

Вильданова Карина Валерьевна

студентка

Научный руководитель

Прихач Александр Юрьевич

д-р экон. наук, профессор, доцент

Северо-Западный институт управления

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-97246

СОВРЕМЕННЫЙ HR-МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Аннотация: в статье рассмотрены сущность и основные задачи современного HR-маркетинга.

Ключевые слова: HR-маркетинг, рынок труда, рекрутинг, внешний маркетинг, внутренний маркетинг.

Когда в 90-х годах отечественные организации переходили на рыночные формы работы то сложность поиска, подбора и удержания персонала для компании возросла. Применение актуальных HR-технологий стало новым вызовом для современных организаций. Возрастающая конкуренция за самых талантливых кандидатов сильно влияет на процесс рекрутмента. Технологии, которые были эффективны пару лет назад, могут оказаться недостаточно результативными в наши дни. Теория поколений X, Y, Z, многообразие процессуальных и содержательных теорий мотивации, трансформирующийся рынок труда заставляют организацию следить за тенденциями и заранее готовится к предстоящим изменениям. Вторым вызовом становится удержание набранного персонала в то время, как на рынке труда появляются вакансии с более высокой заработной платой и более расширенным социальным пакетом. На удержание персонала тратится все больше и больше финансов, что

значительно уменьшает доходность организации. Эти возрастающие траты заставляют организацию пересмотреть свои подходы к процессу рекрутинга, адаптации и удержания персонала. Таким образом, успешность предприятия во многом определяется его правильной и своевременной реакцией на рыночное развитие.

В связи с необходимостью внедрения механизма реакции на рыночное развитие еще в 1970-ых годах начало фигурировать понятие «HR-маркетинг» среди зарубежных специалистов по управлению персоналом.

Термин «маркетинг», который раньше относился только к рынку товаров и услуг, начали активно применять к рынку труда:

– рынок – сфера товарного обмена, форма экономических связей производителей и потребителей. Для рынка характерна свободная купля-продажа, выбор партнера-поставщика или покупателя, преобладание свободных цен [4];

– рынок труда – рынок специфического товара рабочей силы, носителем которой является человек [3].

Что такое HR-маркетинг? Почти во всех научных статьях и докладах по управлению персоналом продвигается позиция, заключающаяся в том, что существует всего один верный способ управления людьми. Далее автор продвигает свою концепцию, подкрепляя положительными примерами. На самом деле концепций управления персоналом, как и концепций маркетинга персонала очень много. Нельзя сказать, что верна только одна, ведь все зависит от стадии развития общества, организации, техники, стиля управления и других значимых факторов. HR-маркетинг развивался постепенно и в ходе его формирования как науки и философии все так же рождались разнообразные концепции. Концепция HR-маркетинга отражает определенную идею управления персоналом. Теоретики до сих пор не сошлись в едином мнении как насчет самой эффективной концепции маркетинга персонала, так и насчет определения сущности маркетинга персонала. Основную сущность HR-маркетинга авторы определяют по-разному:

– маркетинг персонала – это кадровая политика социально ответственного предприятия в условиях рыночной экономики [2, с. 89];

– кадровый маркетинг – это систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребности организации в квалифицированных менеджерах среднего и высшего звена, а также специалистах.

Главное отличие в вышеперечисленных подходах к маркетингу персонала в том, что первый подход более общий и определяет HR-маркетинг как явление. Второй подход фокусируется на HR-маркетинге именно как на процессе. Тем не менее, большинство исследователей отталкиваются от того, что маркетинг персонала означает, что организация в каждом сотруднике видит клиента, которого нужно мотивировать и побуждать к дальнейшему развитию [1, с. 80].

Многие авторы согласны с идеей о том, что современный маркетинг персонала имеет два уровня: внешний маркетинг и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг сосредоточен на анализе рынка труда, определения тенденций рынка, принятие грамотных управлеченческих решений и позиционировании себя как работодателя. Внутренний маркетинг, напротив, сосредоточен на сотрудниках, которые работают в организации. Сферой его деятельности являются: адаптация, удержание персонала, формирование корпоративной культуры, благоприятного внутриорганизационного климата, формирование лояльности работников, мотивация и стимулирование к труду.

Иными словами, современный маркетинг персонала как сфера деятельности, охватывает большой функционал управления персоналом. Основными задачами маркетинга являются:

- исследования рынка труда и определение целевых групп;
- определение потребности в персонале, определение целевого портрета кандидата;
- формирование мероприятий, направленных на развитие корпоративной культуры;

– позиционирование организации как лучшего работодателя на рынке труда;

Здесь возникает вопрос – кто должен выполнять все эти функции? Существуют несколько подходов.

Первый подход заключается в том, что на каждую группу задач по маркетингу персонала выделяется отдельный специалист. Например, специалист по подбору персоналу, специалист по адаптации, специалист по мотивации, специалист по корпоративной культуре, маркетолог для продвижения бренда работодателя. Основным плюсом данного подхода является планомерная и прогнозируемая загруженность каждого отдельного специалиста. Минус данной концепции в том, что дробление задач на начальном этапе становления процессов маркетинга персонала может привести к рассогласованности действий специалистов. В данном подходе большая часть нагрузки по организации и формулированию тенденций маркетинга персонала ложится на руководителя отдела по работе с персоналом.

Второй подход, которого придерживается Майкл Брэннер, глава компании Marketing Insider Group, заключается в том, что HR становится новым маркетингом. В этом случае необходим специалист, который будет своеобразным «мостом» между HR и маркетингом – HR маркетолог [5].

Текущей тенденцией в России является создание дополнительных курсов по переквалификации специалистов по персоналу на HR маркетологов и создание профессиональных блогов по HR-маркетингу. Данный факт может свидетельствовать о том, что спустя время на российском рынке труда появятся специалисты по HR-маркетингу, которые будут создавать единую концепцию для каждой организации.

Подводя итоги, HR-маркетинг позволяет специалистам выстроить единую систему взаимодействия как с внешней и внутренней средой организации, анализировать, планировать и формировать мероприятия, которые повышают лояльность сотрудников. Маркетинг персонала рассматривается как один из основных элементов системы управления персоналом и определяет базовую

основу для подбора персонала. Маркетинг персонала разрабатывает процедуры поиска персонала как на внутреннем, так и на внешнем рынке труда и формирует положительный имидж на внешнем и внутреннем рынке труда.

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособ. / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М., 2009. – 301 с.
2. Кретова Н.Н. Особенности реализации маркетинга персонала в современных российских условиях / Н.Н. Кретова, Н.Н. Митина // Вестник ВолГУ. Серия 3, Экономика. Экология. – 2017. – Т.19. №2. – С. 88–96.
3. Экономический словарь. От теории к практике: учебное пособие / О.Г. Гореликова-Китаева, Н.Г. Харитонова, Р.Р. Рахматуллин [и др.]. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. – 120 с.
4. Экономический словарь: справочное издание / В.И. Нечаев, П.В. Михайлушкин. – Краснодар: Краснодар, Атри, 2011. – 464 с.
5. Michael Brenner Discusses How HR Is the New Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@DavidReimherr/michael-brenner-discusses-how-hr-is-the-new-marketing-41211f17fcde> (дата обращения: 16.11.2020).