

УДК 331.108.26

А.А.Макарова (3 курс, каф. политэкономии), Л.А.Зверева, к.э.н., доц.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В КАДРОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Кадровая политика современной организации является главным направлением ее работы с персоналом. Основой выступает разработка целей и задач по созданию высокопроизводительного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на меняющиеся требования рынка.

Важным элементом кадровой политики организации является маркетинг персонала, который реализуется через решение комплекса задач службы управления кадрами (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивацией и т.д.).

Актуальность объясняется необходимостью увеличения конкурентоспособности отечественных предприятий в развивающихся рыночных отношениях. Успешная деятельность компании во многом зависит от организации маркетинга персонала.

Методы маркетинга в управлении персоналом используются западноевропейскими компаниями уже с 1970-х годов. В зарубежных организациях выделяют два основных подхода к определению состава и содержания задач маркетинга персонала.

В первом случае персонал (работающий в организации и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов фирмы. Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов. Для этого создаются максимально благоприятные условия труда, содействующие повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике лояльного, партнерского отношения к компании. Во втором – определяющим является выявление и скорейшее покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.

Анализ исходной информации внешних и внутренних факторов определяет направление маркетинговой деятельности, формирование плана персонал-маркетинга и мероприятий по его реализации. Относительно организации это будет являться отправной точкой ее маркетинговой деятельности.

При решении вопросов персонал-маркетинга также следует учитывать вопросы трудового законодательства, возможность их изменения в обозримом периоде времени, особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т.п.

В последнее время многие организации на территории Российской Федерации перешли к осуществлению маркетинга персонала, руководствуясь принципами первого вышеназванного подхода. Таким образом, они повышают свою конкурентную способность на рынке человеческих ресурсов, что в итоге ведет к более эффективному функционированию всего предприятия.

Одной из причин такого поведения является, во-первых, сложившаяся в стране социально-экономической ситуация. Четкая реализация основных направлений государственной политики и определение действий в сфере занятости на рынке труда Российской Федерации в перспективе 2004-2006 годов. Повышение эффективности занятости населения во многом продиктовано стремлением России вступить в ВТО. Во-вторых, нехватка опытных специалистов во многом влияет на уровень и степень конкуренции между предприятиями. Эти причины определили новый подход отечественных предприятий к маркетингу персонала, как к определенной философии и стратегии управления человеческими ресурсами.

Важным в данном вопросе представляется определение понятия "конкурентного преимущества" в области разработок корпоративной культуры. Именно через него выражается

сила притяжения к организации человеческих ресурсов. Соответственно, сильное конкурентное преимущество культуры организации отражает ее качественное отличие от остальных, при этом понятное и тщательно продуманное для определенной группы персонала. Для его обеспечения во многих случаях необходимо изучение форм и методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения, направленной на изменение кадровой политики.

В настоящее время существуют специализированные организации, проектирующие корпоративную культуру, схемы управления и распределения ресурсов специально для конкретного предприятия. Например, модель отраслевого решения «Ахартa Retail» разработана компанией "КОРУС Консалтинг" – сертифицированным партнером Microsoft Business Solutions. Помимо решения задач управления продажами оптовой и розничной сети предприятия, внедрение модуля CRM позволяет создать корпоративный портал. Таким образом, предоставляются все необходимые инструменты по выработке индивидуального подхода к каждой отдельной группе сотрудников, эффективного управления кадрами, определения спроса и предложения в области персонала, их количественной структуре: ситуация в сфере учебных заведений, центров подготовки кадров, органов обеспечения занятости, увольнений из организаций и т.д.

В настоящее время предприятию в России достаточно сложно проводить качественный подбор персонала. Возникает необходимость серьезного подхода к разработке корпоративной культуры, ведь порой минимальные вложения и максимальное использование человеческих ресурсов позволяют компании выиграть в конкурентной борьбе.

Поэтому задача маркетинга персонала — владеть ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале и реализации тем самым целей организации, что означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами.

Качественно новый уровень развития экономики не может быть достигнут без эффективного использования персонала предприятий и фирм любой формы собственности. Маркетинг персонала – один из важнейших факторов выживания компаний в условиях современных рыночных отношений.