

Бритикова Елена Александровна

канд. социол. наук, преподаватель

Айдинова Валерия Архимедовна

студентка

Вотченко Нина Дмитриевна

студентка

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
аграрный университет им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ «ЮЛМАРТ»

***Аннотация:** необходимость внедрения в управленческую деятельность маркетинга персонала обусловлена условиями функционирования организаций на современном рынке. Рассмотрены ключевые аспекты реализации маркетинга персонала на примере российского предприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг персонала, маркетинговая программа, управление персоналом, направление маркетинга.*

Появление в теории такого понятия, как «маркетинг персонала», дает возможность по-новому взглянуть на подход предприятия в управлении персоналом. Внедрение системы маркетинга персонала в работу современных предприятий направлено на достижение наилучшего использования трудовых ресурсов путем создания благоприятной рабочей среды, обеспечивающей продвижение сотрудников по карьерной лестнице, гарантирующей безопасность профессиональной работы и устанавливающей дружеские межличностные отношения в коллективе.

Метод маркетинга персонала основан на рыночном мышлении, что значительно отличает его от традиционных административных концепций управления персоналом. Он отвечает стратегическим требованиям, которые подразумевают скорейшее реагирование на изменения, проявляющиеся в быстрой разработке

необходимых мер [3, с. 131–133]. Тем не менее имеется ряд факторов, влияющих на маркетинг персонала (рисунок 1).

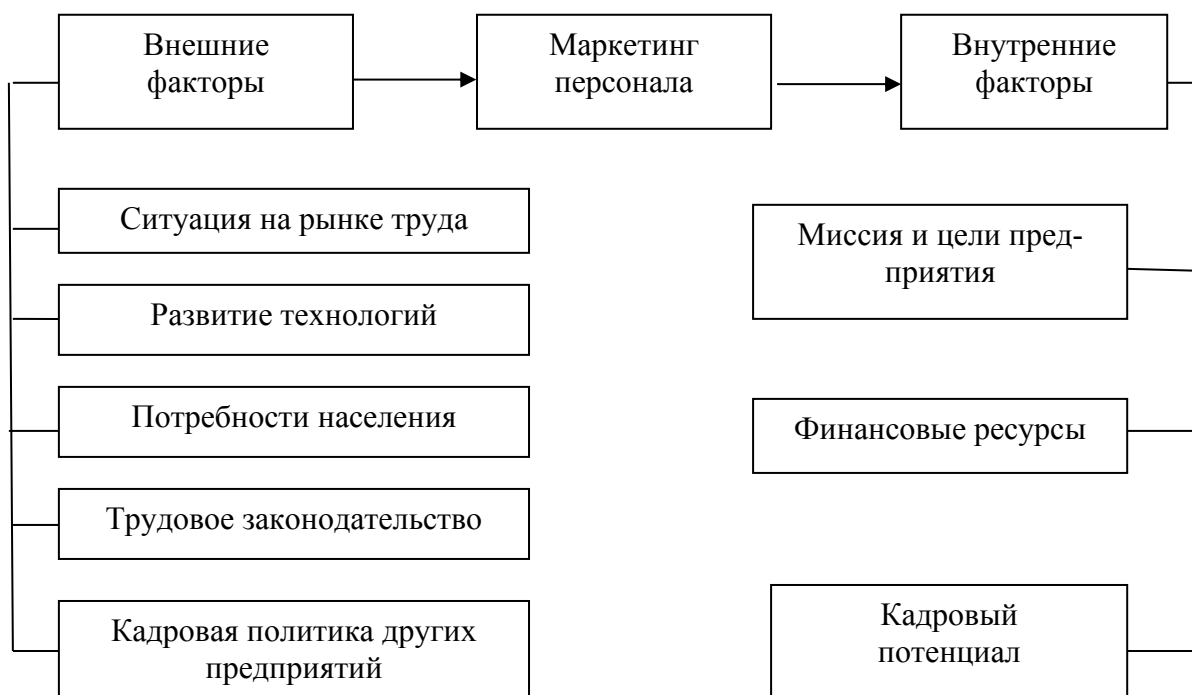


Рис. 1. Факторы, влияющие на маркетинг персонала

Анализируя рисунок 1, делаем выводы, что данная деятельность носит системный характер, требует тщательного анализа и проработки стратегических перспектив.

