

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Задачами службы управления персоналом любой компании являются подбор и прием работников, оценка и аттестация персонала, организация обучения и развитие карьеры, выработка политики в области управления персоналом и обеспечение дисциплины, организация кадрового делопроизводства и проведение корпоративных мероприятий, увольнение и другие. Но не следует забывать и о маркетинге в области управления персоналом, который необходим для эффективной деятельности компании. Данное направление можно рассматривать, как:

- управленческую деятельность, направленную на определение потребности в персонале и закрытие вакансий;
- планирование и оптимизацию всех видов деятельности персонала в компании;
- выявление факторов внешнего и внутреннего рынка, влияющих на конкретную вакансию, вероятность и скорость ее заполнения и условия, на которых будет принят кандидат.

Суть маркетинга в области управления персоналом заключается в обеспечении «продаж» рабочих мест кандидатам и сотрудникам, которые зависят от возможностей компании и желания работников работать в ней. Рассмотрим ее по следующей схеме:

- рынок товара: продукт – покупатель;
- рынок труда: компания – наемный работник;
- рынок труда: наемный работник – компания.

Если в первом случае сотрудник «продает» себя, свои знания, опыт, идеи, то в другом «покупает» условия (доход, компенсационный пакет, социальные гарантии,

условия для дальнейшей мотивации), предлагаемые ему компанией. Поэтому 4 «Р» в области управления персоналом можно рассматривать следующим образом:

- продукт (Product) – сотрудник и (или) кандидат, имеющий качество (результат работы), которое требуется компании, торговую марку (имя, образование, опыт работы), свойства (компетенции, личностные и деловые характеристики); упаковка (имидж, внешний вид, умение презентовать себя, возраст);
- ценообразование (Pricing) – стоимость должности и (или) конкретного сотрудника (кандидата) на рынке труда;
- продвижение товара на рынок (Promotion) – PR персонала, выступление на конференциях, публикации, резюме, достигнутые результаты;
- место (Place) – востребованность данной должности на рынке труда и покупка (удержание) сотрудника (кандидата) компанией.

HR-менеджеру время от времени следует сравнивать персонал компании с персоналом конкурентов и анализировать его по вышеуказанным 4 «Р».

Цель предоставления информации руководителям подразделений и руководству компании и прогнозируемый результат – это своевременная мотивация и удержание ключевых сотрудников, а также экономически выгодный подбор персонала на открывающиеся вакансии. Данный анализ позволяет своевременно корректировать уровень доходов ключевых сотрудников, оптимизировать систему оплаты труда в компании, оказывать мотивирующее воздействие на персонал, снижать текучесть кадров (если это необходимо), вплоть до изменения кадровой политики компании.

Общий лозунг маркетинга – удовлетворение потребителей, в нашем случае формулируется как «удовлетворение компаний результатами работы сотрудников».

«Потребителями» персонала выступают компании, которым требуются выполнение определенных функций, решение проектных задач и достижение требуемых результатов. Следовательно, они заинтересованы удерживать имеющийся персонал, если он соответствует их требованиям, и находить новый для внедрения нововведений, оптимизации деятельности, более эффективного решения задач. Как в товарном маркетинге, так и в маркетинге в области управления персоналом реализация правильного призыва связана с крайне опасным побочным эффектом – чрезмерным распылением товарных линий. Необоснованное увеличение численности компании, гонка за высококвалифицированными сотрудниками при необходимости более низкой квалификации для выполнения требуемых работ ведет к резкому увеличению накладных расходов, издержек и неоптимального использования рабочего времени сотрудниками, поиску более интересной работы в других компаниях. Являясь потребителем, компания должна покупать не сотрудника, а выгоду, которую тот может предоставить.

Для определения нужд компании следует начинать с таких факторов внутреннего рынка, как:

- цели компании (вакансия – увеличение объема работы, имеющегося персонала; процесс – результат; соответствие задачам – новизна);
- корпоративная культура (соответствие ценностей компании и ценностей сотрудников);
- цели и задачи должности (стратегические, тактические, оперативные);
- кадровая политика (подбор персонала – кадровый резерв);
- возможности обучения (внешнего и внутреннего).

Позиционирование в области управления персоналом – это процесс поиска такой рыночной позиции для продукта (персонала) и компании, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов.

Для решения задачи, стоящей перед компанией, ей следует пользоваться методами сфокусированного позиционирования, инструментом которого является PR, основные правила которого звучат так:

- тратить больше сил на внутреннее позиционирование, особенно на первом этапе. Сотрудники Компании при переводе на новую должность дают выработку 80 %, а вновь принятые на первоначальном этапе только 20 % (период адаптации, узнавание культуры компании, ее коллектива, правил и т.д.);

- постоянно отслеживать изменяющийся рынок труда для корректирования кадровой политики и охвата PR-кампанией города, региона (подбор персонала). Все зависит от месторасположения целевой группы воздействия.

