

Шевченко Марина Андреевна

студентка

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Аннотация: в настоящей работе рассматриваются теоретические аспекты маркетинга персонала. Оценена роль маркетинга персонала. Раскрыты функции, внешние и внутренние факторы маркетинга персонала, рассмотрены два вида направлений связи в маркетинге персонала. Сделан вывод о том, что маркетинг персонала при корректном применении позволяет определить и покрыть потребности в персонале для реализации поставленных задач на предприятии, обеспечить полезность персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала, управление, функции, факторы, направления связи, эффективность предприятия.

Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

Понятие «маркетинг персонала» появилось относительно недавно. Лишь в начале 90-х гг. он нашел свое применение в мировой практике управления людьми как человеческими ресурсами. В Российской практике эта разновидность маркетинга до настоящего времени не получала широкого распространения и ей не уделялось должного внимания.

Маркетинг персонала включает в себя такие задачи, как исследования рынка труда, поиск кандидатов на должности, отбор кандидатов, по их личным качествам, требованиям и профессиональным возможностям, повышение привлекательности предприятия для кандидатов и удержание квалифицированного персонала.

Для определения маркетинговой деятельности в организациях, необходимо произвести исследование внутренних и внешних факторов производственной деятельности.

Внешние факторы – это условия, которыми организация не может управлять или как-либо на них воздействовать. Внутренние факторы – это такие факторы, которые поддаются управлению со стороны предприятия.

Несомненно, такой вид управленческой деятельности, как маркетинг персонала имеет свои, характерные функции. Чтобы эффективно выполнять свои функции, маркетинг персонала работает в двух основных направлениях, таких как рекрутинговая деятельность и работа по формированию лояльности и повышение эффективности работника к организации.

Рекрутинг – это иными словами подбор необходимого персонала. На данном этапе особое внимание уделяется квалификационным знаниям и навыкам, которые требуются работодателю и которыми обладает претендент на место.

Хочется отметить также, что в процессе трудоустройства не маловажную роль играет рынок труда, где «продают и покупают». На рынке существуют некие «потребители» и некие «производители», причем потребителем может быть, как работник, так и работодатель. Тоже самое можно сказать и о производителе. Например, если работодатель продает свой бренд и рабочее место, то работник продает свои знания, умения и навыки.

Что касается второго аспекта, то здесь затрагивается управление лояльностью персонала. То есть это процесс, который позволяет предприятию выбирать наиболее оптимальные человеческие ресурсы и тем самым повышать эффективность деятельности организации, при условии, что будет выполняться качественная работа и будет присутствовать заинтересованность персонала, его включенность в работу.

Хочется заметить, что при составлении общих требований к рабочему месту необходимо помнить про взаимосвязи организационной структуры, а именно как рабочее место связано с другими звеньями орг. структуры, а также не забывать и учитывать задачи трудового процесса на конкретном рабочем месте.

Помимо требований к рабочему месту, предмет анализа и прогнозирования составляет образованность сотрудника и его квалификация, которая выражается через определенные требования к данному, конкретному рабочему месту и персоналу. На взаимосвязи квалификации сотрудников и информации о требованиях к рабочему месту основываются и базируются мероприятия по развитию персонала.

Помимо выше сказанного, информационная функция включает в себя исследование внутренней и внешней среды организации. Предметом исследования здесь выступают условия и факторы, в которых происходит производственная деятельность организации, а значение исследования данных условий определяется его влиянием на подготовку различных мероприятий, таких как: мероприятия по развитию сотрудников внутри организации, по взаимодействию с рынком труда, по взаимосвязям и коммуникативным способностям и навыкам вне и внутри организации.

Еще одной важной функцией в маркетинге персонала является коммуникационная функция. Цель этой функции заключается в установлении наличия недобора персонала и как следствие реализация в недоборе этого персонала.

Объектами такой функции являются:

- внешний рынок труда, который предоставляет потенциальных сотрудников, претендентов на свободное, вакантное место.
- работники организации, которые являются участниками коммуникационного процесса и которые создают имидж организации.
- открытость системы управления, которая позволяет возникать суждениям об организации.

Еще одним из проявлений коммуникационной функции в привлечении персонала является наличие и осуществление внутриорганизационных связей, которые представляют собой неформальные элементы отношений на предприятии, которые появляются на фоне формальной структуры. Благодаря таким элементам у сотрудников складывается положительный имидж их работодателя. В дальнейшем это воздействует на закрепление персонала в организации и может

способствовать улучшению имиджа работодателя вне организации, а собственно сотрудники будут рассматриваться как носители этого имиджа.

В маркетинге персонала существует два вида направлений связи, а именно коммуникации, не зависящие от производственного процесса и коммуникации, в рамках его, которые рассматривают мероприятия по поддержке коммуникации в организации.

Мероприятия по поддержке коммуникации в рамках выполнения производственных задач могут быть разные. Например, они могут включать в себя:

1. Формирование и наличие стиля управления.
2. Обеспечение и наличие полных и объективных оценок персонала.
3. Собrania и беседы с сотрудниками на регулярной основе, в ходе которых обсуждаются дальнейшие действия по управлению предприятием.
4. Действующая внутриорганизационная система по приему предложений сотрудников и рассмотрения их.

Коммуникационные же связи вне производственного процесса обеспечиваются через такие мероприятия, как:

1. Консультирование сотрудников по различным проблемам.
2. Организация спортивных мероприятий.
3. Организация праздников внутри организации.
4. Специальное печатаное издание фирмы, внутри нее.
5. Наличие групп свободного времени.

Таким образом, маркетинг персонала позволяет определить и покрыть потребности в персонале для реализации поставленных задач и бизнес процессов на предприятии.

Список литературы

1. Воронцова М. Методика изучения мотивационного профиля персонала // Психология управления. – 2012. – №11. – 65 с.
2. Гардеев И.Д. Мотивация и стимулирование персонала // Директор. – 2011. – №4. – 25 с.

3. Железцов А.В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности // Маркетинг. – 2011. – №2. – С. 53–64.