

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

*М.А.Смольникова, Ю.И. Долгих
(г.Томск, Томский политехнический университет)*

PERSONNEL MARKETING

M.A.Smolnikova, Y.I. Dolgih
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In this article the essence, the purposes and information function of marketing of the personnel, its external and internal factors, and also costs of attraction and personnel development is considered

Маркетинг персонала является относительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение лишь в начале 90-х гг. прошлого столетия, а в российской практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Поэтому сегодня так актуальна данная тема.

Сущность, цели и функции маркетинга персонала

Маркетинг персонала - вид управленческой деятельности, который направлен на определение и удовлетворение потребности предприятия в персонале.

Маркетинг персонала образует потенциал кадров, с помощью которого организация будет способна решить конкретные целевые задачи.

Благодаря маркетингу персонала в организации имеется возможность создать информационную базу потенциальных кадров. Также маркетинг персонала направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

В существующих подходах к определению маркетинга персонала можно обозначить два основных принципа:

1. В первом принципе задачи маркетинга персонала рассматриваются в широком смысле. В этом случае маркетинг персонала понимается в качестве определенной философии стратегии управления человеческими ресурсами. Таким образом, весь персонал (сотрудники и потенциальные сотрудники) организации – это внутренние и внешние клиенты организации. Цель такого маркетинга – это оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания благоприятных условий труда, которые будут служить подспорьем к повышению эффективности и развитию чувства принадлежности сотрудника к компании.

2. Второй принцип подразумевает под собой интерпретацию маркетинга персонала как особой функции службы управления персоналом.

Главное отличие этих двух принципов маркетинга персонала заключается в том, что первый принцип подразумевает один из элементов кадровой политики, который осуществляется путем решения комплекса задач управления человеческими ресурсами, а второй принцип подразумевает маркетинг персонала в качестве организации специфической деятельности службы управления персоналом (разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала).

Выделяют следующие направления деятельности в области маркетинга персонала:

1) разработку профессиональных и квалификационных требований к персоналу;

- 2) определение качественной и количественной потребности в персонале;
- 3) расчет затрат на привлечение и дальнейшее использование персонала;
- 4) выбор источников и путей покрытия потребностей в персонале.
- 5) деловая оценка персонала;
- 6) анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям[1]

Таблица 1 - Цели маркетинга персонала в организации

	Деловая цель маркетинга персонала	Формальные цели маркетинга персонала	
		Экономические	Социальные
Содержание цели	Предоставление кадрового потенциала для сохранения дееспособности предприятия	Экономичность и рентабельность как критерии реализации мероприятий, связанных с персоналом	Личностные ожидания и субъективные ощущения полезности как критерий внедрения мероприятий, связанных с персоналом
Необходимые устремления	Согласование способностей предоставленных специалистов с требованиями предприятия по количеству и качеству, месту	Удовлетворяющие достижению цели, установленные побочные условия (например, уверенность в долгосрочности оценки при испытаниях)	Удовлетворяющие достижению цели, установленные побочные условия (например, социальных правил правопорядка)
Относительно времени	Согласование способностей, представленных специалистов с требованиями предприятия с учетом фактора	Установление формальных экономических целей и задач с учетом фактора времени	Установление формальных социальных целей и задач с учетом фактора времени

[2]

Маркетинговые мероприятия в области персонала охватывают связи с рынком рабочей силы и отношения с собственными сотрудниками. Таким образом, маркетинг персонала имеет следующие функции:

- 1) изучение рынка с целью установления текущих и перспективных потребностей организации в персонале;
- 2) создание и пополнение информационной базы данных по всем целевым группам; данная функция включает в себя изучение требований предъявляемых к должности и рабочим местам;
- 3) изучение развития производства для своевременной подготовки рабочих мест и требований к сотрудникам;
- 4) поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым фирмой.

Основной же задачей маркетинга персонала является владение ситуацией на рынке труда (как на внутреннем, так и на внешнем) для своевременного и эффективного покрытия потребности в рабочей силе и реализация тем самым тактических, оперативных и стратегических задач фирмы.[1]

С другой стороны, можно выделить 3 основные функции маркетинга персонала:

1. Информационная функция

Данная функция подразумевает под собой обеспеченность информацией для планирования кадрового потенциала организации.

Изучается информация о требованиях, которые предъявляются к работникам и должностям, анализируется рынок труда, внешняя и внутренняя среда, имидж компании работодателя.

2. Аналитическая функция

Под данной функцией подразумевается обработка всей полученной информации и подготавливаются данные для разработки мероприятий с целью повышения конкурентоспособности компании, а также ее развития.

3. Коммуникативная функция

Целью этой функции является установление контакта с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в персонале организации. Коммуникация налаживается как с внешним рынком труда, так и с сотрудниками организации.

