

ищу человека

маркетинг персонала – формирование кадрового потенциала предприятия

Уровень сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства напрямую зависит от уровня профессиональной подготовки персонала, поэтому успешное функционирование предприятий отрасли зависит от их способности подбирать необходимый квалифицированный персонал. С этой целью наряду с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечении и использовании осуществляется маркетинг персонала, являющийся условием роста кадрового потенциала за счет поиска и привлечения из внешних или внутренних источников необходимой рабочей силы с оптимальными качественными параметрами.

Позрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический кадровый потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

Маркетинг персонала содержательно расширяет функции производственного маркетинга в области управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы: маркетинг как основной принцип

Никольская Е.Ю.
ст. преподаватель кафедры «Гостиничный и туристический бизнес» инженерно-экономического факультета Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова

управления, ориентированный на рынок; маркетинг как метод систематизированного поиска решений; маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Ориентированная и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по представлению на рынке собственного предприятия, как конкурентоспособного и привлекательного для потенциальных и собственных кадров.

Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

В существующих подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа.

Первый из них рассматривает задачи маркетинга персонала в широком смысле. Под маркетингом персонала в данном случае понимаются определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (работающий в организации и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов предприятия. Вторым принципом предполагает толкование маркетинга персонала как особой функции службы управления персоналом.

Главное отличие в указанных принципах маркетинга персонала заключается в том, что его широкое толкование подразумевает один из элементов кадровой политики, реализуемый с помощью решения комплекса задач управления персоналом (через разработку целевой системы, планирование потребности, деловую оцен-

***маркетинг персонала
содержательно расширяет
функции производственного
маркетинга в области
управления человеческими
ресурсами***

ку, управление карьерой, мотивацию и т.п.). В узком смысле маркетинг персонала предполагает организацию специфической деятельности службы управления персоналом: анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности; разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.

К внешним факторам относятся: ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика предприятий-конкурентов. Внутренние факторы - это цели и задачи предприятия, его финансовые ресурсы и кадровый потенциал.

Направления маркетинговой деятельности в области персонала включают в себя:

- разработку профессиональных требований к персоналу;
- определение качественной и количественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.

Разработка требований к персоналу производится на основании стратегии развития предприятия индустрии гостеприимства, штатного расписания, текущего и перспективных анализов требований к должностям и рабочим местам. Определение требований к персоналу предусматривает формирование его качественных характеристик (модель профессионального профиля сотрудника) с учетом профессиональных стандартов и технологии работы.

Выбор путей покрытия потребностей в персонале зависит от стратегии маркетинговой деятельности, которая организует разработку

***определение требований
к персоналу предусматривает
формирование его
качественных характеристик
с учетом профессиональных
стандартов и технологии
работы***

**разработка требований
к персоналу производится
на основании стратегии
развития предприятия,
штатного расписания,
анализа требований
к должностям и рабочим**

местам

- анализ источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям качественных и количественных параметров потенциальных сотрудников, затрат, связанных с использованием того или иного источника и способов привлечения персонала;

- принятие кадрового решения (выбор варианта источников и путей покрытия потребностей в человеческих ресурсах).

Источниками человеческих ресурсов (персонала) могут быть: учебные заведения, международный рынок рабочей силы, коммерческие учебные центры, консалтинговые фирмы по подбору персонала, профессиональные ассоциации и объединения, свободный рынок труда, собственные внутренние источники.

Существуют два вида путей покрытия потребности в персонале: активные и пассивные. К активным относятся:

- набор персонала в учебных заведениях,

- представление заявок по вакансиям в местные и региональные центры занятости,

- использование услуг кадровых и консалтинговых агентств,

- вербовка нового персонала через своих сотрудников.

Пассивные пути покрытия потребности в персонале: сообщение о вакантных местах в организации через рекламные объявления в

профессиональных требований к персоналу и определяет размер затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

Маркетинговая деятельность по покрытию потребностей в персонале включает следующие этапы:

- проведение маркетинговых исследований в сфере маркетинга персонала;

- анализ рынка рабочей силы и обоснование источников покрытия потребности;

- определение вариантов привлечения персонала;

средствах массовой информации и специальных изданиях, ожидание претендентов после вывешивания объявлений местного характера. Перечисленные способы привлечения персонала связаны с внешними источниками покрытия потребности в кадрах.

К внутренним источникам покрытия потребности в персонале относятся:

- перемещение сотрудников из одного подразделения в другое;
- повышение в должности (с получением дополнительного образования или квалификации);
- формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при дополнительном профессиональном обучении.

Работе по перемещению кадров должен предшествовать анализ практики реализации стратегии развития предприятия, организации труда, расстановки персонала, использования рабочего времени сотрудников.

Источниками информации для маркетинга персонала предприятия индустрии гостеприимства могут быть:

- учебные программы и планы подготовки специалистов в профильных учебных заведениях;
- учебные программы дополнительного образования в учебных центрах и на курсах переподготовки и повышения квалификации специалистов отрасли;
- аналитические материалы государственных органов по труду и занятости, специализированные журналы;
- выставки, конференции, семинары, публикации в отраслевых газетах, рекламных материалах предприятий-конкурентов;
- дни открытых дверей в учебных заведениях.

Таким образом, основными задачами маркетинга персонала являются: исследование

на современном этапе

многие предприятия

перешли к осуществлению

маркетинга персонала,

целью которого является

оптимальное использование

кадровых ресурсов

рынка для установления текущих и перспективных потребностей предприятия в количестве и качестве персонала; изучение складывающейся ситуации в развитии предприятия и создании новых рабочих мест и требованиях к сотрудникам; кадровый аудит, поиск и привлечение необходимого персонала. Следовательно, маркетинг персонала определяет базовую основу для системы отбора персонала.

Маркетинг персонала в российской практике пока не применяется широко или используется в узком смысле, как покрытие при необходимости потребности в персонале на предприятии. Маркетинг персонала содержательно расширяет функции классического маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Целью маркетинга персонала является оптимальное использование трудовых ресурсов путем создания благоприятных условий труда, способствующих его эффективности и развитию в каждом сотруднике лояльного отношения к предприятию, а также формирование кадрового потенциала с необходимыми качественными параметрами.

pn

Ye. Yu. Nikolskaya,

seeker of the academic title of Candidate of Economic Sciences, Plekhanov REA, senior lecturer, Hotel and Tourist Business department, Engineering and Economic faculty, Plekhanov Russian Economic Academy

Personnel marketing: sourcing human resources for the company

Personnel marketing is not yet used widely in Russia, or it is understood in its narrow meaning, as recruiting workforce for the company as needed. Personnel marketing meaningfully extends the functions of classic marketing into the area of HR management. The objective of personnel marketing is optimal utilization of labour resources by providing a favourable working environment to match performance and encourage the development of a loyal attitude in each employee towards the company, as well as to source human resources of required profile.