

НОВЫЙ УРОВЕНЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ–УРОВЕНЬ HR- МАРКЕТИНГ

Галенин Р.В., Баценко Л.Н.

Сумский национальный аграрный университет, г.Сумы, Украина

futbik78@mail.ru

Результаты исследований ученых США показали, что между 80 и 90 ми годами XX века 46 % компаний из традиционного списка 500 лучших компаний (журнал “Форчун”) потеряли самостоятельность через невозможность переориентации на маркетинговую стратегию. Было выявлено неготовность персонала к изменению системы мышления. Тогда ориентация стала концептуальной основой как для бизнеса, так и для персонала, который его осуществляет, поскольку воплотить целостную систему маркетинга могли только кадры с необходимой подготовкой.

В современном мире бизнеса все более явной становится тенденция, когда практически все факторы успеха от технологии к финансовой структуры могут быть достаточно быстро скопированы конкурентами.

При таких условиях преимущество предприятия в долгосрочной перспективе обеспечить лишь то, что является для него своеобразным и уникальным, что не могут полностью воспроизвести конкуренты – это его человеческие ресурсы. Персонал представляет предприятие перед потребителями его товаров и услуг, создает те высокие стандарты, которые формируют позитивное отношение к нему партнеров и клиентов, от удовлетворения которых соответственно будут зависеть их повторные покупки, что в свою очередь приведет к увеличению дополнительной ценности. При таком восприятии, первоочередность эффективного и инновационного управления человеческими ресурсами становится жизненно необходимым.

Именно человек – единственный элемент, обладающий способностью производить стоимость. Бизнес говорит, что человеческий ресурс – самый главный и самый сложный ресурс в управлении.

Современное управление предприятием, и в частности его человеческими ресурсами, требует перехода на качественно новый уровень – уровень маркетинга человеческих ресурсов (HR-маркетинг).

Маркетинг человеческих ресурсов работает в нескольких ключевых направлениях:

- оперативный уровень управления (основной акцент на кадровой работе);
- управление на тактическом уровне (основной акцент на управлении персоналом);
- стратегический уровень (акцент на управлении человеческими ресурсами);
- политический уровень управления корпорацией – разработка и контроль выполнения кадровой политики.

В современной научной литературе по менеджменту и управлению персоналом не существует единого термина, который бы характеризовал деятельность, связанную с маркетингом персонала. Во многих научных литературных источниках используют разные термины: «маркетинг персонала», «персонал-маркетинг» реже «кадровый маркетинг» (табл. 1).

Основные понятия «маркетинга персонала»

Автор понятия	Содержание понятия
Котлер Ф.	Маркетинг персонала - вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале.
Кибанов А.Я.	Маркетинг персонала - вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами.
Данько Т.П.	Маркетинг персонала - комплексная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование ассортимента востребованных профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, изучение потребностей в рабочей силе и формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источниками рабочей силы, формирование имиджа работодателя.
Беляев В.И.	<p>Маркетинг персонала - в широком смысле - философия и стратегия управления человеческими ресурсами. При этом персонал рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов фирмы.</p> <p>Маркетинг персонала - в узком смысле - особая функция службы управления персоналом, что включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности; - разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.
Белоусов О.В.	Кадровый маркетинг - комплексная система, которая направлена на подбор, расстановку, обучение и оценку кадрового потенциала с учетом требований производства и с целью формирования благоприятного социально-экономического климата в

	коллективе, привитие работникам ценностей и норм, которые приняты на предприятии, повышение корпоративной культуры.
Колпаков В.М. та Дмитренко А.А.	Маркетинг персонала- с одной стороны, тщательное и всестороннее исследование рынка труда, спроса на рабочую силу, потребностей в ней фирм, предприятий, а с другой – активное влияние на рынок, на котором существует спрос, потребности в соответствии со стратегией развития общества. Он определяет идеологию формирования рынка труда, состоящего из людей, предлагающих свою рабочую силу в обмен на заработную плату.
Сардак О. В.	Персонал-маркетинг - как вид деятельности, направлен на трансформацию кадрового потенциала с целью взаимовыгодного удовлетворение потребностей предприятия в персонале и его компетенций, а также потребностей реальных и потенциальных работников и усиление на этой основе позиции предприятия на рынке труда и на рынке основного вида деятельности

На основе обработки литературных источников и существующих подходов к определению понятия «маркетинг человеческих ресурсов» (HR-маркетинг) будем рассматривать данную дефиницию как вид управленческой деятельности, направленную на определение и покрытие потребности в персонале, на создание ценности для работников и формирования желаемых отношений с ними с целью дальнейшего получения ценности от них.

