

Стаценко Алина Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный

технологический университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ

***Аннотация:** статья содержит анализ процесса трансформации понятия «маркетинг персонала» в зарубежных странах и Российской Федерации, автор рассматривает основные этапы маркетинга персонала, проводит параллели с реалиями российского рынка человеческих ресурсов.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг персонала, эффективное управление, человеческие ресурсы.*

Успех в функционировании предприятия зависит от его способности подбирать квалифицированный персонал, который необходим предприятию в соответствии с его видом деятельности. С этой целью вместе с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечением, использованием осуществляется маркетинг персонала, что является важным условием роста кадрового потенциала за счет того, что производится поиск и привлечение из внешних или внутренних источников необходимой рабочей силы с оптимальными качественными параметрами. Рост роли маркетинга персонала обусловлен необходимостью взаимодействия между рынками рабочих, включающих покупателей рабочей силы и саму рабочую силу, а также потребностью внутри организации в кадровом регулировании и рациональном использовании потенциала кадров.

Понятие «маркетинг персонала» зародилось в 70-е годы XX века в рамках концепции управления человеческими ресурсами. Маркетинг персонала представляет собой такой вид управленческой деятельности, который направлен на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. В науке и современном деловом мире понятие «маркетинг персонала» используется в

узком и широком смыслах. В узком – маркетинг персонала представляет собой инструмент, обеспечивающий спрос на рабочие места, и систематическая работа по его формированию. С этой точки зрения говорят о «маркетинге рабочего места», поскольку предприятие «продает» на рынке имеющиеся в его распоряжении рабочие места. В широком смысле маркетинг персонала – это рыночная политика, ориентированная на будущее, способ мышления и действий, предполагающие ориентацию на потребности и интересы как уже имеющихся, так и новых сотрудников, что побуждает их участвовать в конкурсах на замещение вакансий организации, добросовестно работать и оставаться в ней.

В странах Западной Европы и Северной Америки маркетинг персонала развивался следующими этапами:

1) этап (1900–1920 гг.) – «мировой трудовой кризис», связанный с переходом от сельскохозяйственного и мелкомасштабного производства к крупному промышленному производству. Мировой экономический кризис вынудил работодателей сократить численность персонала;

2) этап (1920–1950 гг.) – «наращивание трудового потенциала», связанный с развитием отраслевых предприятий, с пониманием неэффективности постоянного движения персонала из организации, появлением первых учебных центров и профессиональных школ для подготовки специалистов, началом конкуренции между работодателями;

3) этап (1960–1980 гг.) – «межотраслевая конкуренция на рынке труда», связанный с активизацией трудовой миграции и эмиграции;

4) этап (1980 – по настоящее время) – «возрастание требований работника к работодателю», связанный с использованием экономических условий труда и началом формирования требований к работодателю.

Очевидно, что в России формирование маркетинга персонала проходило не только в иных внешних условиях, но и с учетом уже имеющегося опыта других стран. Выделяют два основных этапа развития маркетинга персонала в России [2, с. 116], опираясь на эти исследования, мы предлагаем рассматривать этот процесс как трехэтапный. Среди этих этапов можно выделить следующие:

1) с 1990 по 1999 год, этап освоения концепции маркетинга как такового, его содержания, функций, инструментов;

2) с 2000 по 2010 год, этот этап характеризуется новым целостным подходом, персонал приобрел статус важного стратегического и конкурентного ресурса, который обладает не только определенными качественными характеристиками, но и предъявляет конкретные требования к качеству трудовой жизни, появляются такие понятия, как «бренд» и «имидж работодателя», лучшие кадры отказываются работать в компаниях с негативным имиджем, в ином случае работодателю приходится переплачивать таким сотрудникам;

3) с 2010 года по настоящее время, этот этап для России характеризуется резким сокращением количества маркетинговых исследований, мода на маркетинг труда уменьшается, но аналитические и управленческие возможности маркетингового подхода к исследованию рынка труда получают дальнейшее развитие.

Маркетинг персонала предполагает применение по отношению к внутреннему потребителю (кадрам организации) маркетинговой идеологии и определенных методов. Суть этого подхода определяется как способ управления человеческими ресурсами, который обеспечивает согласованность целей, возможностей предприятия и интересов работника. В отличие от традиционной стратегии маркетинга, направленной «вовне» (на внешних потребителей, или заказчиков), его объектом являются работники.

