

Если руководители хотят из обычных управленцев стать настоящими лидерами и главами семейных бизнесов, иметь авторитет и влияние, им нужно постоянно оттачивать свои лидерские качества, участвовать в тренингах, конференциях. Лидерство будущего окажется отличным от лидерства сегодняшнего дня, и для эффективной работы важно идти в ногу со временем, не игнорировать существующие преграды, а стараться их достойно преодолеть.

Источники

1. *Беляцкий, Н. П.* Основы лидерства : учеб. пособие / Н. П. Беляцкий. — Минск : БГЭУ, 2006. — 235 с.
2. Как укрепить лидерство в семейном бизнесе: практические советы и рекомендации [Электронный ресурс] // Businessman.ru. — Режим доступа: <https://businessman.ru/post/kak-ukreplit-liderstvo-v-semeynom-biznese-praktichnyie-sovetyi-i-rekomendatsii.html/>. — Дата доступа: 25.03.2024.

К. С. Баяев

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О. Н. Момотова
СКФУ (Ставрополь)*

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СФЕРЕ КУРЬЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Изучение вопросов маркетинга персонала в контексте конкретной компании позволяет выявить потенциальные угрозы и возможности, а также разработать стратегии привлечения, мотивации и развития персонала, необходимые для успешного функционирования и развития организации.

В качестве объекта исследования выбрано ООО «Национальная служба доставки», основной вид деятельности организации — «деятельность курьерская» (ОКВЭД 53.20.3). Фактически организация занимается аустафингом курьеров различных типов (пешие, вело-, автокурьеры), аутсорсингом персонала для служб доставки, проектной деятельностью в сфере организации службы доставки бизнеса под ключ. Большую часть трудовых ресурсов организации составляют самозанятые или индивидуальные предприниматели, с которыми заключен договор на выполнение работ или оказание услуг (ДВОУ). Благодаря такому управленческому решению организация существенно сократила затраты на штатные кадровые ресурсы.

В ходе изучения предмета исследования был проведен анализ отзывов кандидатов, действующих и бывших сотрудников организации, которые опубликованы в информационном поле, используемом организацией для привлечения тру-

довых ресурсов. Рассматривая наемную рабочую силу как товар, хозяйственная деятельность организации принимает вид если не агрегатора трудовых ресурсов, то маркетплейса со специализированными товарами (узконаправленной рабочей силой). Клиент такого маркетплейса выбирает товар (курьера) под свои требования, но не приобретает его, а получает во временное пользование за определенное вознаграждение. Маркетинг персонала реализуется через две основные функции: информационную и коммуникативную.

Для привлечения персонала помимо собственного веб-сайта организация использует такие площадки, как Avito, Headhunter и «Работа.ру». Результаты исследования информационной функции в соответствии с данными платформами: анализ 135 отзывов и оценок выявил проблемы с реализацией функции управления персоналом и системой оплаты труда, однако организация в среднем набрала 4,5 баллов, так как большая часть отзывов — положительные.

Коммуникативная функция развита плохо, что также нашло отражение в проведении анализа отзывов об организации. Внутренняя коммуникация обусловлена тем, что подавляющее большинство сотрудников либо работают удаленно, либо являются курьерами (все время находятся в движении), и сводится к плановым организационным мероприятиям, например: совещания, планерки, летучки; к обсуждению рабочих задач/поручений, например: коммуникации курьера с работником колл-центра, взаимодействие менеджера продаж с продукт-менеджером или менеджером проекта. Есть проблемы и во внешней коммуникации. Так, взаимодействие с кандидатами ведут HR-специалисты, которые работают по ДВОУ, что мотивирует их на закрытие свободных вакансий, ведь именно за это они получают свое вознаграждение. Проблемы в коммуникативной функции маркетинга персонала могут негативно сказаться на репутации организации.

Резюмируем, что из-за специфики деятельности организации в ней хорошо налажен процесс кадрового планирования и внешнего кадрового маркетинга, о чем свидетельствуют экономические показатели. Но также очевидны проблемы внутреннего маркетинга персонала, особенно страдают процесс внутренней коммуникации и система мотивации, что должно сказываться на показателях текучести кадров и эффективности деятельности организации в целом.

Источники

1. *Воронцова, Г. В.* Исследование факторов повышения вовлеченности персонала / Г. В. Воронцова, Р. Г. Чумаченко // *Kant*. — 2017. — № 2 (23). — С. 108–110.