УДК 331.138

Узденова М.Х.-О.[1]
Чупрова Д.Б.[2]

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Рассматриваются проблемы внутриорганизационного маркетинга рабочей силы в системе управления персоналом организаций Ставропольского края. В работе изучаются основные проблемы рынка труда в Российской Федерации и прогнозируются потребности в трудовых ресурсах Ставропольского края. Целью работы является поиск оптимального решения задач в управления человеческими ресурсами предприятий. В качестве эффективного метода совершенствования функции управления предлагается внутренний маркетинг персонала.

Ключевые слова: персонал, маркетинг, рынок труда, управление.

Uzdenova M.
Chuprova D.

THE VALUE OF THE MARKETING WORKFORCE IN THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT SYSTEM IN ORGANIZATIONS

Abstract. The problems of intra-organizational labor force marketing in the personnel management system of Stavropol territory enterprises are considered. The paper studies the main problems of the labor market in the Russian Federation and predicts the need for labor in the Stavropol territory. The aim of the work is to search for the optimal solution of problems in the management of human resources of enterprises. As an effective method of improving the management function, internal staff marketing is proposed.

Keywords: personnel, marketing, labor market, management.

Современная экономическая обстановка в Российской Федерации отличается высокой степенью неопределенности. Развитие средних и малых предприятий характеризуется то бурным подъемом, то резким спадом производства. Порою рыночные колебания так пагубно действуют на развитие некрупных отечественных фирм, что многие из них находятся на стадии выживания. В таких условиях все ресурсы организации должны быть использованы наиболее эффективно, и немалую роль, на наш взгляд, здесь играет оптимизация человеческого потенциала предприятия. Опыт зарубежных стран доказывает успешность адаптации маркетингового подхода к управлению персоналом. Поскольку позволяет руководству организации быть информированным не только о персонале внутри организации, но и изучать кадровый потенциал на рынке труда в перспективе.

[1] *Узденова Мадина Хаджи-Османовна*, магистрант 2 курса гр. УПП-м-о-16-1, направление обучения «Управление персоналом», кафедра государственного и муниципального управления, Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, e-mail: uzdenova_09_94@mail.ru, тел.: +7-928-38-68-642
Madina Uzdenova, Graduate Student, direction of training "Personnel Management", Department of State and Municipal Administration, North Caucasus Federal University, Stavropol, e-mail: uzdenova_09_94@mail.ru, tel. 89283868642
[2] *Чупрова Дина Борисовна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, e-mail: dina.chyprova@mail.ru, тел. (8652) 26-12-67 (4830)
Dina Chuprova, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, North Caucasus Federal University, Stavropol, e-mail: dina.chyprova@mail.ru, tel. (8652) 26-12-67 (4830)

Актуальность изучения проблемы кадрового обеспечения организаций объясняется тем, что развитие кадровых ресурсов предприятия напрямую зависит от обстановки на рынке труда данного региона или отрасли. Трудности для организации заключаются в сокращении численности населения в трудоспособном возрасте в результате развития научно-технического прогресса и автоматизации многих видов работ, исчезновении устаревающих профессий и появлении новых, разобщенности между системой подготовки специалистов ВУЗов и запросами организаций-работодателей, недостаточной мобильности населения, неоднородности распределения величин спроса на рабочую силу в территориальном разрезе.

История изучения маркетингового подхода к работе с персоналом организации ведет начало с 1920-х годов и показана в Таблице 1.