- Основными составляющими маркетинга персонала являются:
- разработка качественных требований к персоналу;
 - определение количественной и качественной потребности в персонале;
 - расчет расходов на поиск и дальнейшую деятельность персонала;
 - выбор путей покрытия потребности в персонале;
 - деловая оценка персонала;
 - анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.

На практике маркетинг персонала сосредотачивается на стратегическом обеспечении предприятия квалифицированными кадрами, создании благоприятных условий труда, способствующих повышению ее эффективности, развитию сотрудников и повышению их квалификации.

Неотъемлемой частью такого понятия как маркетинг персонала является

кадровая политика в области набора рабочей силы. Кадровая политика – совокупность корпоративных правил, принципов и традиций относительно основных элементов системы управления HR.

Она включает в себя:

- Технологии привлечения, или позиционирование компании на рынке труда: миссия и стратегические цели компании, особенности корпоративной культуры, система оплаты труда, связь оплаты труда и результатов деятельности, социальный пакет и др.
- Технологии поиска: рекрутмент, массовый рекрутмент, executive search; внутренний подбор, привлечение внешних провайдеров услуг; способы информирования потенциальных кандидатов (печатные «работные» СМИ, «работные» сайты, листовки и пр.).

Организационная деятельность маркетинга персонала состоит из определенных, идущих последовательно этапов. Причем данные этапы сами по себе являются отдельной, направленной деятельностью.

Технология маркетинга персонала вмещает в себя:

- формирование стратегии HR- маркетинга;
- разработка комплекса HR- маркетинга;
- разработку системы управления кадровой работы;
- анализ внутреннего рынка, планирование потребностей в кадрах;
- кадровый аудит, контролирование деятельности HR-службы;
- анализ внешнего рынка;
- исследование поведения соискателей, изучение мотивов, которые удерживают на определенной должности персонал;
- деление рынка рабочей силы на группы потенциальных работников по признакам: психофизический, личностный, демографический, географический, профессиональный;
- изучение требований к работнику работодателя;
- определение основных конкурентов на рынке труда, сравнительный анализ;
- исследование имиджа организации;
- поиск основных партнеров;
- определение основных источников и путей подбора персонала;
- развитие персонала, формирование должностной кадровой политики;
- формирование ценностей отношений между работодателем и работниками;
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Таким образом, отметим принципиальные положения HR-маркетинга, которые определяют, что он:

- является составной частью управления человеческими ресурсами с позиции того, что человек – единственный элемент, обладающий способностью производить стоимость;

- является составной частью маркетинга как ведущей функции организаций в рыночных условиях, характеризуется определенностью цели деятельности и задач по ее достижению;
- ему подчиняется вся кадровая работа, построенная на основе стратегического управления деятельностью человеческих ресурсов;
- придает особое значение выявлению и удовлетворению потребности в персонале управления. Аппарат управления должен иметь необходимые знания, мышление и способность принимать и реализовывать решения, соответствующие уровню иерархии управления;
- обеспечивает штат организации кадрами в соответствии с личностными и профессиональными характеристиками, соответствующими целям ее деятельности.

Литература:

1. Галенин Р.В. Внутрішній маркетинг персоналу/ Л.М.Баценко, Р.В.Галенін// Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку:Матеріали ІІІ науково-практичної конференції (4 листопада 2014 р.): Збірник. –Х.: ФОП Шейніна О.В. – 2014. – С.23.
2. Михайлова А. Б. Персонал-маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А. Б. Михайлова // Горный информационно-аналитический бюллетень. Научно-технический журнал МГГУ. – 2009. – Т. 6, №12. – С. 240–253.
3. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 202–209.
4. Цветкова И. И. Маркетинг персонала как фактор повышения конкурентоспособности туристского предложения / И. И. Цветкова // Ежемесячный научно-практический журнал Крымского отделения Академии экономических наук Украины. – 2002. – №4. – С. 37–39.