

**Некрасов Артем Эдуардович,**

студент Липецкого филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Липецк

[Nekrasov808@yandex.ru](mailto:Nekrasov808@yandex.ru)

## Маркетинг персонала в современных организациях

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям развития и применения маркетинга персонала в современных организациях. В статье отражены основные понятия и современные технологии обеспечения организации персонала, внешние и внутренние факторы, определяющие направления маркетинга персонала и основные этапы маркетинга персонала в современных организациях.

**Ключевые слова:** управление персоналом, маркетинг предприятий, человеческий ресурс, организационные отношения.

Высокоэффективное управление предприятием практически невозможно без рационального использования трудового потенциала человеческих ресурсов. В функционировании любого предприятия важная роль принадлежит работникам, которые и осуществляют процесс производства. Управление персоналом как составная часть деятельности организации должно быть ориентировано на удовлетворения запросов предприятия, интересов его сотрудников и общества в целом. Примерно 20-30% роста производительности труда [1], обеспечиваемые более продуктивной работой персонала, в условиях жесткой конкуренции могут иметь решающее значение для выживания предприятия, завоевания и укрепления рынков, успеха в бизнесе.

Практически каждая компания сталкивается с задачей создания условий для оптимального использования человеческих ресурсов в сумме баланса потребностей и интересов предприятия и каждого сотрудника. Достижение этой сбалансированности может быть достигнуто путем введения маркетинга в управление персоналом. Таким образом, одним из наиболее важных факторов для компаний, чтобы выжить в условиях рыночных отношений, становится маркетинг персонала. Это позволит отслеживать изменения в профессионально квалификационной структуре персонала с целью выявления тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременное определение количественных и качественных требований к ней.

Под маркетингом персонала подразумевается вид управленческой деятельности, направленной на долгосрочное обеспечение организации кадровыми ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, который может быть использован для решения конкретных проблем. Основной задачей маркетинга персонала является создание более привлекательного имиджа предприятия как субъекта рынка труда, чтобы обеспечить себя кадровыми ресурсами с наилучшими качественными характеристиками. Достижение данного результата возможно, создавая привлекательный образ организации, а также ясной, соответствующей действительности презентации [2]. Направления маркетинговой деятельности в области персонала включают в себя:

1. разработку профессиональных требований к персоналу;
2. определение качественной и количественной потребности в персонале;
3. расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
4. выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.

Маркетинг персонала позиционирует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения понятийные составляющие 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.

Маркетинговой концепцией управления персоналом является утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В зависимости от места распространения различается внешний и внутренний маркетинг персонала.

Внешний маркетинг персонала означает, что предприятие концентрирует свои усилия на внешнем рынке рабочей силы. Основной задачей является внешнее позиционирование предприятия, что означает передачу потенциальным кандидатам на вакансию позитивного настроения на организацию. Исследования рынка труда должно быть ориентировано на выявление новых проблем, которые потенциально могут быть значимыми.

Внутренний маркетинг персонала сосредоточен на работниках, уже занятых в организации, и предполагает принятие во внимание и формирование следующих наиболее значимых пяти условий привлекательности места работы [3]:

- диапазон задач и ответственности работника на определенном рабочем месте;
- возможность профессионального роста и реализация карьерных устремлений;
- возможность обучения, повышения квалификации и переподготовки;
- производственный климат в коллективе, организационная культура;
- развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности.

Смысл внутреннего маркетинга персонала в том, что каждый сотрудник обладает качествами, которые позволяют ему покинуть организацию и победить в любом конкурсе на новое место, но он не делает этого, так как его удерживают благоприятные условия труда: производственный климат, возможности развития, оплата труда и т.п.

При рассмотрении современных технологий в управлении маркетингом я заметил, что новой стратегией маркетинга управления персоналом в настоящее время является растущая роль сотрудника, его знания, мотивация, отношения, способности руководить и направлять, в соответствии с возникающими проблемами организации. Развитие современных технологий управления персоналом в современной организации позволяет в наибольшей степени использовать методы и процедуры работы с персоналом, чтобы сделать полный и эффективный учет профессиональной квалификации и рабочей силы потенциальных работников. Для создания современных персонал-технологий менеджер, на уровне своего подразделения, должен научиться анализировать производительность персонала за предшествующий период [4]. Выбор технологии управления персоналом в организации зависит от того, как представлены все субъекты управления, а также уровень профессиональной (управленческой) компетентности.