Таблица 1 – История формирования маркетингового подхода к работе с персоналом организации

Годы	Условия	Сущность
1920 – 1950 гг.	Наращивание трудового потенциала и кризис трудовых ресурсов	Начали развиваться отраслевые предприятия, которые посчитали неэффективное постоянное движение персонала из организации. Появляются первые учебные центры и профессиональные школы для подготовки специалистов и рабочих специальностей. Работодатели начинают конкурировать за эти категории на рынке труда.
1960 – 1980 гг.	Межотраслевая конкуренция на рынке труда	С развитием рынка и предприятий появляются функции, которые ранее были им не свойственны. Активизируется трудовая миграция и эмиграция.
1980 – н.вр.	Возрастание требований работника к работодателю	Используются экономические условия труда, работник начинает формировать свои требования к работодателю

Итак, из Таблицы 1 мы видим, как меняется отношение к понятию «персонал». Тенденции развития мировой экономики таковы, что растет высокотехнологическое производство, где основой развития является человеческий потенциал компании. В этой связи можно предвидеть, что интерес к персонал-маркетингу будет расти, и в скором времени российские организации также будут заинтересованы во внедрении этого подхода в область управления сотрудниками.

Так же как и сама организация, маркетинг рабочей силы находится в постоянной динамике и напрямую зависит от жизненного цикла развития фирмы.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при наборе персонала, представлены на Рисунке 1 [1].

Таким образом, в вопросе набора и развития персонала, предприятия претерпевают ряд трудностей, обусловленных проблемами на российском рынке труда к которым можно отнести безработицу, изменение пенсионного возраста, старение населения, обусловленное демографической ситуацией, сокращение численности трудовых ресурсов.

Прошедший год на рынке труда продолжил тенденции, начатые ранее: работодатели тщательнее подходят к выбору персонала, его качественной подготовке и развитию. Растет интерес к программам благополучия сотрудников, которые должны помочь сохранить баланс работы и личной жизни, повысить производительность труда и удовлетворенность рабочим процессом.

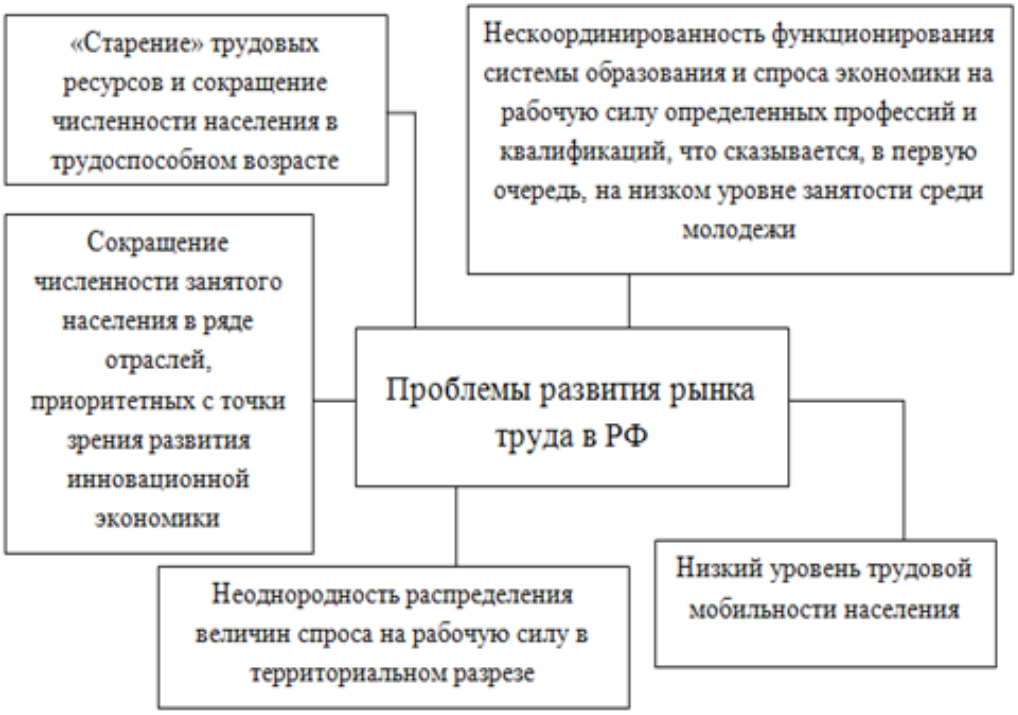


Рисунок 1 – Проблемы развития рынка труда

Специалисты по управлению персоналом тестируют и постепенно внедряют новейшие технологии в процесс поиска подходящих кадров с помощью искусственного интеллекта.

