ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ТОВАРУ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Гладка О. І, к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогодні головною умовою ефективної реалізації маркетингу персоналу на підприємстві є визначення його компонентів. Одним із головних компонентів виступає «товар», тому необхідним є визначення його місця та ролі в рамках концепції маркетингу персоналу.

В роботах сучасних авторів, що присвячені питанню маркетингу персоналу, не існує чітко визначеного змісту товару для кожного з видів маркетингу персоналу (внутрішнього та зовнішнього). Найчастіше зустрічаються такі визначення видів товару маркетингу персоналу як: «продаж» підприємства своїм працівникам [1]; посади та робочі місця [2]; праця, її умови і робочі місця [3]; зміст та умови праці, робоче місце [4]; посада з її специфічними правами та обов'язками [5].

На наш погляд, на зовнішньому ринку праці та всередині підприємства «товари» являють собою різну ціннісну вартість для різних категорій споживачів – наявного та потенційного персоналу (кандидатів), а отже, зміст «товару» на ринку праці та всередині підприємства буде різним, також як і види маркетингу персоналу для таких товарів. Таким чином, постала необхідність визначити та запропонувати зміст «товару» для кожного із видів маркетингу персоналу (внутрішнього та зовнішнього).

Згідно з позиціями класиків маркетингу [6], існує «товар» та «послуга як особливий вид товару». «Товар – це все, що може задовольняти нужду чи потребу та пропонується на ринку для звернення уваги, придбання, використання чи застосування. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, окремі особи, місця, організації та ідеї» [6]; «послуга – це будь-яка діяльність, вигода чи засіб задоволення потреби, які одна сторона може запропонувати іншій» [6]. Вважається, що дуже часто товар та послуги невід'ємні один від одного, та дуже часто товари пропонуються із супутніми послугами. Для залучення та утримання споживачів виробник має створити трирівневий товар, що складається як з «товару», так і з «послуги» [6]: основний рівень – товар по задуму (те, що в дійсності придбає покупець – основна вигода або послуга); другий рівень – товар у реальному виконанні, (який має п'ять характеристик – якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва та упаковка); третій рівень – товар із підкріпленням (пакет послуг, які супроводжують конкретний товар)» [6].

Ґрунтуючись даного підходу рівні товару для маркетингу персоналу будуть також представлені трьома рівнями: перший рівень – посада / робоче місце за задумом роботодавця та основна вигода чи послуга, яку роботодавець пропонує кандидату; другий рівень – кандидату пропонується конкретна посада/ робоче місце з якісними та кількісними характеристики робочого місця / посади (професійні та особисті вимоги до працівника згідно з посадою, зміст праці, її умови, права, обов'язки, тривалість служби на конкретній посаді тощо); третій рівень – кандидату пропонується посада з кількісними та

якісними характеристиками, а також з пакетом послуг, що супроводжують посаду (переваги чи вигоди, які кандидат отримує всередині підприємства після прийому на роботу разом посадою / робочим місцем).

Відповідно до цього при формуванні товару маркетингу персоналу доцільно буде враховувати всі три рівні. Сутність товару полягає в тому, що:

на зовнішньому ринку праці роботодавець просуває свій товар (посаду/ робоче місце) разом з кількісними та якісними характеристиками, а також з пакетом послуг, що роботодавець «обіцяє» надати кандидату після «придбання» кандидатом запропонованого товару (таким чином, на зовнішньому ринку праці підприємство-роботодавець має справу із просуванням «товару» та залученням нових працівників, застосовуючи ті ж самі принципи, що закладені в «маркетингу товарів»); *на внутрішньому ринку праці*, коли кандидат переходить в категорію працівника, роботодавець забезпечує працівника необхідним товаром та надає послуги, які були запропоновані як підкріплення до товару (посади / робочого місця) і, тим самим, виконує умови підписаного контракту з працівником (всередині підприємство-роботодавець має справу із утриманням вже наявних працівників, а також підтримкою з ними відносин, керуючись тими ж принципами як і для «маркетингу послуг», основна функція якого – це обслуговування наявних клієнтів, їх задоволення та утримання).

Визначений трьома рівнями, «товар» ініціює процес, який об’єднує в єдине ціле зовнішній та внутрішній маркетинг персоналу, тим самим підтверджуючи, що ці два види повинні розглядатись разом в єдиному процесі, узгоджуватись та взаємодоповнювати один одного.

Література.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова – М. : ИНФРА-М, 2005. – 300 с.

2. Одегов Ю.Г. Экономика труда: учебник / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – М. : Волтерс Клувер, 2011. – 800 с.

3. Колпаков В.М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособие / В.М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : МАУП. – 2005 – 504 с.

4. Андреева И.В. Управление персоналом / И.В. Андреева, С.В. Кошелева, В.А. Спивак. – С.Пб.: Издательский дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС. – 2003. – 224 с.

5. Лисиченко Н.А. Методические аспекты развития внутреннего маркетинга в сфере услуг / Н.А. Лисиченко // Научный вестник УрАГС. – 2010. – №1.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 9-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т.В. Клекоти. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.