

Прыпик Наталья Дмитриевна,

студентка, Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

kou--chan@mail.ru

Исмайлова Татьяна Юрьевна,

кандидат экономических наук, Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве

ismailova-ty@mail.ru

Региональный маркетинг персонала в организациях

Аннотация. Данная статья посвящена маркетингу персонала в системе управления персоналом на региональном уровне.

Ключевые слова: маркетинг, интернальный маркетинг, менеджмент, персонал.

По мере становления рыночной экономики всё большее внимание привлекает к себе сфера управления персоналом как залог повышения социально-экономической эффективности производства. В последнее время всё большую актуальность приобретают аспекты интернального маркетинга, который появился при расширении рамок менеджмента персонала.

Стремительный рост и развитие рынка трудовых ресурсов приводит к необходимости более тщательного изучения и освоения на практике маркетинга персонала. Невозможно эффективно управлять предприятием или организацией, если её трудовой потенциал сотрудников используется недостаточно. Главным звеном в деятельности любой организации являются сотрудники этого предприятия. При поверхностном взгляде может показаться, что каждый работник предприятия лишь выполняет свои обязанности, и этим вносит главный вклад в развитие фирмы. Однако в реальности всё далеко не так. Рабочий коллектив – это активная составляющая производственного процесса. В отдельных случаях одного взгляда на сотрудника организации бывает достаточно, чтобы оценить прибыльность и уровень развития предприятия в целом [1].

Маркетинг персонала относится к виду деятельности, основным направлением которой является удовлетворение потребностей сторон, состоящих в трудовых отношениях, с возможностью взаимной выгоды. Иными словами, достижение равновесия участников трудовых отношений. В ходе их оформления и непосредственной реализации является одним из главных положений маркетинга персонала.

В данной статье рассматривается маркетинг персонала, ориентированный на внутреннюю среду организации, т.е. интернальный маркетинг.

Внутренний маркетинг это процесс, протекающий во внутренней среде организации, который направлен на взаимодействие руководителя и сотрудников, мотивируя последних и расширяя их полномочия для максимального удовлетворения потребностей клиентов организации и предоставлении наилучшего сервиса клиентам [2].

Основные составляющие внутреннего маркетинга подразумевают разработку новых требований к персоналу, определение качественных и количественных потребностей организации в рабочей силе, деловая оценка персонала, повышение уровня внутрифирменного климата организации, разработка методов мотивации сотрудников.

Главной целью маркетинга персонала является сохранение подходящих и эффективно работающих сотрудников. В качестве средств сохранения этих идеальных сотрудников, организациями разрабатываются методы сознательной мотивации персонала к удовлетворению потребностей.

Внутренний процесс маркетинга не следует рассматривать как процесс, который движется только в одном направлении - сверху вниз. Напротив, для успешности этот процесс должен быть направлен по всем направлениям внутри организации.

Под субъектами отношений в интернальном маркетинге подразумевают работника, который нанимается в организацию и руководителя, который его нанимает.

Одной из главных задач персонал-маркетинга является определение, с одной стороны, требований работодателя к персоналу (причём под персоналом подразумевается не только действующий коллектив, но и потенциальные работники). С другой стороны, это фиксирование запросов или требований как штатных, так и потенциальных сотрудников к работодателю. С целью выполнения данной двусторонней задачи целесообразно проводить исследование внешнего и внутреннего рынка труда [3].

Немецкий ученый Г. Штрутц сводит смысл маркетинга персонала к следующему: каждый участник коллектива фирмы должен быть настолько хорош, чтобы в любой момент иметь возможность покинуть организацию и победить в любом конкурсе на новое место; однако он не поступает так, не покидает своей организации, удерживаемый хорошими условиями труда, а также доволен климатом внутри организации, возможностью дальнейшего карьерного роста, а также уровнем оплаты труда [4].

В конкретном понимании термин внутренний маркетинг можно определить как внутреннюю культуру, созданную руководителями организации. Эта культура позволяет сотрудникам, в максимальной степени выразить свой творческий потенциал и усовершенствовать самих себя до такой степени, что они по-прежнему имеют чувство ответственности и подотчетности. Важно уметь донести цели компании до сотрудников, чтобы они прикладывали больше усилий в направлении достижения окончательного успеха. Развивающаяся мотивация сотрудников является стратегией, развернутой для создания наилучшего квалифицированного персонала, который позволил бы организации достичь поставленных целей.