Исследование данных опроса работников организаций края о состоянии трудовых отношений позволил определить, что наибольшее недовольство у работников организаций вызывает фактор оплаты труда. Рост этого показателя обусловлен тем фактом, что большинство работников организаций Ставропольского края не видят взаимосвязи между сделанной работой и оплатой. Так 54% респондентов на вопрос «Осуществляется ли в организации, в которой Вы работаете (служите), стимулирование работников в зависимости от результатов их работы?» ответили отрицательно.

На втором месте среди факторов негативного отношения к профессиональной деятельности находятся такие ответы как «отсутствие перспективного карьерного роста» и «отношение с руководителем». 11% опрошенных отмечают неудовлетворенность режимом рабочего времени, 9% – условиями труда [2].

Результаты ответов на вопрос «Что не устраивает в Вашей профессиональной деятельности» отражены на рисунке 2.

Таким образом, на рынке труда Ставропольского края наблюдается неудовлетворенность работников оплатой труда, более половины опрошенных отмечают отсутствие взаимосвязи между выполнением работы и ее стимулированием. В таких условиях руководители кадровых служб должны в полной мере использовать имеющиеся инструменты оптимизации человеческого потенциала. Одним из наиболее эффективных и актуальных методов совершенствования функции управления персоналом предприятия, является маркетинг рабочей силы.

Нами было проведено исследование рынка рабочей силы Ставропольского края с помощью PEST-анализа (Таблица 2).



Рисунок 2 – Факторы негативного отношения к профессиональной деятельности работников организаций Ставропольского края

Таблица 2 – PEST-анализ рынка рабочей силы Ставропольского края

Политические факторы (Political)	**Экономические (Economic)**
Регулирование механизмов рынка труда политическими мерами: 1) Отражение норм труда в Трудовом кодексе 2) Законодательный акт о повышении пенсионного возраста 3) Повышение МРОТ 4) Регулирование внешней трудовой миграции	1) Рост заработной платы в Ставропольском крае 2) Экономическая нестабильность (санкции, антисанкции) 3) Падение курса национальной валюты 4) Рост спроса на трудовые ресурсы в крае 5) Рост скрытой инфляции
Социальные факторы (Social)	**Технологические (Technological)**
1) Старение трудовых ресурсов края 2) Внутренняя миграция (трудовая миграция молодежи) 3) Рост уровня смертности населения 4) Общее сокращение численности трудовых ресурсов	1) Развитие интернет ресурсов в области развития персонала 2) Поиск вакансий в ряде кадровых интернет порталов с помощью искусственного интеллекта

Исследовав вышеприведенные тенденции развития рынка труда Ставропольского края, проведем SWOT-анализ (Таблица 3).

Таблица 3 –SWOT-анализ рынка рабочей силы Ставропольского края

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
1. Сокращение уровня безработицы 2. Рост заработной платы 3. Достаточно высокий уровень трудовой мобильности 4. Содействие занятости населения государственными органами власти 5. Развитие активных и пассивных источников удовлетворения потребностей в персонале 6. Большое количество образовательных учреждений, реализующих программы повышения профессионального обучения кадров (повышение квалификации и профессиональная переподготовка)	1. Незначительный рост уровня смертности населения 2. Старение трудовых ресурсов региона 3. Сокращение численности трудовых ресурсов 4. Неоднородность распределения величин спроса на рабочую силу в территориальном разрезе 5. Дефицит специалистов в ряде отраслей 6. Отсутствие перспективного карьерного роста работников
Opportunities (возможности)	**Threats (угрозы)**
1. Внедрение новых технологий обеспечения организации кадрами (маркетинговый подход) 2. Поиск вакансий в ряде кадровых интернет порталов с помощью искусственного интеллекта 3. Изучение рынка труда с помощью маркетинговых исследований	1. Быстрый темп сокращения нагрузки на одну заявленную вакансию 2. Высокий разрыв между спросом и предложением рабочей силы в средних и крупных городах 3. Сокращение трудовых ресурсов малых городов и сел

