

УДК 333.1

Бугаева М.В., к.э.н., доцент

Сидорова Д.В.

магистрант

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета в г. Шахты*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В КАДРОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности применения инструментов маркетинга персонала. Формирование HR-бренда позволяет удерживать и привлекать квалифицированных специалистов, создавать благоприятную атмосферу в коллективе и повысить удовлетворённость трудом. Маркетинг персонала включает внутренний и внешний маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, персонал, бренд работодателя, HR-бренд, ценностное предложение.

Bugaeva M.V., Candidate of Economics, Associate Professor

Sidorova D.V.

master's student

*Institute of Service and Entrepreneurship (branch) Don State Technical
University in Shakhty*

THE USE OF PERSONNEL MARKETING TOOLS IN THE PERSONNEL POLICY OF THE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the features of the use of personnel marketing tools. The formation of an HR brand allows you to retain and attract qualified specialists, create a favorable atmosphere in the team and increase job satisfaction. Personnel marketing includes internal and external marketing.

Keywords: marketing, personnel, employer brand, HR brand, value proposition.

Теория маркетинга расширяет свои границы, и сегодня всё больший интерес вызывает применение инструментом маркетинга персонала.

Маркетинг персонала направлен на определение потребности в персонале, выборе источников формирования трудовых ресурсов и создание работоспособного коллектива.

Целью маркетинга персонала является формирование полноценного и эффективного кадрового состава организации для работоспособности организации.

Внешним источником трудовых ресурсов, на которые направлены маркетинговые инструменты воздействия, являются: учебные заведения высшего и профессионального образования, кадровые агентства, профессиональные ассоциации и объединения, службы занятости населения и в целом рынок труда. Внутренние источники персонала формируются за счет кадровых процессов внутри организации: ротация кадров, развитие карьеры, переподготовка сотрудников и др.

Реализация маркетинговых мероприятий, направленных на персонал зависит от набора внешних и внутренних факторов, к которым относят: характеристики рынка труда (уровень заработной платы, занятости и безработицы), законодательство в области управления трудовыми ресурсами, социальные факторы (уровень рождаемости, образованности населения, социальная структура), уровень конкуренции.

Маркетинг персонала включает внутренний и внешний маркетинг, которые формируют внутренний и внешний имидж [1]. Внутренний маркетинг направлен на персонал организации и предполагает повышение мотивации и удовлетворённости условиями труда. Его цель – формирование лояльности и удержание профессионалов.

Внешний маркетинг персонала сконцентрирован на рынке труда, его субъектах.

Внутренний маркетинг и работы по формированию ценностного предложения работодателя строятся на результатах оценки удовлетворённости персонала и исследовании важных мотивационных факторов для сотрудников.

Оценка может проводиться с помощью анкетирования, исследования мотивационного профиля. Мотивационный профиль – это метод определения важности различных факторов мотивации для работников. Мотивационный профиль работников отражает совокупную фактическую оценку значимости потребностей всего персонала. Это позволяет обоснованно подойти к формированию мотивационной политики предприятия.

Особое внимание при реализации направлений маркетинга персонала необходимо уделить работам по развитию бренда работодателя (HR-бренда).

HR-бренд предполагает наличие у организации имиджа достойного работодателя с внимательным отношением к персоналу. Работодатель стремится показать сотрудникам и обществу, как источнику будущих работников, чем организация уникальна и привлекательна в качестве места работы. Декларируемые работодателем ценности, отношение к работникам, должны вызывать доверие и отклик у персонала.

С другой стороны, организация становится более требовательна к будущим работникам, которые смогут поддержать благоприятный имидж, будут лояльны к ней. Для этого необходимо определиться с ключевыми характеристиками, которыми должны обладать потенциальные кандидаты на вакансию, а также разработать EVP (Employee Value Proposition) — ценностное предложение работодателя [2].

Данный маркетинговый инструмент отражает совокупность факторов, формирующих привлекательные для работника характеристики организации: вознаграждение, компания, люди, возможности, работа, условия. Используемые в каждом элементе механизмы весьма разнообразны. «Вознаграждение» включает в себя кроме заработной платы механизмы выявления эффективных работников, их поощрения, нематериальные инструменты стимулирования труда (признание и поддержка). Элемент «компания» характеризует стабильность, динамичность развития, уровень коммуникаций организации. «Люди» - это атмосфера в коллективе, наличие командообразующих мероприятий и др. Элемент «возможности» отражает наличие перспективы карьерного роста, обучения и развития, коучинг. «Работа» - это уровень применяемых технологий, возможность участия в проектах, интересные задачи. «Условия» - оснащённость рабочего места, приемлемый режим работы, баланс жизни и работы.

Современная тенденция в организациях – внедрение философии «Work-life balance» - баланса жизни и работы, когда работа встраивается в жизнь человека не оказывая отрицательного влияния на здоровье и стиль жизни. Чаще всего под «work-life balance» понимают гибкий график работы, благоприятную атмосферу в офисе, позитивный стиль общения команды.

Успешный HR-бренд не только привлекает профессиональных сотрудников, но и повышает эффективность организации в целом за счёт повышения производительности труда, роста показателей прибыльности, улучшения мотивации и повышения вовлеченности сотрудников.

Учитывая ограниченность финансовых средств малых и средних предприятий, которые также заинтересованы в стабильном и работоспособном коллективе, можно порекомендовать применение следующих инструментов:

1) Обучение и повышение квалификации персонала в соответствии с современными тенденциями и новыми технологиями в профессиональной деятельности. Новый взгляд на процесс обучения - Life-long learning (обучение всю жизнь), его можно реализовать с помощью тренингов и семинаров с успешными людьми.

2) Эффективные коммуникации с коллективом, командой, то проведение общих собраний, информирование работников о трудностях и достижениях, выражение признания отличившимся работникам.

3) Признание и вознаграждение достижений. Данная рекомендация позволит повысить удовлетворённость трудом и вовлечённость персонала. Один из действенных способов вознаграждения – мероприятия за счёт работодателя.

4) Формирование организационной культуры, общих ценностей, разработка этических норм и правил общения на рабочем месте.

5) Поддержка новых работников, адаптационные мероприятия. Наставничество, баддинг помогают быстрее влиться в коллектив.

Таким образом, маркетинг персонала направлен на создание положительного образа работодателя в глазах персонала и субъектов рынка труда.

Использованные источники:

1. Мищенко Т.Л. Маркетинг в управлении персоналом организации // Евразийское Научное Объединение. 2020. № 1-3 (59). С. 216-220.

2. Пуляева В.Н. Роль ценностного предложения работодателя в формировании HR-бренда // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 3. С. 659-676.