

Гачечиладзе Л.Б.

Студент магистратуры

Жмурко Р.Д.

Студент магистратуры

Научный руководитель: Чернышева Ю.С., к.т.н.

Донской государственный технический университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОИСКУ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: В статье рассмотрены принципы проведения маркетинговых исследований рынка труда. Изучены этапы процесса маркетинговых исследований. Сделаны выводы о направлениях совершенствования кадровой политики по результатам маркетинговых исследований рынка труда.

Ключевые слова: труд, рынок труда, кадровая политика, управление персоналом.

Gachechiladze L.B..

Graduate student

Zhmurko R.D.

Graduate student

Scientific adviser: Chernysheva J.S., Ph.D.

Don State Technical University

MARKETING APPROACH TO SEARCH AND ATTRACT STAFF

Abstract: The article discusses the principles of conducting marketing research on the labor market. Studied the stages of the process of marketing research. Conclusions are drawn about the directions for improving the personnel policy based on the results of marketing research on the labor market.

Key words: labor, labor market, personnel policy, personnel management.

Маркетинговый подход к поиску и привлечению персонала основан на исследовании рынка труда. Полученная с помощью маркетинговых исследований информация позволяет коммерческой организации оптимизировать механизм привлечения квалифицированной рабочей силы. Осуществление маркетинговых исследований должно иметь регулярный и системный характер, быть экономически оправданным и объективным. Основные принципы проведения маркетинговых исследований рынка труда приведены на рисунке 1[1].



Рисунок 1– Принципы проведения маркетинговых исследований рынка труда

Маркетинговый подход к анализу рынка труда предусматривает проведение комплексного и всестороннего анализа, за счет которого можно обеспечить единство методологии управления современным коммерческим предприятием.

Необходимо отметить, что активное использование маркетингового подхода для привлечения персонала в условиях рыночной экономики должно предусматривать формирование социальной концепции маркетинга персонала на предприятии.

Процесс маркетинговых исследований рынка труда предусматривает дифференцированию процесса на несколько основных этапов:

- формирование концепции исследования (постановка проблемы, определение целей и задач);
- сбор и анализ оперативной информации (выбор методов, разработка инструментария, процесс получения информации, ее обработка и анализ и др.);
- оформление результатов, формирование выводов, разработка корректирующих мероприятий в области кадрового менеджмента.

Содержание основных процедур маркетингового исследования рынка труда представлено на рисунке 2 [2].



Рисунок 2– Содержание процедур маркетингового исследования рынка труда

Как показывает практика использования инструментов маркетинга, для объективного и всестороннего исследования рынка труда необходим системный подход к использованию различных маркетинговых технологий.

В данном случае речь идет о концепции маркетинга рынка труда, использование которой позволяет упростить решение задач, поставленных в исследовании [3].

Концепция маркетингового исследования рынка труда предусматривает определение целей и задач будущего исследования, а также формирование рабочей гипотезы. На начальном этапе формирования концепции

маркетинговых исследований рынка труда, определяют проблему и выявляют потребность в получении информации. Далее следует выбор и описание первичных и вторичных источников информации, разработка плана первичного исследования. В общем виде содержание концепции маркетинговых исследований рынка труда представлено на рисунке 3.