Все современные технологии управления персоналом, в зависимости от происхождения, подразделяются на:

– традиционные технологии (находят большое применение в каждой структуре предприятия, так как являются результатом профессиональной деятельности и закреплены законодательно (к примеру, учет кадров));

– отраслевые технологии (характеризуются развитием технологической поддержки деятельности специалистов отрасли или службы (в отношении кадровых вопросов));

– профессиональные современные технологии управления персоналом (создаются консалтинговыми агентствами по специальному заказу и их плюс в том, что при создании происходит учет специфики компании. В минусе то, что у продукта очень высокая себестоимость и узкий спектр применения);

– современные инновационные технологии управления персоналом (помощь в решении актуальных проблем с помощью HR-службы компании).

Выбор новейшей технологии управления персоналом, которая позволяет сочетать в себе черты всех видов, во многом будет зависеть от состояния ресурсов предприятия. Необходимым условием является определение основных задач выбора и оценки эффективности работы персонала. А также, мотивация и обучение персонала. Управление персоналом современной организации играет все большую роль. Особое значение оно имеет для менеджеров. Ведь менеджеры должны управлять не только рабочим временем, но и временем своих подчиненных. Руководители организаций мотивируют своих сотрудников путем делегирования полномочий и расставления приоритетов, чтобы получить желаемые результаты. Также важным является способность сотрудника эффективно распределять свое время. Кроме того, деятельность сотрудников включает в себя не только выполнение поставленных заданий, но и поиск новых методов для успешного решения задач, то есть собственная организация.

Рассматривая основные этапы маркетинга персонала в современных организациях, можно выделить следующие [5]:

1. Поиск и выбор источников информации для маркетинговой деятельности. На данном этапе происходит поиск и отбор различных источников. Как правило основными источниками информации для разработки маркетинговых мероприятий в сфере персонала выступают аналитические материалы, информационные сообщения центров занятости; специализированные издания, посвященные вопросам управления персоналом и занятости населения; рекламные материалы других предприятий и организаций и т.д.

2. Анализ внешних и внутренних факторов организации. Основой для развития маркетинговой деятельности является информации о внутренних и внешних факторах, влияющих на потребности организации в кадрах. В то же время, внешними и внутренними факторами являются условия, которые компания не в состоянии изменить, но должна учитывать в своей деятельности

3. Разработка маркетинговых мероприятий. На протяжении данного этапа создаются определенные маркетинговые мероприятия и производится подсчет и анализ денежных затрат на них.

4. Реализация намеченных мероприятий. Выполнение, заранее запланированных мероприятий и анализ успешности проведения.

Информацией для определения направлений маркетинга персонала, планирования персонала и мероприятий по его реализации является анализ внутренних и внешних факторов. Такой анализ является отправной точкой маркетинговой деятельности организации. Проведение указанного анализа обусловлено необходимостью определения текущей и перспективной потребности предприятий в персонале. Так как организация является открытой системой, потребность в рабочих кадрах формируется под влиянием внешних и внутренних факторов.

Внешними факторами, характеризующими направление маркетинга персонала, как правило, называются такие условия, которые организация как субъект управления не может изменить, но должна учитывать для обоснованного определения оптимального использования источников для покрытия дополнительных потребностей сотрудников. Основные внешние факторы приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Внешние факторы, определяющие направления маркетинга персонала в организации**