Дополнительного внимания HR-менеджера и руководителей подразделений заслуживают и факторы влияния внешнего рынка, которые могут представлять интерес для сотрудников компании, в особенности для ключевых (с которыми компания не готова расставаться):

- ситуация на рынке труда – востребованность конкретной должности, уровень заработных плат, трудовое законодательство;

- сезон;

- демографическая ситуация в стране («вымывание» специалистов среднего возраста и «утечка мозгов»);

- развитие технологий (совершенствование оборудования и появление новых информационных технологий, оптимизация бизнес-процессов приводят к уменьшению сроков исполнения заданий, появлению новых профессий, изменениям требованиям к квалификации, деловым качествам и компетенциям);

- развитие сферы образования и наличие подготовленных специалистов на рынке;

- кадровая политика компаний-конкурентов.

Результаты мониторинга рынка труда можно получить через:

- обзор зарплат труда по специальностям, должностям, которые составляют и предоставляют консалтинговые компании;

- сбор данных по запросам через рекрутеров, соискателей (особенности мотивации);

- периодические издания (газеты, профессиональные журналы).

В маркетинге по управлению персоналом значима потребность бизнеса и производства в квалификации персонала (обучение внутреннее и внешнее). HR-менеджеру следует помнить: специалистов высокой квалификации требуется меньше, а ресурсов, затрачиваемых на их поиск, привлечение и удержание, больше. И все чаще на рынке труда наблюдаются перекосы между спросом и предложениями за счет дефицита квалифицированных рабочих и переизбытком специалистов «модных» профессий.

Сегментация в области управления персоналом – процесс анализа потребителей (компаний), издержек и конкурентов для определения, когда, где и как начнется «столкновение» с конкурентами или описания конкурентной среды в терминах бизнес-сегментов. В нашем случае сегментацией занимаются сотрудники (как правило, ключевые для компании и востребованные на рынке труда), которые рассматривают для себя новые направления деятельности и (или) руководство компанией совместно с HR-специалистами, которые предпочитают удерживать персонал для работы в своей компании при помощи своевременной мотивации.

При ситуации равновесных предложений на рынке труда по оплате и вознаграждениям кандидаты обращают внимание уже на другие критерии выбора рабочих мест, такие, как интересная работа, стабильность, индивидуальный компенсационный пакет, элементы корпоративной культуры компании и так далее.

Подытоживая предлагаемые подходы к маркетингу в области управления персоналом, можно выделить два основных принципа:

- рассмотрение определенной философии и стратегии управления человеческими ресурсами. Персонал, работающий в компании и потенциальный персонал, рассматриваются в качестве внешних и внутренних клиентов компании;
- толкование особой задачи HR-менеджера – своевременное проведение маркетинговых исследований (анализ 4 «Р», рынок труда, позиционирование, сегментация) и оптимизации деятельности персонала, которая оценивается с помощью проведения аттестации или оценки персональной деятельности.

Основное отличие в вышеназванных принципах заключается в том, что первый является одним из элементов кадровой политики компании, реализуемым через комплекс задач управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивация и так далее), а второй предполагает выделение специфической деятельности службы управления персоналом – маркетинг в области управления персоналом.

Список используемых источников:

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова – М.: Кнорус, 2010.
2. Чащин В.В. Маркетинг персонала как инструмент управления неопределенностью внутренней среды предприятия при адаптации персонала // Российское предпринимательство. – 2012. – № 4 Вып. 1 (181). – с. 85-90. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/11523/>
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг – М., 2009.

Александрова Инга Николаевна, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ГРАЖДАНСКОЙ АВИАТЕХНИКИ

Мировой рынок гражданского авиастроения является растущим рынком без национальных границ и в тоже время характеризуется жесткой конкуренцией национальных производителей. Причиной того, что количество стран и компаний работающих в авиастроительной области не велико, являются технологически сложные задачи и высокие издержки. Исходя из этого, можно сказать, что конкуренция в производстве воздушных судов на рынке носит олигополистический характер, т.е. существует несколько доминирующих крупных международных компаний, влияющих на весь рынок.

Развитие мировой авиапромышленности определяется динамикой мирового экономического цикла. Увеличение потребности в использовании транспортных услуг, а так же авиаперевозок обусловлено ускорением экономического роста.

По данным Flight International's в мире насчитывается примерно 50-55 тысяч самолетов. Ежегодно мировой рынок ВС увеличивается на 3-5%.