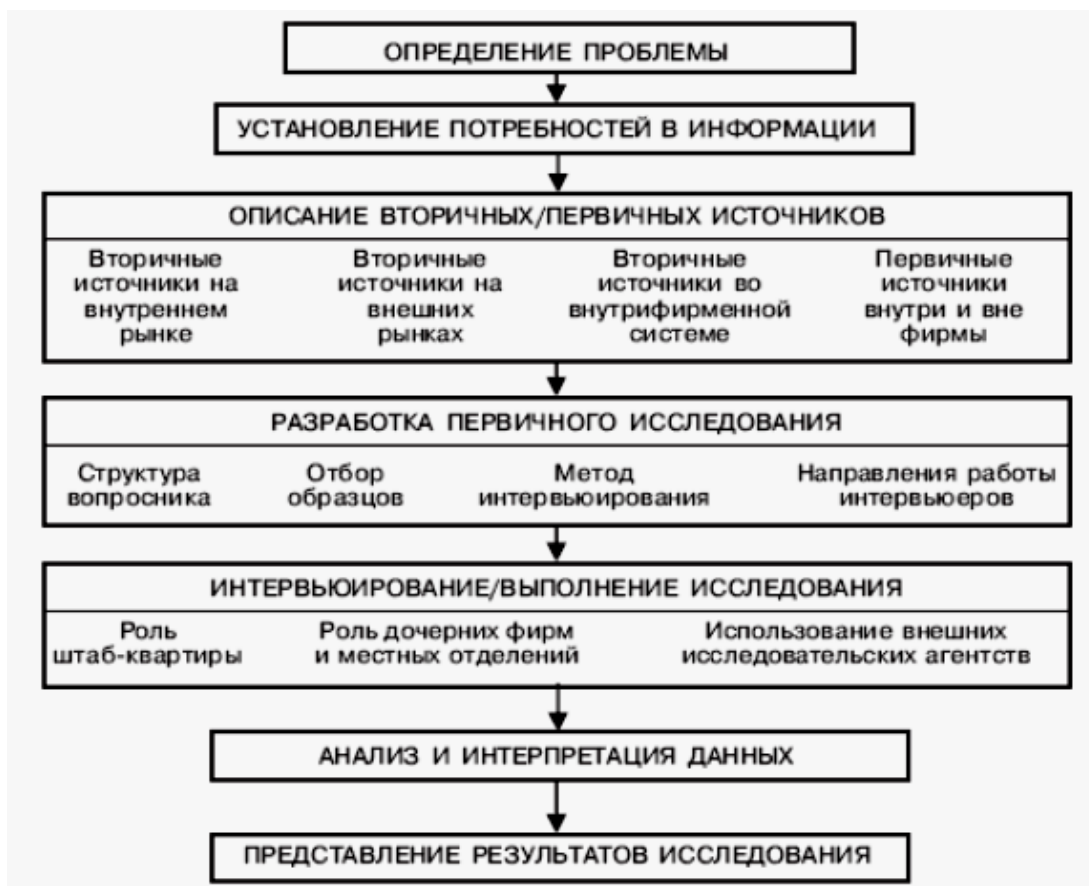


Рисунок 3– Концепция проведения маркетингового исследования

Важным этапом проведения маркетинговых исследований рынка труда является процедура сбора первичных данных. В процессе сбора первичных данные необходимо ответить на ряд вопросов: кто занимается сбором данных, объекты исследования, методика сбора данных и др. (рисунок 4) [4].

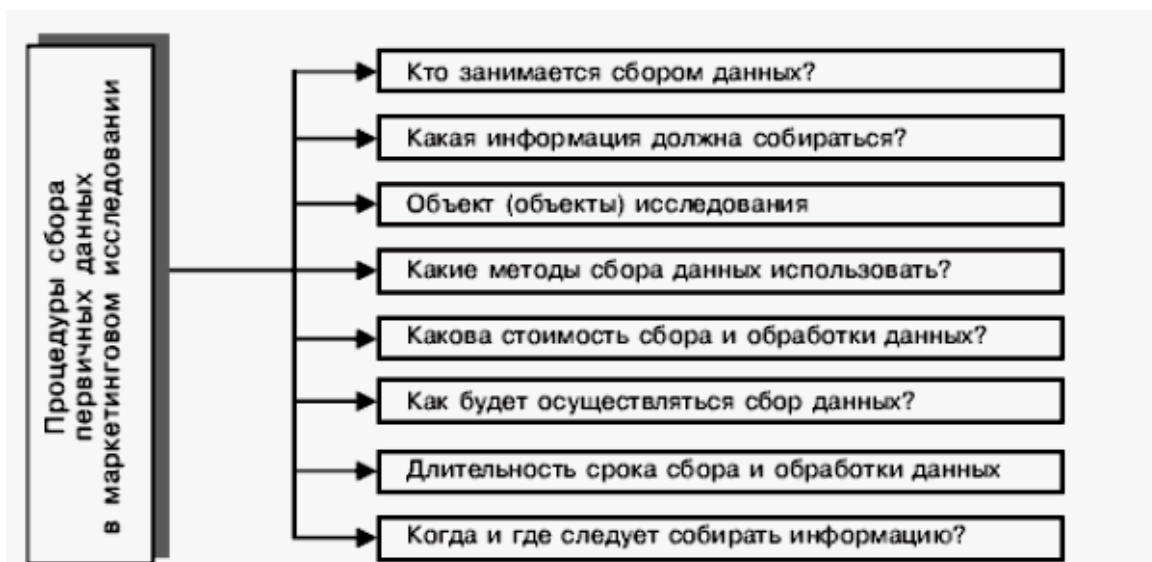


Рисунок 4– Процедура сбора первичных данных в процессе маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования рынка труда направлены на получение системных и оперативных данных о соотношении спроса и предложения рабочей силы. На данном этапе изучается структура занятости населения, осуществляется оценка привлекательности отраслей и определенных профессий. Используются такие методы, как SWOT-анализ, бенчмаркинг и др., которые дают возможность определить конкурентные преимущества компании на рынке и позволяют разработать управленческие решения для эффективной борьбы за квалифицированные кадры.

Конъюнктура рынка труда обуславливает соотношение спроса и предложения рабочей силы, а также качественные характеристики персонала и условия труда на предприятиях. В качестве основного фактора привлекательности отрасли выступает уровень средней оплаты труда [5].