Налаживание связей внутри компании также требует особого внимания и специальных мероприятий и работы. Основопологающим здесь является разработка и продвижение корпоративной культуры, формирование управленческого стиля в компании, собрания и совещания с сотрудниками, внерабочие корпоративные мероприятия, обучение персонала, выпуск корпоративного журнала или газеты, организация спортивного досуга сотрудников, консультирование работников по их персональным проблемам и т.п. Для того чтобы удовлетворять потребности сотрудников относительно работодателя, необходимо устанавливать прочные связи между ними не только в рамках производственного процесса, но и вне рабочего времени. [3]

Информационная функция маркетинга персонала

Информационная функция маркетинга персонала заключается в создании некой информационной основы, которая подразумевает под собой основу планирования в области сегментирования рынка и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка). Она может быть разделена на следующие более частные функции: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам; исследования внешней и внутренней среды организации; исследование рынка труда; изучение имиджа организации как работодателя.

Маркетинговая информационная система в управлении персоналом представляет собой систему обмена данными, позволяющими специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия. Фундаментальной основой системы маркетинговой информации по персоналу являются источники этой информации, а именно:

- учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
- учебные программы дополнительного обучения в коммерческих учебных центрах и для курсов переобучения при биржах труда;
- аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости (такие материалы могут готовиться по заявкам организаций);
- информационные сообщения служб занятости (бирж труда);
- специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;

- рекламные материалы других организаций в особенности организаций-конкурентов;
- беседы специалистов по персоналу-маркетингу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.

Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала

На предприятие и его деятельность влияют различные факторы. К таким факторам относятся внутренние факторы (факторы, на которые предприятие способно оказывать какое-либо воздействие, контроль) и внешние факторы (факторы, которые предприятие не в силах контролировать).

Внутренние факторы напрямую зависят от целей, мисси стратегии развития организации.

Чтобы лучше понять, чем же отличаются внешние и внутренние факторы маркетинговой деятельности в области персонала, необходимо рассмотреть таблицу 2.

Таблица 2 - Факторы, определяющие направления маркетинга персонала

Факторы	Характеристика
Внешние	
Ситуация на рынке труда	Определяется общеэкономическими и демографическими процессами, уровнем безработицы в заданном временном промежутке, то есть конъюнктурой рынка, изучение которой предполагает анализ спроса на персонал, предложения в области персонала (ситуации в сфере учебных заведений, центров подготовки кадров и т.д.)
Развитие технологий	Приводит к изменению характера содержания труда, что, в свою очередь, формирует изменения требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала
Особенности социальных потребностей	Учет данного фактора позволяет представить структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников.
Развитие законодательства	При решении вопросов маркетинга персонала следует учитывать требования трудового законодательства, его возможные изменения в рассматриваемом периоде.
Кадровая политика организаций-конкурентов	Изучение форм и методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения
Внутренние	
Цели организации	Четкость и конкретность системы целеполагания определяет строгую направленность долгосрочной политики организации, цели и задачи которой формируют стратегию маркетинга как в области производства, так и в области персонала.
Финансовые ресурсы	Точная оценка потребности организации в финансировании мероприятий по управлению персоналом позволяет выбрать альтернативные варианты в области планирования потребности в персонале
Кадровый потенциал организации	Связан с оценкой возможностей специалистов кадровой службы правильно распределять обязанности между сотрудниками

Внутренние факторы, определяющие направления маркетинга персонала, зависят прежде всего от целей организации, стратегии ее развития и стратегии управления персоналом. Причем цели и задачи организации формируют стратегию маркетинга как в сфере производства и реализации продукции (услуг), так и в сфере маркетинга персонала. Чем конкретные цели, тем легче определить потребность в рабочей силе, разработать мероприятия по покрытия этой потребности и развития персонала.

На определение направлений маркетинга персонала существенно влияют финансовые ресурсы и потенциал персонала самой организации. Зависимости от имеющихся финансовых ресурсов можно установить альтернативные или компромиссные варианты в области планирования потребности персонала, ее покрытия, разработать меры по управлению развитием работников. Эффективность направлений маркетинга персонала зависит от координации деятельности руководителей организации, работников службы управления персоналом и отдела маркетинговой службы.

Учет внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинга персонала организации, позволяют разработать комплекс мероприятий по отбору и развитию персонала, определить необходимый объем финансовых ресурсов, необходимых для достижения указанных целей организации.

Затраты на привлечение и развитие персонала

Прежде чем осуществлять подбор персонала, в финансовых планах организации следует учесть затраты. Так, если организация использует для подбора сотрудников агентство по найму, то ее затраты будут не менее чем двухнедельная зарплата этого сотрудника, а если интересующий организацию человек является специалистом, то затраты будут приблизительно равны его месячному или полуторамесячному окладу. Пользование услугами таких агентств, с одной стороны, существенно экономит время штатных работников организации, поскольку внешние кадровые консультанты осуществляют большую часть работы по предварительному отбору кандидатов, и только прошедшие через "отборочное сито" (как правило, до пяти человек) будут интервьюироваться непосредственно менеджером по персоналу или руководителем организации. С другой стороны, у сотрудников агентств не всегда имеется достаточно информации о стратегии организации, ее культуре и особенностях тех руководителей, "под которых" подбирается кандидат, это может приводить кразличного рода недоразумениям, вплоть до отвержения всех кандидатов, предлагаемых агентством. Разумеется, в этом случае затраты организации могут быть весьма ощутимыми.