Залог коммерческого успеха организации кроется в отрицании консерватизма и оглядывания назад, к советским принципам управления. Ключ к повышению результативности деятельности сотрудников лежит в поиске инновационных подходов, постоянном совершенствовании культуры маркетинга. Без этого как рост фирмы в экономическом плане, так и плодотворное сотрудничество субъектов отношений в интернальном маркетинге невозможны.

Большинство зарубежных фирм активно используют маркетинг персонала в своей деятельности, понимая, что это даёт преимущества на рынке. В нашей же стране понятие интернального маркетинга является относительно новым, и лишь некоторые организации принимают его на вооружение.

Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения понятийные элементы маркетинга персонала могут быть представлены следующим образом: он выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

«Потребителями» персонала выступают компании, которым требуются выполнение определенных функций, решение проектных задач и достижение требуемых результатов. Следовательно, они заинтересованы удерживать имеющийся персонал, если он соответствует их требованиям, и находить новый для внедрения нововведений, оптимизации деятельности, более эффективного решения задач.

Являясь потребителем, компания должна покупать не сотрудника, а выгоду, которую тот может предоставить [5].

Руководитель организации должен постоянно проверять функционирование маркетинговой службы предприятия, а также принимать активное участие в разработке и внедрении новых маркетинговых технологий, претворять в жизнь решения маркетингового характера, а также быть в курсе последних тенденций и ноу-хау в сфере системы управления персоналом.

Многие отечественные организации под маркетингом персонала подразумевают только ту работу, которая предшествует найму кандидата на вакансию, не считая собственных сотрудников объектом маркетинга персонала.

Рассмотрим, как обстоят дела с маркетингом персонала в нашем регионе на примере Новолипецкого металлургического комбината.

Численность персонала группы компаний ОАО «НЛМК» составляет около 60 тыс. человек. При таком огромном числе работников значение интернального маркетинга занимает одно из ключевых положений в системе управления персоналом. Маркетинг персонала в ОАО «НЛМК» используется в следующих направлениях. Комбинат взаимодействует с учебными заведениями профессионального образования города Липецка: Профессиональным лицеем №10, Липецким металлургическим колледжем, Липецким государственным техническим университетом.

В этих заведениях проводится профессиональная ориентация учащихся, ознакомительная практика на действующем производстве. Также оказывается материальная поддержка данных учебных заведений.

Процесс подготовки и повышения квалификации персонала комбината реализуется в Центре корпоративного обучения Управления профессионального развития персонала, а также в базовых и стратегически важных учебных заведениях. Внутрифирменное обучение персонала ОАО «НЛМК» осуществляется в соответствии с лицензией А №325350 от 24 июля 2009 г., выданной Управлением образования и науки Липецкой области. В настоящее время профессиональное обучение выполняется по 370 направлениям профессиональной подготовки, 167 из которых подконтрольны Ростехнадзору, а также по 67 направлениям дополнительного обучения. Ежегодно внутрифирменное обучение проходят более 25 000 работников комбината.

В ОАО "НЛМК" действует система адаптации вновь принятого персонала, в процесс проведения которой включаются рабочие основных профессий, руководители и специалисты до 30 лет. Работники на время адаптации закрепляются за наставниками - высококвалифицированными рабочими, руководителями или специалистами. Срок адаптации новых работников устанавливается в зависимости от профессии (должности), наличия образования и ранее приобретенного опыта работы [6].

Однако методы мотивации и поощрения персонала далеки от совершенства: используются устаревшие методы, сложившиеся ещё во времена СССР.

Это награждение почётной грамотой, выражение благодарности в приказе от начальства, помещение фотографии отличившегося работника на доску почёта, разрешение на отгул после особо тяжёлого трудового дня, премирование почётными знаками и т.д.