<b>Наименование</b>	<b>Характеристика фактора</b>
Ситуация на рынке труда и рынка образовательных услуг	Определяется макроэкономической ситуацией в стране, политическими, социально-психологическими и демографическими процессами, проблемами занятости и безработицы в определенный период. Эти характеристики ситуации на рынке труда и рынке образовательных услуг образуют рыночные условия для этих рынков, фактическое состояние которых является предметом анализа маркетинга персонала: спрос на рабочих, специалистов, руководителей;
Развитие техники и технологий	Обуславливается изменениями характера и содержания работы, его предметной направленностью. Это вызовет появление новых рабочих мест, изменение требований к уровню образования и профессиональной подготовки персонала, корректирование процесса подготовки учеников, студентов и слушателей;
Особенности социальных потребностей населения	Определяется формированием структуры мотивационного ядра работников, характером социальных и производственных отношений, направлением сотрудничества работодателей, работников и правительства;
Развитие законодательной и нормативной базы	Обуславливается изменениями в трудовом законодательстве; в основах законодательства об общеобязательном государственном социальном страховании;
Кадровая политика организаций-конкурентов	Определяется формами и методами работы с персоналом в организациях-конкурентах. Изучение проводится с целью подготовки собственной стратегии поведения, которая направлена на изменение кадровой политики и повышение эффективности развития персонала.

Под внутренними факторами, определяющими направления маркетинга персонала организации, принято понимать такие факторы, которые в значительной мере поддаются управленческому влиянию со стороны организации. Внутренние факторы, которые определяют направления маркетинга персонала, зависят прежде всего от целей организации, стратегии ее развития и стратегии управления персоналом [6]. Причем цели и задачи организации формируют стратегию маркетинга как в сфере производства и реализации продукции (услуг), так и в сфере маркетинга персонала. Основные внутренние факторы приведены в табл. 2.

### Внутренние факторы, которые определяют направления маркетинга персонала организации

Наименование	Характеристика фактора
Цели организации	Четкость и конкретность цели организации определяют перспективную направленность стратегии развития организации и стратегии управления развитием персонала, его цели и задачи формирования стратегии маркетинга как в сфере производства и реализации продукции (услуг), так и в сфере развития персонала и образовательных услуг
Финансовые ресурсы	Определение потребности организации в персонале и возможностей организации в финансировании мероприятий по удовлетворению потребности в работниках дает возможность установить альтернативные или компромиссные варианты в сфере планирования потребности в персонале, ее покрытия, подготовки, переподготовки или повышении квалификации работников, их профессионально-квалификационном продвижении, формировании резерва руководителей и т.п.
Потенциал персонала организации	Потенциал персонала организации определяет как маркетинговую деятельность организации вообще, так и маркетинг персонала в частности. Он связан с оценкой возможностей специалистов службы управления персоналом и отдела маркетинга рационально распределить функциональные обязанности между ними. Потенциал персонала организации в значительной мере определяет эффективность выполнения плана персонала-маркетинга
Источник покрытия потребности в персонале	Фактор рассматривается как внутренний с точки зрения выбора организацией конкретных источников покрытия потребности в персонале и его развития.

Таким образом, маркетинг персонала в качестве инструмента для целенаправленной и эффективной работы с персоналом является составной частью стратегии и тактики выживания предприятия в рыночных отношениях. Качественный уровень развития экономики не может быть достигнут за счет эффективного использования персонала предприятий и фирм всех форм собственности. Иногда минимальные затраты и максимальное использование "человеческих ресурсов" позволяют предприятию выиграть в борьбе с конкурентами на рынке. Ошибка в подборе персонала приводит к цепи непредвиденных осложнений в работе фирмы, связанных с возможным перемещением кадров, а иногда и увольнением.

#### Ссылки на источники

1. Захаров В. Я. Целевые задачи маркетинга персонала // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 11. С. 15– 16.
2. Алавердов А.Р. Управление персоналом. М.: Маркет ДС, 2009. 304 с.
3. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс, 2006.
4. Шурупова А.С. Управление знаниями как фактор социально-экономического развития // Креативная экономика. 2013. №12 (84). С. 133-143.
5. Шурупова А.С. Зарубежный опыт формирования экономики, основанной на знаниях, и его адаптация к российским условиям // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. №7 (75). С. 14-18.
6. Шурупова А.С. Стратегия социально-экономического развития региона на основе управления знаниями // Фундаментальные исследования. 2014. №8-5. С. 1169.