

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

Е.С. Маркова¹, В.С. Терентьева², В.Б. Нечаев³

Иркутский государственный технический университет,
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Рассмотрены современные тенденции маркетинга персонала. Выявлены проблемы маркетинга персонала в современном мире, рекомендованы пути их решения.

Ил. 2. Библиогр. 5 назв.

Ключевые слова: маркетинг; человеческие ресурсы; управление; маркетинговая информация; нехватка кадров; текучесть кадров; проблемы.

PERSONNEL MARKETING: CURRENT TRENDS AND PROBLEMS

E. Markova, V. Terentyeva, V. Nechayev

Irkutsk State Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074

The paper considers current trends of personnel marketing. It reveals the problems of personnel marketing in the modern world. The authors suggest the ways of their solutions.

2 figures. 5 sources.

Keywords: marketing; human resources; management; marketing information; manpower shortage; staff turnover; problems.

В настоящее время центральным направлением в менеджменте является управление человеческими ресурсами (персоналом). Умение эффективно, правильно управлять человеческими ресурсами является неотъемлемой компетентностью руководителя. Это способствует повышению эффективности деятельности предприятия, достижению поставленных целей, успеха в бизнесе.

Уже давно известно, что человек является главным фактором производства, для предприятия он – наивысшая ценность. Человеческие ресурсы компании необходимо ставить наравне с другими ресурсами: их нужно так же развивать, мотивировать, размещать, чтобы достичь наивысших целей организации.

В современном понимании управление человеческими ресурсами это маркетинг персонала.

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, который направлен на определение и удовлетворение потребности предприятия в персонале. Определение такой потребности предполагает два аспекта: *количественный* и *качественный*.

Количественный аспект подразумевает количество штатных единиц по должности, а **качественный** – знания, умения, квалификационный уровень сотрудников.

Маркетинг персонала включает в себя множество элементов, основные из которых представлены в рис. 1.

Эти элементы полностью раскрывают основные функции и деятельность маркетинга персонала.

Маркетинг персонала в организации выступает в разных ролях:

- метод поиска решения;
- средство для достижения конкурентных преимуществ;
- принцип управления, который ориентирован на рынок.

Выполняя эти роли, с помощью маркетинга персонала создаются информационные базы для работы с персоналом, стратегическое и оперативное планирование персонала.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг персонала направлен на такое использование человеческих ресурсов, с помощью которого будет легко достигать целей, поставленных организацией, необходимо лишь соблюдать некоторые условия:

- определить свои требования к персоналу;
- в ходе профессиональной деятельности выяснить потребности коллектива;
- удовлетворить потребности трудящихся.

¹ Маркова Евгения Сергеевна, студентка, e-mail: pink_kiss@mail.ru

Markova Evgeniya, a student, e-mail: pink_kiss@mail.ru

² Терентьева Валентина Сергеевна, студентка, e-mail: valyshka.valka@yandex.ru

Terentyeva Valentina, a student, e-mail: valyshka.valka@yandex.ru

³ Нечаев Владимир Борисович, кандидат экономических наук, e-mail: 1976nvb@mail.ru