Маркетинг в области управления персоналом представляет собой вид деятельности, который позволяет удовлетворить потребности предприятия в сфере подбора и обучения квалифицированных кадров. Владение навыками проведения маркетинговых исследований является ключевой компетенцией для специалистов и руководителей HR – подразделения любого предприятия.

Как уже было отмечено ранее между результатами маркетинговых исследований рынка труда и кадровым менеджментом компании имеется прямая связь. Результаты анализа рынка труда позволяют сотрудникам кадровой службы сформировать эффективную кадровую политику предприятия (рисунок 5).

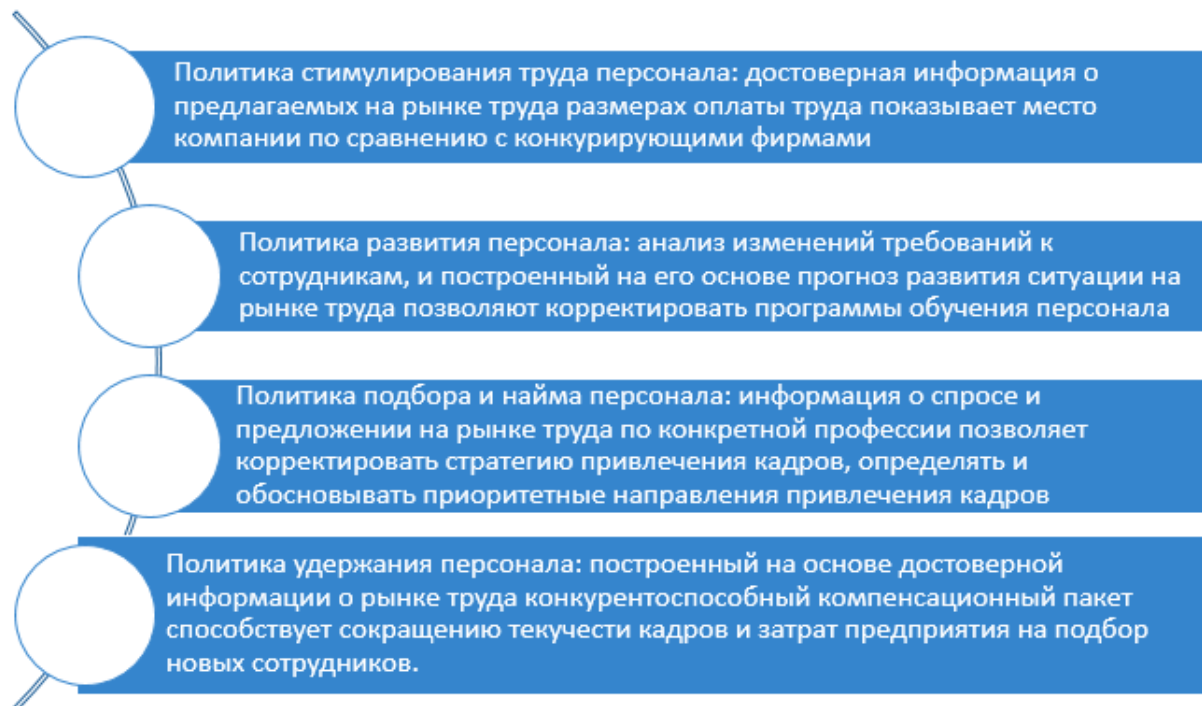


Рисунок 5 – Направления совершенствования кадровой политики по результатам маркетинговых исследований рынка труда

Маркетинговые исследования рынка труда направлены на достижение основной цели маркетинга персонала, которая предполагает формирование условий для привлечения профессиональных кадров с рынка труда по результатам качественного отбора, удержания и развития наиболее ценных для компании сотрудников.

Использованные источники:

1. Тимохина, Г.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей/ Г.С. Тимохина, Е.С. Куликова// Российское предпринимательство. - 2019. - №15. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-povedeniya-globalnyh-potrebiteley> (дата обращения: 30.01.2022).

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.

3. Лаврищева, О.С. Совершенствование оценки персонала на основе модели функциональных компетенций / С.Л. Васенев, О.С. Лаврищева// Научная весна – 2020. Экономические науки: сб. науч. тр.: науч. электрон.изд. / редкол.: С. Г. Страданченко [и др.]; Ин-т сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты. – Шахты : ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты, 2020.

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с.

5. Чепурко, Г.В. Маркетинговые исследования в целях повышения эффективности предприятия/ Г.В. Чепурко, Б.Ш. Ильясова// Kant. - 2018. - №2 (5). - URL: <https://marketingovye-issledovaniya-v-tselyah-povysheniya-effektivnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 01.02.2022).