

**Вольфсон Эдуард Николаевич**  
к.ф.н., доцент кафедры государственного и  
муниципального управления  
Кузбасский  
государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горачева  
Ven.gimu@kuzstu.ru  
**Карнышова Екатерина Дмитриевна**  
Кузбасский государственный  
технический университет имени Т.Ф. Горачева,  
Студентка группы МУБ-201  
E-mail: [ekarnyshova@bk.ru](mailto:ekarnyshova@bk.ru)  
(г. Кемерово, Российская Федерация).

### **Организация маркетинга персонала**

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются особенности «организация маркетинга персонала. Раскрываются широкий и узкий механизм применения маркетинга как инструмента гармонизации рабочего места и компетенций претендента на него. функции выполняет и какие задачи решает.

**Ключевые слова:** организация, маркетинг, персонал, рынок, стратегия организации и маркетинга.

Чтобы углубиться в данную тему и понять её, для начала нужно разобраться, что же представляет из себя маркетинг персонала. Маркетинг персонала – это сложная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая внимательное и детальное изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, выявление предпочтений и потребностей организации в сотрудниках с определенными компетенциями, планирование и прогнозирование актуальных профессий, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, составление реестров персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими реальными и потенциальными источниками рабочей силы, формирование имиджа организации.

Таким образом, маркетинг персонала помогает изучать рынок, для привлечение необходимых квалифицированных специалистов, которые будут работать эффективно и ускорят развитие бизнеса. Нанимая лучших специалистов, уровень качества работы в компании и её продуктивность растут, что в последствии выводит её на новый уровень.

Маркетинг персонала становится одним из важнейших инструментов, с помощью которого организация может успешно существовать в условиях рыночных отношений. Именно вложения и рациональное использование "человеческого ресурса" могут позволить организации добиться успехов в конкурентной борьбе.

На маркетинг персонала влияют внутренние и внешние факторы.

К внешним факторам относятся:

- поколенческие и классовые тренды - знание потребителей о товаре является одним из самых важных факторов при изобретении продукта. Чем больше товар будет нравиться людям, которые являются его потребителями, тем выше будет спрос

- особенности рынка труда, которые определяются демографическими и экономическими процессами в регионе, в котором работает организация

- специфика преобладающих потребностей населения в том регионе, где работает организация. Это является следствием благосостояния общества и господствующих общественных отношений, позволяет определить поощрительные механизмы управления сотрудниками, обладающими высоким потенциалом.

- политика, проводимая в отношении персонала в конкурирующих организациях. Знание этой политики может помочь в разработке более эффективных методов по привлечению в организацию необходимых кадров

- трудовое законодательство

К внутренним факторам, оказывающим существенное воздействие на маркетинг персонал, в свою очередь относятся:

- имидж организации на рынке труда, который возможно определить, как объединение экономических, общественных и психологических преимуществ, которые у возможного сотрудника ассоциируются с организацией-работодателем;

- финансовые ресурсы, которые организация может потратить на маркетинговые предприятия;

- кадровый запас предприятия, который описывает совместные возможности коллектива, его возможности закрывать потребности в кадрах посредством внутренних источников с учетом повышения квалификации и переквалификации персонала;

- задача организации и ее стратегически важные цели, на основе которых держится кадровая политика организации [6].

В любой организации люди являются самым главным ресурсом, влияющим на эффективность работы всей организации. А для того, чтобы это происходило, интересы сотрудников должны совпадать с интересами организации. Как раз гармонизация интересов и относится одной из важнейших функций маркетинга персонала, как вида управленческой деятельности.

А из этой задачи вытекают важнейшие функции маркетинга, основными из которых можно назвать следующие:

1. Функция аналитическая – исследование среды посредством выявления имеющихся внутренних и внешних факторов (которые редко бывают константными. Они все время находятся в движении и изменении).

2. Функция информационная – создание информационной базы, способствующей более эффективному планированию персонала, исходя из вызовов секторов рынка. Она включает в себя сбор информации о рынке труда, восприятии организации потребителями, особенностях окружающих организацию внешней и внутренней среды.

3. Функция коммуникационная – ее объектами являются не только сотрудники конкретной организации, но и ситуация на внешнем рынке труда, который является источником потенциальных сотрудников с необходимыми компетенциями

Влияние маркетинга на управление персоналом заключается в следующем:

- определения требований к компетенциям персонала. Необходимо дать характеристику каждой должности и обосновать необходимость определенного уровня знаний и навыков, которыми должен обладать сотрудник.