Nechayev Vladimir, Candidate of Economics, e-mail: @mail: 1976nvb@mail.ru

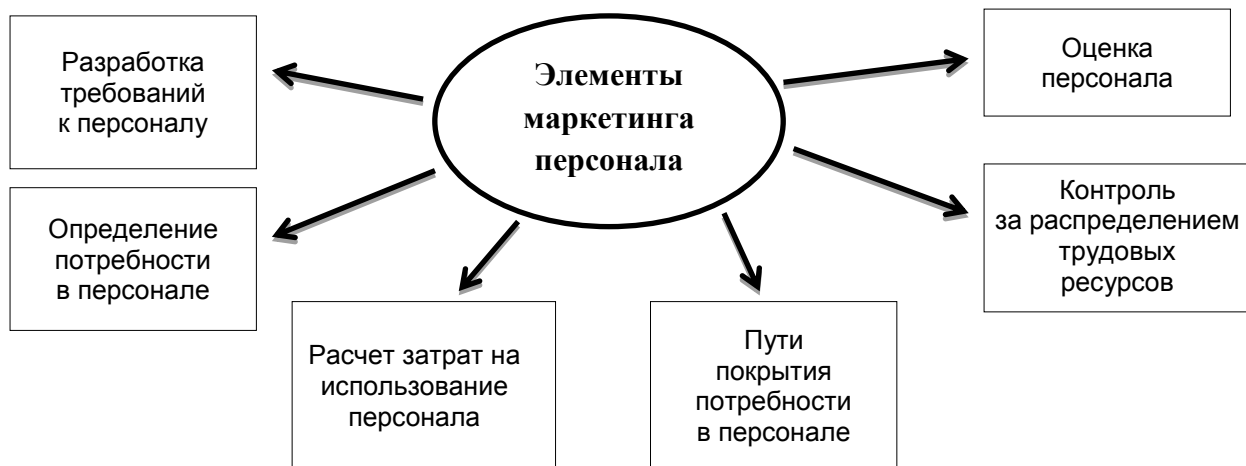


Рис. 1. Основные элементы маркетинга персонала

В современной организации маркетинг персонала занимает ключевое положение. Он выполняет неотъемлемые функции: *коммуникационную* и *информационную*.

Коммуникационная функция заключается в установлении и реализации путей покрытия потребности в персонале и представлении преимуществ организации как работодателя. Предпосылкой эффективного выполнения коммуникационной функции является сегментирование рынка труда, т. е. разделение спроса на персонал и его предложения на отдельные элементы (целевые группы), отличающиеся сходной реакцией на определенный мотив занятости, налаживание контактов как с внешними, так и с внутренними источниками покрытия потребности в персонале. Очень важно, что бы у работников складывался позитивный имидж их работодателя. Этот имидж может воздействовать на закрепление человеческих ресурсов внутри организации, а также работать на улучшение имиджа работодателя вне организации.

Осуществление маркетинга персонала требует специальных знаний сотрудников служб управления персоналом (УП). В крупных организациях обычно имеется отдел маркетинга персонала. В мелких и средних организациях отдельные функции маркетинга персонала выполняют руководители производственных и функциональных подразделений и работники службы УП.

Информационная функция включает создание определенной базы для планирования кадров. Для создания такой базы необходимы специальные источники информации, которые представлены на рис. 2.

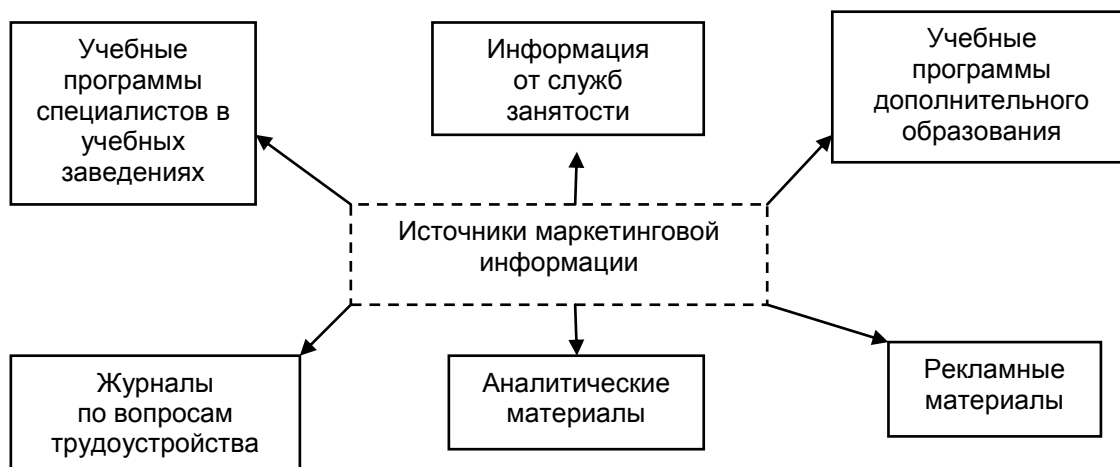


Рис. 2. Источники маркетинговой информации

Полученная информация проходит тщательную обработку, после которой организация видит полную картину состояния профессиональной структуры, внешнего и внутреннего рынка труда.