Существуют два вида путей покрытия потребности в персонале: активные и пассивные. К активным относятся набор персонала в учебных заведениях; представление заявок по вакансиям в местные и региональные центры занятости; использование услуг кадровых и консалтинговых агентств; вербовка нового персонала через своих сотрудников. Пассивные пути покрытия потребности в персонале включают сообщение о вакантных местах в организации через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях, объявления местного характера. В современном мире к этим путям можно добавить применение интернет-ресурсов: социальные сети, сайты, паблики.

Перечисленные способы привлечения персонала связаны с внешними источниками покрытия потребности в кадрах.

Существуют и внутренние источники покрытия потребности в персонале, к ним относятся перемещение сотрудников из одного подразделения в другое; повышение в должности; формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при дополнительном профессиональном обучении. Если рассматривать концепцию маркетинга персонала по аналогии с традиционным комплексом маркетинга, то можно выделить следующие элементы, которые входят в маркетинг персонала:

1. Продукт, или работа, предлагаемая организацией сотруднику. Организация «предлагает» должность в организации с ее специфическими задачами, правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом.

2. Цена внутреннего продукта, или стоимость материальных, социальных, и иных благ, получаемых сотрудником за свою работу.

3. Место, или правильное распределение сотрудников и получаемой им работы внутри организации.

4. Продвижение внутреннего продукта, или создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками внутреннего рынка.

Классическая схема маркетинга применительно к персоналу применяется следующим образом: создание продукта – формирование трудового коллектива; распределение продукта по каналам товародвижения – распределение трудового коллектива или перераспределение; обмен между участниками рынка – обмен услугами между сторонами трудовых отношений. Как и в традиционной схеме классического маркетинга, так и в маркетинге персонала функциями обеспечения этой задачи являются: сегментирование рынка труда; выбор целевых сегментов; позиционирование организации-работодателя на рынке труда, а также позиционирование персонала. Информационной базой выполнения этих функций выступает исследование маркетинговой среды, конкурентоспособности трудовых ресурсов сегмента рынка и персонала организации, а также исследование ее

имиджа. Функции маркетинга персонала включают в себя управление маркетингом персонала; сегментирование рынка труда и выбор целевых сегментов; позиционирование организации на рынке труда.

Применение маркетинга персонала ориентировано на долгосрочное обеспечение организации квалифицированными кадрами. При помощи маркетинга персонала решаются задачи, связанные с формированием и эффективным управлением человеческим капиталом предприятия. Создание позитивного имиджа внутриорганизационных отношений требует: обеспечение участия персонала в процессе принятия решений; разработка системы постоянной обратной связи с сотрудниками; встречи за круглым столом, позволяющие обсудить все волнующие вопросы. Разработка и внедрение системы мотивации, позволяющей наиболее полно раскрыться потенциалу сотрудника с выгодой для фирмы. Поощрение сотрудников и развитие корпоративной культуры в целом – значимая задача в менеджменте [1, с. 62].

Привлечение кадров, или обеспечение персоналом традиционно занимает важное место в планировании персонала. Планы по маркетингу персонала отчасти совпадают с планами его привлечения, сохранением специалистов и повышением их организационной мотивации, но они включают гораздо более широкое содержание и ориентированы на будущую работу по установлению связи с университетами, определенными целевыми группами; по созданию благоприятного для работников социально-психологического климата [6, с. 159].

Основная задача по формированию маркетинга персонала должна заключаться в том, чтобы вызвать интерес у кандидата, необходимого организации, желание остаться в ней работать, при этом сама организация должна выглядеть таким образом, чтобы уже имеющиеся и будущие сотрудники искренне желали не только работать на данном предприятии, но и внести свой посильный вклад в его совершенствование.

Планирование маркетинга персонала выходит за рамки обеспечения предприятия человеческими ресурсами. Оно имеет большое значение для решения

многих кадровых задач, например: мотивации работников; стабилизации коллектива; формирование позитивного имиджа и бренда.

Привлекательность предприятия для потенциальных сотрудников прямо зависит от многих факторов: стиля руководства, условий и компенсаций труда, социальной политики, корпоративной сплоченности, а также взаимоотношений с партнерами, клиентами и представителями общественности.

Производственный и управленческий персонал как по своей численности, структуре, так и профессионально-квалификационному составу формируется под влиянием внешних и внутренних факторов.