Если предприятие работает над маркетингом персонала, то можно сказать, что оно заинтересовано в вовлечении наиболее подходящих сотрудников и скорейшем закрытии вакансий не только путем организации эффективного отбора сотрудников, но и путем создания благоприятного имиджа персонала на рынке труда [2, с. 2–4].

Следует отметить, что работа над маркетинговой программой развития персонала, хотя уже и не является чем-то неизведанным и зарубежным, но, как правило, на российских предприятиях проводится очень редко и нелогично. Мало отечественных компаний, которые включают маркетинг персонала в число задач, решаемых службами по управлению персоналом.

Одной из организаций, которая может служить примером наиболее развитого кадрового маркетинга среди российских фирм, является ЗАО «Юлмарт». На данный момент компания располагает тридцатью кибер-рынками и двумястами

пятьюдесятью базами-пунктами доставки товаров в более чем пятидесяти различных городах России. Основным направлением деятельности компании является продажа компьютерной техники, цифровой и бытовой электроники.

Компания уделяет особое внимание управлению персоналом, поскольку руководство «Юлмарт» делает огромные ставки на развитие интеллектуального потенциала предприятия за счет своих сотрудников.

Компания принимает в свою команду людей с большим желанием работать, расти и развиваться. Программа адаптации новичков в компании организована таким образом, что с первых дней работы сотрудники вовлекаются в процесс формирования корпоративной идеологии и коллективного формирования целей. Это одно из основных направлений маркетинга персонала компании, в рамках которого проводится ряд специальных мероприятий. В первый месяц работы в Юлмарт все новые сотрудники проходят приветственное обучение, где знакомятся с ценностями, философией, принципами построения организационной культуры компании. Эти тренинги проводятся внутренними тренерами. Это такие же сотрудники, которые, помимо занимаемой должности, изъявили желание пройти обучение и сертификацию в управляющей компании для тренеров.

Важным направлением маркетинга персонала является мониторинг его уровня развития. Каждые полгода в каждом магазине «Юлмарт» проводится анонимный опрос, направленный на оценку организационной культуры компании.

Мероприятия, реализуемые Юлмарт в рамках маркетинга персонала, повышают лояльность сотрудников к компании, интерес к работе, амбициозность, целеустремленность. Приобретая эти свойства, сотрудники повышают свою производительность, что сразу же сказывается на эффективности всей компании [1, с. 142–146].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, следует отметить, что маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, целью которой является обеспечение организации человеческими ресурсами в течение длительного времени, выявление разнообразных ресурсов и способов удовлетворения этой потребности. Маркетинг персонала предполагает, что отношения между

компанией и сотрудниками основаны на тех же принципах, что и отношения компании с клиентами [4, с. 340–344].

Список литературы

1. Бритикова Е.А. Маркетинговые технологии формирования имиджа организации / Е.А. Бритикова, Д.Р. Ягумова, М.В. Трифонова // Новая наука: новые перспективы: материалы VII Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Е.А. Янпольской. – 2019. – С. 142–146.

2. Журавлева Т.А. Теоретические основы организации и проведения маркетинга персонала на современных предприятиях / Т.А. Журавлева, Е.М. Семенова // Инновации и инвестиции. – 2017. – №4. – С. 2–4.

3. Сычанина С.Н. Использование инструментов бережливых технологий в целях повышения мотивации персонала в организации / С.Н. Сычанина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №8. – С. 131–133.

4. Тонян М.Н. К вопросу о сущности стратегического маркетинга / М.Н. Тонян, Е.А. Бритикова // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики: материалы XIII Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 340–344.