, підвищення кваліфікації;

- витрати фізичної та розумової енергії обумовлені обсягом, характером, інтенсивністю та ритмічністю робіт, що виконуються;

масштабом делегованих повноважень; кількістю, унікальністю та рівнем важливості управлінських рішень, що приймає робітник; зоною контролю діяльності;

- емоційні витрати визначаються рівнем впливу на підлеглих, ступенем відповідальності за прийняття та реалізацію рішень; характером реакцій на дії та поведінку співробітників, необхідністю встановлення позитивних контактів в групі, подолання конфліктів та стресових ситуацій; рівнем прийняття культурних цінностей організації.

Загальні вигоди, що очікує одержати кандидат, отримавши певну посаду, пов'язані для нього з сукупною цінністю, що обумовлена:

- цінністю існуючих характеристик бізнесу, ділових потенцій організації, її місії, сформованих конкурентних переваг та наявних умов її подальшого стабільного розвитку; репутації на ринку труда, думки ділової громадськості та відгуків співробітників про організацію та її керівництво;

- цінністю грошової винагороди, яка визначається прийнятною системою організації заробітної плати на підприємстві, відповідним уявленням претендента рівнем та умовами отримання фіксованої зарплатні, змінних виплат (премій, комісійних, участі у прибутках тощо), додаткових виплат, відшкодування накладних витрат, що пов'язані із здійсненням ділових контактів та представництва;

- цінністю персональних преференцій при укладенні контракту, що можуть надаватися у формі гарантій по життєвого найму, повної або часткової компенсації витрат на участь у програмах підвищення кваліфікації чи отримання другої вищої освіти, пільгових умов отримання житла, індивідуальних програм довгострокового кредитування, надання права пересування транспортними засобами підприємства, призначення персональної пенсії тощо;

- цінністю соціальних зобов'язань організації перед персоналом, яка обумовлена рівнем соціальної відповідальності підприємства і

оцінюється за критеріями ергономічних, санітарно-гігієнічних умов роботи, охорони праці і гарантування безпеки працівникам; загального рівня та стабільності виплат зарплатні, компенсацій за умов тимчасової непрацездатності, медичного соціального страхування, надання допомоги співробітникам, що потрапили у критичні ситуації, принципами реалізації програми розвитку персоналу підприємства;

- цінністю змістовних характеристик праці та результатів власної діяльності;

- цінністю трудової кар'єри, що залежить від характеристик загальної схеми просування в організації з конкретної професії, умов поступового розвитку освітнього, професійного та культурного рівня, переміщення на подальші ступені трудової кар'єри, включення до кадрового резерву, відповідної кар'єрному зростанню динаміки доходів;

- цінністю накопиченого досвіду та результатів власної діяльності, яка залежить від позитивної оцінки можливості розвитку власних здібностей, відповідного творчого та професійного зростання, підвищення кваліфікаційного рівня, розширення сфери діяльності, оволодіння додатковими вміннями та навичками, самореалізації; наявності базису для особистих досягнень, росту компетентності, успіху, визнання з боку співробітників та керівництва, самоповаги;

- цінністю внутрішньоорганізаційного статусу, що асоціюється з отриманням реальної можливості впливати на конкретний перелік ситуацій та приймати певні управлінські рішення в рамках організації, виконувати представницькі функції, користуватися спеціальними пільгами, що передбачені для певних категорій працівників підприємства;

- цінністю окремих параметрів іміджу фірми, які пов'язані для претендента з наявністю відчуття престижності приналежності до певної організації і залежать від репутації організації, системи базових принципів і мотивів, що притаманні її діяльності.

Підсумовуючи ціннісні складові вакансії, що визначають загальні вигоди, і зіставляючи їх із загальними витратами по її отриманню та подальшій реалізації делегованих повноважень, претендент обирає ту пропозицію на ринку праці, профіль якої максимально відповідає його ціннісним очікуванням.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у вказаному напрямі. Таким чином, в умовах зростаючої конкуренції між організаціями у сфері забезпечення людськими ресурсами, формування відповідного іміджу працедавця з метою підвищення значущості робочого місця, не є сьогодні достатньою умовою залучення висококваліфікованих працівників. Претендуючи на певний пост, потенційний кандидат звертає увагу не стільки на привабливі характеристики працедавця у порівнянні з конкурентами, скільки на загальну цінність вакансії, що враховує співвідношення загальних вигод та витрат, пов'язаних з її отриманням і реалізацією конкретних повноважень в організації на рівні, що визначається керівництвом підприємства та залежить від параметрів вимог до здобувачів конкретних посад. Саме забезпечення з боку пропозиції балансу між вказаними вигодами та витратами, що відповідає ціннісним очікуванням потенційного претендента, і визначає його остаточний вибір із загальної множини вакансій на ринку праці.

Слід зазначити, що формування загальної цінності вакансії виступає, з нашої точки зору, дієвим інструментом залучення професіоналів, але перспективи їх подальшого закріплення в організації залежать, переважним чином, від створення системи надання декларованої цінності в реальних умовах функціонування підприємства, що окреслює напрямки подальших наукових розробок по даній тематиці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова, Л. В. Управління персоналом. [Текст]: підручник / Л. В., Балабанова, О. В. Сардак; Донецький нац. університет економіки і

торгівлі ім. М. Туган – Барановського – К.: Центр учбової літератури, 2011.- 468с.

2. Вартанова, Е. В. Современные подходы к оценке имиджа предприятия в маркетинге персонала [Текст] / Е. В.Вартанова, В. И. Крупко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2006. – №11 (105). – С.34–38.

3. Пащук, Л.В. Імідж працедавця як вирішальний чинник при виборі місця роботи [Текст] / Л.В.Пащук // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – 2008.- Випуск 239. - Том I. - С.175-181. – (Серія «Економічні науки»).

4. Сардак, О. В. Формування іміджу підприємств-роботодавців на ринку праці: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http/ www. confcontact. com/2009 nev/6–sardak](http://www.confcontact.com/2009/rev/6-sardak).