- анализ основных характеристик внутренней и внешней среды. Здесь основным инструментом является SWOT-анализ, с помощью которого определяются сильные и слабые стороны организации и ее конкурентов, а также возможности и угрозы, которые могут существенно повлиять на текущую деятельность организации.

- анализ затрат на персонал. Надо четко представлять, сможет ли организация обеспечить содержание тех специалистов, которые по своим компетенциям нужны организации.

- разработка стратегического плана по поиску и привлечению необходимых организации кадров в соответствии с выбранной стратегией организации.

Основная суть маркетинга персонала состоит в том, чтобы для будущих сотрудников создать самые комфортные условия для работы и создать такие рабочие места, которые потом можно прибыльно «продать» квалифицированному претенденту. Рабочее место – это как раз тот товар, который продвигает маркетинг персонала. Качественную работу и услуги организации получает за счет удовлетворения нужд персонала, который удовлетворяет потребности организации – выгодное заимосотрудничество всем приносит пользу.

Разрабатывая стратегию реализации маркетинга, организация может использовать два варианта ее применения: широкий и узкий (целевой).

Широкий вариант применения стратегии маркетинга подразумевает наличие внушительного потенциального рынка, на котором, например, стимулирование определенных многочисленных маркетинговых услуг осуществляется идентично для всех потребителей без различия.

Узкий (или целевой) вариант маркетинговой стратегии, наоборот, направлен на обслуживание лишь определенных групп потребителей, которые располагаются на одном или нескольких секторах рынка. Главное здесь – учет их индивидуальных особенностей. По сравнению с широким вариантом узкий вариант маркетинговой стратегии имеет ряд преимуществ. Фокусируя свою активность на точно выделенных сегментах, приспособлявая маркетинг к индивидуальным нуждам потребителей определенного сегмента, организация усиливает свои позиции в определенной части рынка и, как правило, сталкивается с меньшим числом конкурентов. Узкий вариант маркетинговой стратегии персонала фокусируется на определенной, заранее заданной целевой группе работников. Например, это могут быть иностранные работники, которых хотят привлечь в российские организации, либо молодые люди, либо только женщины и т. д. Современным направлением, набирающим обороты, узкого (целевого) варианта маркетинговой стратегии является риплейсмент (replacement), или "нововведение работника" в организацию.

Нормализация внутренних связей в организации требует пристального внимания и применения специальных инструментов и механизмов в работе. Наиболее важными здесь можно назвать разработку и продвижение внутрикорпоративной культуры, развитие демократического стиля управления в организации, тройную систему повышения квалификации персонала[5]. Организация вне рабочих мероприятий (в моду вошел термин корпоративов) выпуск корпоративного печатного издания, консультирование работников по их личным проблемам и т. п.

В заключении подчеркнем, что маркетинг персонала является комплексным явлением[7]. При его применении используются методы, которые представляют собой синтез маркетинговых и кадровых методов управления. Основное отличие маркетинга персонала от классических общепринятых методов планирования персонала в том, что маркетинг персонала рассматривает рынок труда как постоянно меняющуюся величину, с учетом возможных рисков, резких колебаний и т. п.[8]. Он как бы смягчает удар стихийных рыночных сил. В результате с помощью маркетинга персонала организация не только поддерживает, а и повышает свою конкурентоспособность.

#### **Список использованных источников:**

1. Богданова Е. Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс - Академия, 2020.
2. Вольфсон Э.Н., Востриков К.В. Влияние методов мотивации на текучесть кадров в Администрациях муниципальных образований. Экономика и предпринимательство. 2019. № 7 (108). С. 464-467.

3. Востриков К.В., Вольфсон Э.Н. Повышение эффективности деятельности муниципальных служащих Промышленновского муниципального района. Экономика и предпринимательство. 2019. № 8 (109). С. 1257-1262.

4. Zaruba N.A., Egorova N.N. LEAN GOVERNANCE AS A CONDITION FOR THE CREATION OF INTELLECTUAL COAL INDUSTRY В сборнике: Coal in the 21st Century: Mining, Processing and Safety. 2016. С. 39-44.

5. Маркетинг персонала // [Электронный ресурс] URL: [https://studopedia.ru/6\\_68129\\_marketing-personala.html](https://studopedia.ru/6_68129_marketing-personala.html) (дата обращения: 17.11.2020).

6. Никифорова О.А. Проблемы организации профессионального отбора инженерно-технических кадров // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы. Материалы III Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Э.И. Забнева. 2019. С. 129-134.

7. Организация маркетинга персонала // [Электронный ресурс] URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketing-personala.php> (дата обращения: 17.11.2020).