В маркетинге персонала, как и в других сферах деятельности организации, существуют проблемы. Как уже было сказано, под маркетингом персонала в широком смысле понимается управление персоналом. В свою очередь, управление персоналом является главным правилом эффективного менеджмента в любой организации. Если неправильно управлять персоналом, может возникнуть много проблем: плохое качество товаров, плохая репутация организации, увеличение шансов стать банкротом и т. д.

На сегодняшний день существуют как теоретические, так и практические методы, которые помогают правильно руководить персоналом (правила маркетинга персоналом). Менталитет, культура и особенности национального восприятия часто не позволяют принять то, что предлагается, например, на западе. В связи с проблемами в области управления персоналом появляется ряд вопросов. Бывает, что права сотрудников в организациях, грубо нарушаются. Однако не всегда в этом виноваты только руководители компаний, сами подчиненные не всегда выполняют свою работу верно и качественно.

Подчас руководителю приходится быть строгим, и жестким, поскольку «метод пряника» не дает эффективных результатов, более того – он невыгоден. Иногда начальник применяет такую систему управления работниками, при которой устанавливаются как бы идеальные отношения – сотрудники не отлынивают от работы, а начальник не достает их своими претензиями и требованиями. Но, как правило, именно в таких отношениях выявляются все проблемы управления. Ученые провели множество исследований на эту тему и доказали, что хороший начальник помимо опыта, интуиции должен использовать в управлении персоналом еще и технологии. Хороших результатов в управлении персоналом нельзя добиться без постоянного анализа существующих проблем. Используя только природные данные и интуицию, начальник совершает ряд грубейших управленческих ошибок.

Основная проблема при управлении персоналом – *текучка кадров*. Как правило, этот процесс нельзя контролировать по ряду причин: неправильное формирование работников и неэффективное распределение зарплаты. Очень часто бывает так, что компания забывает о необходимости привлечения молодых специалистов. Многие хорошие специалисты остаются вне поля зрения.

Современные проблемы управления в организациях любого бизнеса имеют свои правила. В качестве предмета кадрового менеджмента небольших по персональному составу организаций выступает эффективность деятельности персонала. Хороший руководитель постарается выявить все проблемы управления персоналом, запомнить их, чтобы больше не повторять.

В узком смысле маркетинг персонала – это выявление и удовлетворение потребности в персонале. Самой главной проблемой сейчас является *нехватка кадров*. На сегодняшний день проблема нехватки кадров в России – одна из самых актуальных. Качество персонала предприятия, кадровый потенциал являются важнейшим фактором успеха любых экономических реформ. Стратегическая кадровая политика становится одним из ключевых моментов государственного управления в развитых странах. Уровень профессиональной подготовки рабочих, специалистов-управленцев определяет эффективность программ структурной перестройки экономики, расширения производства товаров и услуг, обеспечения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. В свою очередь, Россия сегодня столкнулась с проблемой тотального дефицита высококвалифицированных кадров.

Проблема нехватки квалифицированных кадров на сегодняшний день является одним из факторов, препятствующих развитию экономики. Причем профессионалов не хватает в разных областях. Сложившаяся ситуация уже не первый год препятствует развитию бизнеса и заставляет компании искать эффективные способы решения наболевшего вопроса. Долгое время работодателям было выгоднее перекупать друг у друга квалифицированных специалистов, чем заниматься обучением и переобучением имеющегося персонала. При существующих темпах экономического роста профессионалов требуется все больше и больше. Где же их взять?

Можно отметить два основных подхода к решению данной проблемы:

- работа с учебными заведениями, направленная на включение в учебный процесс востребованных дисциплин, привлечение студентов;
- создание предприятиями собственных центров обучения.