Проведенное изучение рынка рабочей силы Ставропольского края с помощью SWOT и PEST-анализа позволило определить, что на данный момент ситуация на рынке труда региона относительно стабильная. Край обладает сильными позициями в области трудовых ресурсов, наблюдается сокращение уровня безработицы, рост заработной платы, достаточно высокий уровень трудовой мобильности, содействие занятости населения государственными органами власти, развитие активных и пассивных источников удовлетворения потребностей в персонале. К проблемным сторонам можно отнести незначительный рост уровня смертности населения, старение трудовых ресурсов региона, сокращение численности трудовых ресурсов, неоднородность распределения величин спроса на рабочую силу в территориальной разрезе и другие.

Нами выявлены такие угрозы как: быстрый темп сокращения нагрузки на одну заявленную вакансию, высокий разрыв между спросом и предложением рабочей силы в средних и крупных городах, сокращение трудовых ресурсов малых городов и сел. Обусловлены эти угрозы политическими, экономическими и социальными факторами.

В таких условиях, когда наблюдается старение и общее сокращение трудовых ресурсов региона, с одной стороны, и увеличение спроса на рынке труда, с другой стороны, руководители кадровых служб должны в полной мере использовать имеющиеся инструменты оптимизации человеческого потенциала. Одним из наиболее эффективных и актуальных методов совершенствования функции управления персоналом предприятия, на наш взгляд, является маркетинг рабочей силы.

Как известно, маркетинг рабочей силы представляет собой систему управленческих функций, направленных на оптимальное замещение рабочих мест, с целью долгосрочного обеспечение предприятия человеческими ресурсами. Маркетинг персонала находит свое отражение во всех видах управленческой деятельности, включающих подбор и отбор сотрудников, адаптацию, управление карьерой, оценку, контроль, управление текучестью кадров и так далее. Элементы, составляющие управленческую деятельность в части маркетинга персонала представлены в Таблице 4.

Таблица 4 – Основные элементы маркетинга рабочей силы

Элемент маркетинга рабочей силы	
Разработка профессиональных требований к кандидатам (сотрудникам) с учетом общих компетенций и результатов, требующихся данной компании (экономический анализ рабочего места и результата от выполнения поставленных задач)	Изучение среды, групп и категорий персонала (для своевременной мотивации собственных сотрудников, уменьшения текучести кадров, появления конкурентных преимуществ)
Определение качественной и количественной потребности в персонале (планирование оптимальной численности компании)	Подготовка под целевой сегмент маркетинговых мероприятий (изучение и создание имиджа компании, создание информационных каналов и т.д.)
Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование кандидатов (сотрудников)	Стимулирование персонала (наличие конкурентных преимуществ).
Выбор оптимальных источников и путей покрытия потребности в персонале	Исследование потребностей рынка персонала (для своевременной мотивации собственных сотрудников, уменьшения текучести кадров)
Оценка потенциала спроса на рынке труда на данную компанию (наличие конкурентных преимуществ)	Сегментация рынка труда для данной компании (наличие конкурентных преимуществ)

Таким образом, в Таблице 4 представлены основные элементы маркетинга рабочий силы. Однако все эти элементы, за исключением последнего, на наш взгляд, относятся к первичным функциям маркетинга персонала. Так же как и сама организация, маркетинг рабочей силы находится в постоянной динамике и напрямую зависит от жизненного цикла развития фирмы. Поэтому роль или задачи маркетинга персонала в конкретной организации зависит от стадии развития самого предприятия и подразумевают под собой большой спектр элементов.

