

HR-МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Ломовая Д.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В последнее время всё чаще начали говорить о возникновении кадрового «голода» в различных отраслях экономики, т.е. о дефиците трудовых ресурсов. На рынке труда складывается ситуация, при которой спрос на квалифицированные кадры намного превышает предложение. Таким образом, хорошие специалисты имеют не только большое количество предложений, но и могут сами выбрать компанию, в которой будут работать. Это приводит к тому, что работодатели начинают вести борьбу за таланты. Поэтому для того чтобы выдерживать конкуренцию на рынке труда работодателям необходимо поднимать имидж компании, внедрять новые, более эффективные подходы к управлению персоналом.

Одним из таких подходов является HR-маркетинг, который рассматривает подбор и управление персоналом с точки зрения рыночного подхода, т.е. рабочее место рассматривается как товар на рынке. Задача работодателя состоит в том, чтобы преподнести компанию, таким образом, при котором кандидат остановил бы свой выбор именно на его компании.

Основные положения HR-маркетинга схожи с маркетингом товаров и услуг. Например, в маркетинге развилась концепция 4P: product (товар), place (место, каналы сбыта), price (цена), promotion (продвижение), а в HR-маркетинге выделяют свои 4P: people(люди), pay (оплата), position (позиционирование), prospects (перспективы).

Основной целью HR-системы является реализация целей компании путем обеспечения её трудовыми ресурсами. Отсюда и вытекают задачи и функции кадровой службы: улучшение атмосферы в коллективе, удержание сотрудников и эффективный подбор. Чем лучше будет микроклимат в коллективе, чем больше ценности компании и личные ценности работников будут совпадать, тем эффективнее будет работать персонал: с большей отдачей и минимальными затратами.

Для лучшей реализации данных задач HR-маркетинг предлагает использовать маркетинговые исследования, так как для эффективного управления, планирования работы, сегментации рынка необходимо наличие знаний о рынке, внешнем окружении и т.д. В данном случае объектом исследования будут являться: профессии (вакансии, рабочие места), рынок кандидатов и конкуренты.

Ещё одним инструментом HR-маркетинга являются коммуникации, представляющие собой обмен ранее полученной информации между

сотрудниками компании, руководителем и подчинёнными, между организациями и т.д. Доказано, что 80% от всего рабочего времени руководитель тратит на коммуникацию. Таким образом, от её эффективности зависит результативность работы предприятия в целом. Маркетинг персонала включает в коммуникации сегментацию кандидатов, внутреннюю коммуникацию, рекламу имиджа и PR.

Говоря об имидже необходимо отметить ещё один метод маркетинга персонала – HR-брендинг, т.е. способ привлечения квалифицированных кадров, но не деньгами, а нематериальными мотивами, положительным имиджем работы, привлекательностью бренда, престижностью.

В современном мире самый привлекательный имидж работодателя имеет компания Google. В 2013 году данная компания уже четвертый год подряд была выбрана журналом Fortune как лучшая компания по условиям работы сотрудников. Про непосредственную и дружелюбную атмосферу в компании Google знают практически все. Несмотря на то, что условия для работы в данной компании хорошие, отдел по работе с персоналом, называемый PeopleOperations постоянно анализирует не только рынок труда, но и атмосферу в коллективе, внедряет новые программы по улучшению работы. Это делает имидж компании ещё более популярным, и соответственно, всё больше людей хотят работать именно здесь.

Таким образом, проанализировав основные методы HR-маркетинга, можно составить маркетинговый план по подбору персонала, включающий:

1. Определение потребности в персонале
2. Сегментирование рынка
3. Исследование внутренней и внешней среды
4. Установление справедливой цены (зарплаты)
5. Размещение рекламных объявлений (телевидение, Интернет, радио и т.д.)
6. Проведение подбора персонала
7. Оценка эффективности подбора и рекламы

Такой подход к подбору персонала позволит повысить эффективность работы HR-системы, что в свою очередь повлияет на результаты деятельности всей компании, поскольку человеческий капитал является залогом успеха.

Литература:

1. Управление персоналом: Учеб.пособие для вузов / Н.П.Беляцкий, С.Е.Велесько, П.Ройш. — Минск: Интерпрессервис :Экоперспектива, 2002. — 352 с.
2. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации / Пер. с англ. М.: Вильямс. — 2007. - 304 с.
3. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Междунар.орг.труда;Под ред.Р.Марра,Г.Шмидта. — Москва : Изд-во Моск.ун-та, 1997. — 475 с.
4. Управление персоналом на 100% : как стать эффективным HR-директором / Александр Крымов. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. — 237 с.
5. Управление персоналом / Н.В. Кротова, Е.В. Клеппер. — Москва : Финансы и статистика, 2005. — 318 с. — Библиогр.: с. 318.
6. Маркетинг : Учеб.для вузов / И.Л.Акулич. — 2-е изд.,перераб. и доп. — Минск : Выш.шк., 2002. — 447 с.
7. Маркетинг : Учеб.пособие для вузов / И.Л.Акулич, И.З.Герчиков. — Минск :Интерпрессервис :Мисанта, 2003. — 397 с.

ПРОЕКТИВНЫЕ ВОПРОСЫ НА СОБЕСЕДОВАНИИ

Ломовая И.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

Любая организация, нацеленная на достижение своих целей, характеризуется наличием высококвалифицированного персонала, как носителя интеллектуального капитала, поскольку именно люди выступают интегрирующим элементом, соединяющим материальные, финансовые, информационные и временные ресурсы в процессе функционирования организации. Поэтому компании стремятся заполучить наиболее квалифицированных и перспективных специалистов.

В период мирового финансово-экономического кризиса 2008 года, происходит насыщение рынка труда, что связано с закрытием многих предприятий, а также с массовыми сокращениями. На каждую должность стало намного больше кандидатов, поэтому есть смысл говорить о «войне за таланты». Данный термин впервые был введен в 1997 году Стивеном Ханкиным, менеджером компании «McKinsey&Company», политика которой направлена на поиск наиболее компетентных и опытных сотрудников.

На сегодняшний день, проблема заключается в том, что, несмотря на большое предложение рабочей силы выбрать подходящего канди-