Данный вид поощрения не в полной мере способствует мотивации сотрудников. Возможно, в данной сфере стоит ориентироваться на системы поощрения в Германии:

- каждые полгода особо старательным работникам повышают зарплату;
- за выслугу в 5, 10 и более лет работники получают премии;
- отдел кадров принимает на себя проблемы сотрудников, такие как не до конца погашенный кредит, предоставление бесплатной юридической помощи по любым вопросам и т.д.;
- работники получают оплаченный чек на полное медицинское обслуживание в лучших медицинских учреждениях;

- ссуды с пониженной процентной ставкой на обучение детей в колледжах;
- работники получают право бесплатно пользоваться транспортом организации

[6].

Иными словами, не делается практически ничего для того, чтобы обеспечить работникам какое-либо финансовое поощрение. Многие рабочие трудятся на заводе десятки лет, но до выхода на пенсию так и не получают дополнительных денег за старание. А ведь важно помнить, что все сотрудники находятся на определенном этапе лояльности по отношению к своей организации, а, следовательно, и их вклад в производительность труда различается. И на каждом из этапов важно применять подходящие инструменты внутреннего маркетинга. Так, сотрудники-приверженцы работают с гораздо большей отдачей, чем новые сотрудники компании, не успевшие влиться в коллектив.

При благоприятных для рабочих условиях, производительность труда отдельно взятого предприятия может вырастать на треть только от более высокой отдачи сотрудников. Этих 30-35% более чем достаточно, чтобы кардинально изменить положения организации на рынке – спасти от банкротства или приблизить к группе лидеров на рыночной площадке.

Персональный маркетинг при грамотном использовании согласовывает интересы предприятия с интересами каждого из сотрудников, укладываясь при этом в требования, диктуемые внешней средой и обстановкой на рынке.

Маркетинг персонала даёт возможность организации быть в курсе новых тенденций в развитии рабочей силы на рынке труда, что может поспособствовать в дальнейшем улучшениям в профессионально- квалификационной структуре кадров внутри организации [7].

Специалисты по управлению "человеческими ресурсами" должны иметь комплексную систему знаний в области социологии, психологии и права. Только в этих условиях менеджер из простого статиста может перейти в разряд управленца в подлинном смысле этого слова.

Правильно функционирующая служба внутреннего маркетинга на предприятии способна не только увеличить доход фирмы в связи с повышением работотдачи сотрудников, но и оказать влияние на формирование у сотрудников взглядов и убеждений, эстетических вкусов и чувств. Для этого необходимо уделять внимание встречам сотрудников вне работы, совместному досугу, организовывать совместные поездки всем коллективом, походы в музей и т.д.

К сожалению, на данный момент маркетинг персонала нашего региона носит зачаточный характер, не раскрывая в полной мере его основные задачи и функции. Степень значимости человеческого капитала в социально-экономическом развитии страны недооценивается местными руководителями. Культура и внутренний климат большинства организаций Липецка далеки от идеала, и если на первый взгляд кажется, что руководители в полной мере нацелены на создание комфортных условий труда работников, то на деле всё далеко не так. Крупнейший металлургический завод Черноземья ещё одно тому подтверждение.

Ссылки на источники

1. <http://www.hr-portal.ru/article/celevye-zadachi-marketinga-personala>
2. <http://www.ask.com/question/what-is-internal-marketing>
3. <http://www.moluch.ru/archive/51/6544/>
4. <http://www.creativeconomy.ru/keywords/marketing-personala/>
5. Старобинский Э. Е Как управлять персоналом. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: "Бизнес-школа Интел-Синтез", 1998. - 305 с.
6. <http://lipetsk.nimk.ru/social/education/>
7. Новаторов В.Е. Культура маркетинга: учебное пособие, – М.: ФОРУМ, 2012 – 224 с

Natalya Prypik,

student of Financial University under the Government of the Russian Federation, branch of the University, Lipetsk

kou--chan@mail.ru

Tatiana Ismailova,

Candidate of Economical Sciences

ismailova-ty@mail.ru

Regional HR marketing in organizations

Abstract. This paper is devoted to the human resources marketing in a system of HR service at regional level.

Keywords: marketing, internal marketing, management, human resources.