Управленческая наука выделяет внешний и внутренний маркетинг персонала. Внешний маркетинг персонала предполагает, что организация обращает все свои возможности и резервы на рынке рабочей силы. Основным профилем деятельности маркетинга персонала является внешнее профилирование предприятия, это значит, что предприятие создает максимально привлекательный бренд как работодателя [3].

Внутренний маркетинг – это планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий [6]. Внутриорганизационный маркетинг рабочей силы имеет как ряд преимуществ, так и недостатки, представленные на Рисунке 3.

Можно сделать вывод о том, что преимуществ у внутриорганизационного маркетинга персонала куда больше, чем недостатков. Главным достоинством внутреннего маркетинга рабочей силы, на наш взгляд, является взаимозаменяемость сотрудников. Бесспорно, предприятие только выигрывает, когда лишается системы «незаменимых работников», неявка которых на работу, будь то по причине отпуска или болезни, останавливает трудовой процесс. Также необходимо отметить, такое преимущество, как управление «выгоранием» сотрудников. Привыкнув к выполняемым обязанностям и рабочей обстановке, сотрудники проявляют всё больше безразличия к своей работе, что негативно влияет на производственный процесс. Сами же работники при выгорании перестают получать положительные эмоции от рабочего процесса и его результатов.



Рисунок 3 – Преимущества и недостатки внутреннего маркетинга рабочей силы

Среди недостатков этого направления маркетинговой деятельности в сфере управления персоналом нами выделены издержки на адаптацию, которые могут в разы увеличиваться при обучении собственного сотрудника профессиональным обязанностям в новой специальности, чем издержи на подбор человека с соответствующими знаниями и умениями извне. Кадровые риски организации также рассмотрены нами как недостатки внутреннего маркетинга персонала, так как наличие большей информации о работе разных структур организации может быть использовано в промышленном шпионаже или шантаже. Также мы выделили отсутствие в организации «свежей крови», что может стать недостатком данной системы набора персонала. Однако замещение высвобождающихся должностей собственными сотрудниками актуализируется тем фактом, что ученые и эксперты трудовых отношений прогнозируют устаревание более 50 интеллектуальных и рабочих профессий настоящего с грядущими изменениями во множестве производственных и обслуживающих секторов экономики.

Эти изменения требуют новых «надпрофессиональных» навыков, которые важны для специалистов самых разных отраслей. Овладение такими навыками позволяет работнику повысить эффективность профессиональной деятельности в своей отрасли, а также дает возможность переходить между отраслями, сохраняя свою востребованность. Надпрофессиональные навыки, которые были отмечены работодателями как наиболее важные для работников будущего, представлены на рисунке 4 [5].

Таким образом, замещение высвобождающихся должностей собственными сотрудниками организаций региона имеет преимущества, как для работодателей, так и для самых сотрудников, поскольку позволяет последним получать профессиональные навыки в своей специальности и в смежных специальностях.



Рисунок 4 – Надпрофессиональные навыки будущего

Итак, подводя итого, можно сказать, что маркетинг персонала – это одно из наиболее значимых направлений управления персоналом предприятия. Особую роль при развитии системы кадрового маркетинга играет внутриорганизационный маркетинг рабочей силы, преимуществ у которого, значительно больше, чем недостатков. Однако этот вид маркетинга персонала, на наш взгляд, в основном применим в сфере предоставления образовательных услуг и наукоемких отраслях экономики, где большинство сотрудников имеют образование по двум и более специальностям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) Селимова С.А. Проблемы рынка труда в Российской Федерации и направления их решения // Научное сообщество студентов: матер. IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 31 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. 324 с.
2) Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Ставропольского края [Электронный ресурс]. URL: https://www.stavzan.regiontrud.ru
3) Кибанов А.Я. Управление персоналом: энциклопедия. М.: Инфра-М, 2010. 554 с.
4) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
5) atlas100 [Электронный ресурс]. URL: https://www.atlas100.ru