В России профессиональный подбор персонала находится пока на начальной стадии, так как в нашей стране работодатели еще слабо понимают свою потребность в маркетинге персонала. Это, по нашему мнению, приводит к следующим последствиям, которые негативно влияют на эту область: существенное отставание России в производительности труда от развитых стран; заметный отток за рубеж высококвалифицированных специалистов; уменьшение мотивации; текучесть персонала; наращивание неэффективных расходов на персонал и в целом девальвация роли HR-менеджмента.

По нашим наблюдениям, видна и другая тенденция: интерес к вопросам управления человеческими ресурсами в нашей стране непрерывно растет. Все большее число людей разделяют мнение о том, что способность организации эффективно управлять своими сотрудниками является главным источником ее долгосрочного процветания. Основными предпосылками этого процесса, на наш взгляд, является повышение конкуренции на рынке (каждый сотрудник может потенциально своим уходом к конкуренту снизить конкурентные преимущества данной организации), диффузия организационно-управленческих инноваций со стороны западных компаний, открывших в России свои представительства, а также принятие ряда законов, ограничивающих произвол работодателей.

Маркетинг персонала в российской практике пока не применяется широко или используется в узком смысле как покрытие при необходимости потребности в персонале на предприятии. По нашему мнению, в современной высоко

конкурентной ситуации в России применение маркетинга персонала должно базироваться на определенных обязательных элементах, среди которых важно выделить: анализ рынка труда и его прогнозирование (российские предприятия зачастую этим пренебрегают); формирование спроса и предложения на конкретный персонал; кадровое обеспечение и формирование управленческих стратегий; анализ кадрового потенциала (эти расчеты и исследования практически не ведутся). Маркетинг персонала содержательно расширяет функции классического маркетинга в области управления человеческими ресурсами. Политика маркетинга персонала должна пронизывать все стороны деятельности и работника, и работодателя, обеспечивать наиболее полное удовлетворение потребностей и спроса сторон. Результат такой деятельности является обеспечение конкурентоспособности положения субъектов на базе роста их конкурентных преимуществ [5, с. 95].

Эффективное использование «человеческих ресурсов» предшествует отбору и подбору персонала предприятия. Этому вопросу должно уделяться особое внимание.

Специалист, работающий в этой сфере, должен иметь комплексную систему знаний в области социологии, психологии и права, и только тогда может перейти в разряд управленца в подлинном смысле этого слова [4, с. 706].

Применение маркетинга персонала в российских предприятиях позволит обеспечить оперативное и стратегическое планирование персонала, создать информационную базу, создать привлекательный образ работодателя [3, с. 124].

Использование стратегий маркетинга персонала позволит снизить издержки организации, связанные с поиском, привлечением, развитием и удержанием специалистов с высокой квалификацией, и одновременно оптимально использовать человеческие ресурсы [2, с. 117].

Список литературы

1. Бессчастов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания [Текст] / В. Бессчастов // Управление персоналом. – 2010. – №15. – С. 63–66.

2. Болдырева И.В. Эволюция представлений о маркетинге персонала [Текст] / И.В. Болдырева // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – №2. – С. 115–118.

3. Северов Д.В. Эффективность КСО как маркетингового инструмента для повышения экономического результата организации [Текст] / Д.В. Северов // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар, 2015. – С. 124–125.

4. Чекменева Е.В. Обучение персонала как фактор повышения уровня качества продукции, работ, услуг предприятия [Текст] / Е.В. Чекменева // Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения – 2019: сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 706–710.

5. Чекменева Е.В. Благоприятный имидж компании как конкурентное преимущество, достигнутое посредством интеграции системы корпоративной социальной ответственности в маркетинговую деятельность [Текст] / Е.В. Чекменева, Е.В. Горшкова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 3, №11. – С. 95–96.

6. Чекменева Е.В. Обоснование необходимости использования принципов корпоративной социальной ответственности в маркетинге социально значимых проблем [Текст] / Е.В. Чекменева // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток: материалы Международной научно-практ. конф. / под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепаккина. – Краснодар: Изд-во КЦНТИ, 2015. – С. 159–162.

7. Макарова Т.Н. Маркетинг персонала организации / Т.Н. Макарова, А.А. Старикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://orelgiet.ru/docs/53_22_10_12_3.pdf