

*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

## **ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА**

*Аннотация:* статья посвящена вопросам определений значения и трактовки маркетинга персонала. Раскрываются основные задачи и функции, выполнение которых повышает эффективность маркетинга персонала.

*Ключевые слова:* маркетинг, рынок труда, маркетинг персонала, задачи маркетинга персонала, функции маркетинга персонала.

«Маркетинг персонала» как область деятельности требует от персоналомеджера прежде всего знания и понимания основных категорий рассматриваемого направления. Наиболее развитые фирмы предусматривают функцию маркетинга персонала как одну из основных в перечне функций менеджмента персонала. При этом она может определяться не полностью, а в несколько ином, усеченном, виде, например: «мониторинг рынка труда», «анализ рынка труда», «оценка динамики рабочей силы на рынке». Само понятие маркетинга предполагает общее направление на исследование рынка. В данном случае – рынка труда или, как еще называют, рынка рабочей силы, рынка вакансий или рынка персонала. То есть такого рынка, на котором происходят переговоры и определения условий сделки по найму работников. С одной стороны субъектами выступают работодатели, с другой – работополучатели. Это основные субъекты рынка труда, но далеко не единственные. Кроме них с разной степенью активности на рынке действуют различные посредники, например, рекрутинговые фирмы, центры обучения с различной долей вероятности (как правило, минимальной) последующего трудоустройства, аналитические центры, биржи труда.

Определения рынка достаточно многообразны, например:

«Рынок – 1) место купли продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок; 2) экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируется спрос, предложение и цена. Структура рынков чрезвычайно разнообразна. По виду продаваемого товара выделяют рынки сырья, материалов, драгоценностей, средств производства, недвижимости, потребительских товаров и услуг, информационного и интеллектуального (духовного) продукта, инноваций, капитала, валюты, ценных бумаг, труда, рабочих мест и рабочей силы. По масштабам охвата территории различают мировой, зональные, региональные, страновые рынки, а применительно к каждой стране – внутренние и внешние рынки...» [3, с. 375–376].

Развитие рынков, их усложнение в информационном, масштабном, территориальном плане вызвало необходимость создания науки маркетинга, то есть деятельности, занимающейся изучением, анализом рынка, а также разработки инструментов влияния на него.

«Маркетинг (от англ. market – рынок, сбыт) – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли...» [3, с. 231].

В соответствии с общим определением маркетинга как такового, маркетинг персонала – это подобное исследование рынка, но только специфического. В данном случае речь идет о рынке персонала, или, как его еще называют, рынке рабочей силы. Маркетинг такого рынка предполагает исследование предлагаемого количества вакансий, свободных рабочих рук, перечня профессий, уровней заработка, динамики текучести, профессиональных качеств претендентов, условий приема на работу и труда, нормативных документов, определяющих работу с персоналом и т. д.

Таким образом, маркетинг персонала – это деятельность по изучению рынка труда, с тем чтобы наилучшим образом удовлетворять потребности предприятия в персонале и стремиться максимально эффективно, за счет этого, достигать поставленных бизнес-целей.

Необходимо выделить основные задачи и функции маркетинга персонала.

К задачам будут относиться:

1. Недопущение кризисной ситуации с возможной нехваткой кадров на предприятии.
2. Подбор лучших специалистов из имеющихся на ранке на рабочие места.
3. Обеспечение необходимыми кадрами предприятия с учетом его развития в будущем.

С учетом выполнения первой задачи, необходимо учитывать: чтобы привлечь кандидатов, соответствующих характеристикам, представленным в описании целевой аудитории, важным аспектом будет разработка ценностного предложения, которое позиционируется на внешнем и внутреннем рынке. Ценностное предложение компании должно быть представлено набором отличительных черт и преимуществ компании [2, с. 64].

Реализация второй задачи может оказаться под вопросом, если к подбору привлекаются недостаточно профессиональные сотрудники. «Еще одним большим упущением для всей организации может быть недостаточный уровень подготовки сотрудника, занимающегося подбором кадров. Так, например, у него могут отсутствовать навыки продажи вакансий или в целом знания базы маркетинга персонала. Это будет ошибкой руководства, так как, в данной ситуации либо управленец «не досмотрел» за тем, кого он нанимает на должность рекрутера, либо руководство организации уделяет недостаточно внимания подготовке и мотивации персонала» [1, с. 178].

Выполнение третьей задачи особенно важно для компаний, приступающих к реализации планов перспективной модернизации. В рамках менеджмента устойчивого развития принципиально важным является соотнесение теоретической интерпретации устойчивого развития и реализации в деятельности. Кроме того, само устойчивое развитие предъявляет высокие требования к специалистам в данной сфере, которые должны различать и комбинировать процессы организации, руководства и управления [4, с. 291].

Основными функциями маркетинга персонала будут:

1. Определение источников, поступления информации, характеризующей состояние рынка труда. Основными источниками будут являться:

- средства массовой информации: интернет, телевидение (специальные программы), радио, специализированные газеты и журналы;
- биржи труда;
- рекрутинговые компании;
- фирмы и организации;
- ярмарки вакансий;
- институты и специализированные обучающие центры, подготавливающие специалистов;
- вновь поступающие на работу сотрудники;
- увольняющиеся сотрудники.

Нужно учитывать, что ориентация на все источники информации может оказаться слишком дорога и трудоемка, поэтому необходимо ориентироваться на те, которые отличаются в конкретной ситуации доступностью и достоверностью.

2. Сбор информации, характеризующей состояние рынка труда в том территориальном масштабе, который интересует организацию. Например: рынок труда в городе и пригородах; области; в регионе; стране; а также мировой рынок труда рассматриваемых специалистов.

3. Систематизация и анализ поступающей информации на предмет оценки состояния рынка труда в конкретный временной период.

4. Выявление основных тенденций изменения рынка труда и прогноз ситуации на будущее:

- тенденции по численности;
- тенденции по заработной плате;
- по вновь возникающим востребованным специальностям, направлениям и отдельным операциям;
- по специальностям, на которые сужается или падает спрос;
- по демографической ситуации региона;

– по масштабу привлечения рабочих иностранцев.

5. Организация условий для своевременного подбора персонала в фирму, то есть выявление и привлечение сотрудников, подходящих для имеющихся и потенциально возникающих вакансий.

6. Оценка профессиональных характеристик специалистов фирмы и претендентов, а также опрос на предмет удовлетворенности работой и разнообразия предпочтений.

7. Корректировка системы мотивации предприятия с целью повышения привлекательности работы, привлечения и удержания наиболее профессиональных специалистов.

### *Список литературы*

1. Евдокимова О.В. Воронка подбора как эффективный метод маркетинга персонала / О.В. Евдокимова, Н.С. Рычихина // Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2020. – Вып. 46. – С. 176–178.

2. Кузнецова Л.М. Возможности управления маркетингом персонала в цифровой среде / Л.М. Кузнецова, А.В. Пеша // Управленческий и сервисный потенциал цифровой экономики: проблемы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции / А.А. Белолобова; отв. ред. Е.В. Яковлева. – Омск, 2020. – С. 62–70.

3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2011. – 512 с.

4. Хасаев Г.Р. Менеджмент устойчивого развития: организация, руководство и управление новыми объектами / Г.Р. Хасаев, А.А. Шестаков, Р.О. Исаев // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №4 (36). – С. 288–292.