Проблема текучести кадров. «Низкая зарплата, напряженные отношения в коллективе, отсутствие возможности карьерного роста, плохие условия труда», – все эти причины нередко можно услышать от тех, кто увольняется. «Выжатый» персонал уходит из компании, и со «скоростью мысли» распространяет отрицательную информацию о компании, «отпугивая» дальнейших кандидатов. Итак, почему же уходит персонал и как предотвратить подобные случаи?

Прежде всего, во внимание следует принимать факторы, которые отчасти способствуют уходу персонала. *Во-первых*, это возраст сотрудника. Как известно, наиболее рискованный возраст перехода на другую работу – до 25 лет. *Во-вторых*, квалификация сотрудника. Работники низшей квалификации чаще меняют свою работу, нежели представители профессий более высокой квалификации. Оно и понятно, на рынке труда профессии низшей квалификации представлены гораздо обширнее, нежели высокооплачиваемые вакансии. К факторам ухода персонала относится также и место жительства сотрудника, так как чем дальше он живет от места работы, тем более велика вероятность его ухода. И, наконец, стоит учесть тот факт, что после трех лет стажа происходит резкое снижение текучести, что объясняется как фактором возраста, так и проблемами адаптации.

Говоря о конкретных причинах ухода персонала, среди общей массы можно выделить следующие: неконкурентоспособные ставки оплаты, нестабильные заработки, неудобные или продолжительные часы работы, плохие условия труда, неприятное руководство, отсутствие возможности продвижения, обучения или повышения квалификации, развития опыта, карьерного роста, жесткая структура работы организации с персоналом, нестабильность компании.

Что касается низкой заработной платы, здесь можно отметить тот факт, что сотрудники с низкой самооценкой могут смириться со скромной оплатой, однако сотрудники с достаточно высокой самооценкой могут быть этим недовольны и их уход более вероятен.

Решение этой проблемы состоит в разработке системы премирования и поощрения для каждой должности.

Фактор напряженной атмосферы в коллективе также может стать решающим при принятии решения о смене места работы, особенно для людей, ориентированных на отношения. Решение этой проблемы является наиболее трудоемким и в каждом случае должно быть индивидуальным.

Отсутствие возможностей для развития, изменений в статусе работника часто становится причиной ухода молодых сотрудников в небольших организациях. Также этот фактор является одной из основных причин текучести для таких должностей как, например, менеджер по продажам, где карьерный рост ограничен спецификой профессиональной деятельности. Для таких сотрудников необходимо выстраивать «горизонтальную карьеру»: вводить разряды внутри должности, должность старшего продавца и т. д. Чтобы решить вопрос о плохих условиях труда, можно сравнить условия труда вашей компании с условиями труда конкурентов или компаний, на которые вы равняетесь. Кроме того, можно разработать меры по улучшению условий труда: создать более гибкий график работы, добавить некоторые удобства в офис и т. д.

Тщательно подбирая каждого руководителя, особенно руководителя среднего звена, оценивая его потенциал и возможности, можно избежать проблемы недовольства властным руководством. Руководители должны постоянно совершенствоваться в управлении, особенно, если обучение ведется не внутренними тренерами, а внешними специалистами. Возможно также, что сотрудники не ощущают необходимости своей работы в массе всего предприятия. Нужно сделать их работу более привлекательной путем повышения ответственности, расширения сферы деятельности или сокращения ненужной, монотонной работы.

Но в любом случае, первым шагом преодоления проблемы является разговор. Работодателям необходимо беседовать со своими подчиненными, выяснять причину недовольства деятельностью организации. Только тогда процент текучести кадров уменьшится, и проблема ухода персонала решится сама собой.

Библиографический список

1. Кибанов А.Я. Федорова Н.В. Управление персоналом. – М.: Финстатинформ, 2009.
2. Гапошина Л.Г. Маркетинг кадрового обеспечения: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002.
3. Макарова И. К. Управление персоналом: учебник. – М.: Юриспруденция, 2002.
4. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. – М.: Прогресс – Академия, 1999.
5. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учеб.-метод. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2008.