

Автор:

Мышакин Владимир Викторович

студент

Научный руководитель:

Ревякин Николай Николаевич

преподаватель

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

университет путей сообщения»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрен маркетинг персонала в системе кадрового планирования. По мнению авторов, движение кадров – это изменение места и сферы приложения труда, рода деятельности и производственных функций работника.*

***Ключевые слова:** маркетинг, персонал, кадровое планирование, движение кадров.*

На сегодняшний день, для любой организации главным трудовым ресурсом является персонал. От того, насколько работников устраивает организация в которой они осуществляют свою трудовую, мотивационную, квалификационную деятельность, зависит изменение динамики процессов движения кадров, а именно: их перемещение, прием и увольнение. Движение персонала является важной составляющей трудового рабочего процесса, поскольку от того, как организация или предприятие спланировало перемещение своих сотрудников, сумело адаптировать их к новым условиям работы, удовлетворить и стимулировать их трудовую деятельность, зависит их решение остаться в этой организации или же устроиться на другое место работы, с более лучшими социально-экономическими условиями труда.

Само понятие движение кадров – это изменение места и сферы приложения труда, рода деятельности и производственных функций работника. Процесс

движения персонала представляет собой упорядоченное и законо-регламентированное перемещение персонала с одного структурного подразделения в другое, с занимаемой должности на другую, как в рамках организации, так и за ее пределами. Поэтому каждый управляющий должен не только хорошо представлять себе этот процесс, но и стараться правильными методами улучшать его, не нарушая, установленных законодательством, норм.

Сегодня кадровая политика – показатель стратегически ориентированного предприятия, гарантия его долгосрочной перспективы. Персонал в данном случае ценный ресурс, источник экономического роста, капитал, который предполагает финансовые и трудовые инвестиции, а также организационные изменения.

Эффективность использования человеческих ресурсов зависит от кадровых служб, от принятых ею управленческих решений. Всё это позволяет рассматривать кадровую службу в числе ведущих структурных подразделений организации и акцентирует внимание на необходимости изучения и освоения современных тенденций развития продуктивности кадровой работы.

Основным критерием эффективности становится более полное использование потенциала сотрудников. Службы по управлению персоналом стремятся привести в соответствие интересы сотрудника с интересами организации, что повышает личную заинтересованность работников в повышении эффективности деятельности.

Сегодня основными факторами конкурентоспособности стали обеспеченность рабочей силой, степень ее мотивации, организационные структуры и формы работы, определяющие эффективность использования персонала.

Актуальность темы – маркетинг персонала – ответственный этап в управлении персоналом. Поэтому в своей работе я хочу уделить особое внимание рассмотрению научно-методических принципов и организационных мероприятий маркетинга персонала, позволяющих успешно решать кадровые проблемы.

Маркетинг персонала в России становится все более актуален, так как в некоторых отраслях конкуренция на рынке труда даже острее, чем на рынках сбыта и капитала.

Направление маркетинга, включающее: изучение рынка труда, оценку потребностей в персонале, позиционирование компании в качестве привлекательного работодателя, продвижение бренда компании и т. п.

Маркетинговая концепция управления персоналом (кадровый маркетинг) предполагает, что организация, в которой осуществляется управление персоналом, находится в процессе постоянного взаимодействия с окружающей средой, которой свойственны особые, рыночные (конкуренция, нахождение соотношения спроса и предложения), характеристики.

В последнее время в работе с персоналом стал преобладать предпринимательно-рыночный подход, при котором труд, его условия и рабочие места рассматриваются как продукты маркетинга.

Кадровый маркетинг занимается вопросами долгосрочного обеспечения предприятия кадровыми ресурсами. Основные положения кадрового маркетинга практически не отличаются от маркетинга товаров и услуг и не противоречат его принципам.

Кадровый маркетинг рассматривает рабочее место как продукт, который нужно продать на рынке труда.

Кадровый маркетинг решает три основные задачи в рамках обеспечения предприятия кадровыми ресурсами:

1. Кадровый маркетинг, как основной принцип управления персоналом, обеспечивает согласование целей кадрового планирования с кадровой стратегией предприятия.
2. Как метод кадровый маркетинг создает информационную базу для работы с кадрами с помощью методов исследования персонала и рынка труда.
3. Как средство кадровый маркетинг дифференцированно, по сегментам рынка распространяет информацию о привлекательности рабочих мест с позиции работодателя.

Основными инструментами кадрового маркетинга, способствующими выполнению его основных задач, являются информация и коммуникация.

Сущность и принципы маркетинга персонала можно рассматривать как в широком, так и в узком, специфическом смысле. Маркетинг персонала работает в нескольких ключевых направлениях:

- оперативный уровень управления (основной акцент на кадровой работе);

- управление на тактическом уровне (основной акцент на управлении персоналом);
- уровень стратегический (акцент на управлении человеческими ресурсами);
- политический уровень управления корпорацией – разработка и контроль выполнения кадровой политики.

Технология маркетинга персонала вмещает в себя:

- 1) разработку системы управления кадровой работы;
- 2) анализ внутреннего рынка, планирование потребностей в кадрах;
- 3) кадровый аудит, контролирование деятельности HR-службы;
- 4) анализ внешнего рынка;
- 5) исследование поведения соискателей, изучение мотивов, которые удерживают на определенной должности персонал;
- 6) деление рынка рабочей силы на группы потенциальных работников по признакам: психофизический, личностный, демографический, географический, профессиональный;
- 7) определение основных конкурентов на рынке труда, сравнительный анализ;
- 8) исследование имиджа организации;
- 9) поиск основных партнеров;
- 10) определение основных источников и путей подбора персонала;
- 11) развитие персонала, формирование должностной кадровой политики;
- 12) оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Подбор персонала – неотъемлемая составляющая работы менеджера по персоналу в любой организации.

Правильно подобранные, обладающие необходимыми компетенциями и соответствующие культуре компании сотрудники – залог успеха и процветания компании.

Список литературы

1. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b3ac69b4c43b88521306c26_0.html (дата обращения: 04.04.2017).