Считается, что одним из наиболее дешевых способов подбора персонала является поиск кандидатов через сотрудников, работающих в организации (их друзей или родственников, нуждающихся в работе). Этот способ не требует особых затрат, поскольку сотрудники организации в сущности выполняют значительную часть работы по поиску и даже отбору.

По данным ряда исследователей, можно говорить о различиях в экономической эффективности используемых сегодня методов поиска и подбора персонала. В качестве оснований для сравнения этих методов можно остановиться на общих затратах организации, соотнесенных с числом принятых работников:

Таблица 3 - Методы поиска и подбора персонала

Методы поиска и подбора персонала	Результат от общей суммы всех видов (%)	Коэффициент принятия разосланных предложений	Коэффициент принятия предложений на работу
Лица, письменно обратившиеся в поисках работы	35	6	58
Публикация объявлений	32	1	40
Различные агентства	14	2	32
Прямое распределение в колледжах	8	2	13
Набор внутри компании	7	10	65
Лица, случайно зашедшие в организацию в поисках работы	2	6	57
Справочники-списки ищущих работу	2	8	82

Таблица 4 - Затраты на привлечение и развитие персонала

	Внешние	Внутренние
Текущие	затраты на сбор и анализ информации о рынке труда; затраты на рекламу, привлекающую персонал на предприятие; представительские расходы специалистов маркетинговой службы.	затраты на оплату труда и различные социальные выплаты.
Единовременные	оплата договорных отношений с учебными заведениями, государственными и негосударственными структурами по подбору и подготовке персонала	инвестиции в оборудование новых и переоборудование существующих рабочих мест; в развитие социальной инфраструктуры и в обучение персонала.

В заключении необходимо отметить, что маркетинг персонала на сегодняшний день становится одним из важнейших факторов выживания предприятий в условиях рыночных отношений. Порой минимальные вложения и максимальное использование "человеческих ресурсов" позволяют предприятию выиграть в конкурентной борьбе.

Маркетинг персонала является составной частью стратегии выживания и развития предприятия в условиях современного рынка. В нынешних условиях все чаще приходится согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. Эффективному использованию «человеческих ресурсов» предшествуют отбор и подбор персонала предприятия. Этому вопросу уделяется обычно наибольшее внимание в работе центров управления персоналом. Ошибка в подборе кадров влечет за собой цепь непредвиденных проблем в работе фирмы. Специалисты по управлению "человеческими ресурсами" должны иметь комплексную систему знаний в области социологии, психологии и права. Только в

этих условиях менеджер из простого статиста может перейти в разряд управленца в подлинном смысле этого слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский бухгалтер / Проведем маркетинг персонала [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rosbuh.ru/?page=article&item=1524>, свободный. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2013)
2. Маркетинг и брендинг / Цели, виды и уровни маркетинга персонала [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://printpiter.com/upravlenie-perso/tseli-vidi-i-uro.html>, свободный. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2013)
3. Введение в бизнес-процесс / Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://akme.su/effuprpers/marketing_/54/60/54/blogid/264/, свободный. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2013)
4. Учебные пособия / Управление персоналом / Затраты на привлечение персонала [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.vselekcii.ru/mened-market/upravpersom/page,5,47-kurs-lekciy-upravlenie-personalom-aa-brass.html>, свободный. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.11.2013)

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Ю.В. Хлебенкова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

CONCEPT FOR COST MANAGEMENT OF A COMPANY

Y.V. Khlebenkova

(с. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In this paper the main components of cost management of a company, which are an ideology, principles and management processes, are considered. The cycle of corporate valuation, as well as the main directions for the cost management activities are considered. We have also noted the advantages and disadvantages of said concept.

Концепция управления на основе стоимости (VBM) с четко сформулированной идеологией повышения благосостояния собственников (акционеров) компании и других заинтересованных сторон достаточно широко стала применяться в управлении практически всех развитых стран. Системный подход к управлению компанией как к многоплановому комплексному и изменяющемуся явлению, связывающему в единое целое цели, ресурсы и процессы, позволил концепции управления стоимостью решить проблемы компаний, оставленные вне рассмотрения предшествующими теориями управления. Исследованию управления стоимостью компании посвящены работы многих зарубежных авторов, которые предлагают различные способы и методы измерения, однако недостаточно полно освещен управленческий подход к созданию стоимости. Составными частями концепции управления стоимостью компании являются идеология, принципы и управленческие процессы. Идеология делает управление осознанным и задает направление движения. Принципы дают базу для обоснованного оценивания альтернатив. Отлаженность процессов определяет эффективность организации в реализации стратегии и достижении поставленных целей. Стержнем идеологии являются выбор задачи максимизации стоимости компании в