

УДК 331.1

UDC 331.1

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**КАДРОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК
ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННЕГО И
ВНЕШНЕГО РЫНКОВ ТРУДА**

**HUMAN MARKETING AS AN EFFECTIVE
INSTRUMENT OF INTERACTION OF
INTERNAL AND EXTERNAL MARKETS OF
LABOR**

Литвиненко Галина Николаевна
к.э.н., доцент
SPIN-код: 1990-7974, nevaesku@mail.ru

Litvinenko Galina Nikolaevna
Cand.Econ.Sci., associate professor
SPIN-code: 1990-7974, nevaesku@mail.ru

Берестнева Мария Игоревна
магистрант экономического факультета
berestneva@live.ru
*Кубанский государственный аграрный
университет имени И. Т. Трубилина, Краснодар,
Россия*

Berestneva Maria Igorevna
undergraduate of the Economics department
berestneva@live.ru
*Kuban State Agrarian University named after I. T.
Trubilin, Krasnodar, Russia*

В статье рассматриваются вопросы функционирования внутреннего и внешнего рынков труда. Определены основные проблемы, которые сопровождают функционирование этих рынков. Дана характеристика термина «рабочая сила». Представлены основные направления и этапы работы кадровых агентств, которые являются посредниками между работодателем и соискателем. Обоснованы основные направления и типы кадровой политики организации. Проведено сравнение типов кадровой политики организации: пассивной, реактивной, превентивной, активной. Охарактеризованы технологии кадрового маркетинга, основой которых является выполнение функций кадрового планирования, заинтересованность работников, выбор и отбор кандидатов. Определены ключевые функции кадрового маркетинга. Кадровый маркетинг на предприятии позволяет проводить целевой осмысленный выбор персонала на вакантные должности, это позволяет предусмотреть потребности предприятия в работниках определенных категорий, дает возможность воздействовать на восполнение и эффективность трудового потенциала предприятия. Обоснована целесообразность применения технологий кадрового маркетинга как эффективного инструмента взаимодействия внутреннего и внешнего рынков труда. Применение технологий кадрового маркетинга обеспечивает эффективную кадровую политику предприятия, что позволит обеспечить эффективное сохранение трудового потенциала предприятия

The issues of functioning of domestic and foreign labor markets are considered in the article. There were determined the main problems that accompany the functioning of these markets. There was given the characteristic of the term "labor force". There were presented the main directions and stages of work of recruitment agencies that are intermediaries between an employer and an applicant. There were substantiated the main directions and types of personnel policy of an organization. There was conducted the comparison of the types of personnel policy of an organization: passive, reactive, preventive, active. There were characterized the technologies of personnel marketing, which are based on the functions of personnel planning, employee engagement, selection and screening of candidates. There were identified the key functions of personnel marketing. The personnel marketing on an enterprise allows us to conduct the target intelligent selection of personnel for vacant positions, it allows to provide for needs of an enterprise in employees of specific categories, gives the possibility to influence the compensation and effectiveness of labor potential of an enterprise. There was based the reasonability of personnel marketing technologies application as an effective instrument of interaction of domestic and foreign labor market. The application of personnel marketing technologies supplies the effective personnel policy of a company that will allow providing the effective maintenance of labor potential of a company

Ключевые слова: РАБОЧАЯ СИЛА, ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ТРУДА, ВНЕШНИЙ РЫНОК ТРУДА, ХЕДХАНТИНГ, РЕКРУТИНГ, КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА, КАДРОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Keywords: WORKING POWER, INTERNAL LABOR MARKET, EXTERNAL LABOR MARKET, HEADHUNTING, RECRUITING, PERSONNEL POLICY, PERSONNEL MARKETING

Doi: 10.21515/1990-4665-129-067

Главной задачей, обеспечивающей продуктивное существование современного предприятия, является достижение превосходства перед конкурентами и главным образом в сфере приобретения рабочей силы, обладающей характеристикой товарности: ее собственник беспрепятственно распоряжается ей.

Рабочая сила - это товар, создающий что-либо новое и указывающий новую цену. Рабочая сила имеет обширный трудовой потенциал. Трудовым потенциалом рабочей силы является способность участвовать в процессе производства, как ресурс, опирающаяся на определенные характеристики, позволяющие удачно осуществлять трудовую деятельность [3].

Рабочая сила - это основной компонент рынка труда, в рамках которого взаимодействуют руководитель и работник, по средствам чего происходит синхронизация их потребностей, целей и интересов. С позиции предприятия, существует внутренний и внешний рынки труда. В зависимости от преобладания одного из них, а также управленческой философии работниками, можно определить его модель. Российская модель рынка труда в данный период времени прибывает в стадии становления, характеризующейся переходом активности от внутреннего к внешнему рынку труда, который является оптимальным для России.

Внешний рынок организации охватывает сферу взаимосвязей рабочей силы среди предприятий, опирающихся на ее территориальное и профессиональное перемещение. Открытость, доступность, конкуренция - все это характеристики внешнего рынка труда, при котором подбор работников, их профессиональная подготовка осуществляется за пределами предприятия. Свободное перемещение кадров между

предприятиями предлагает внешний рынок в качестве «миграции» персонала.

Одна из основных задач внутреннего рынка труда - это горизонтальная и вертикальная мобильность сотрудников внутри предприятия, рассчитанная на работников данного предприятия. В организации внутренний рынок является закрытым и известен слабой конкуренцией, также он обеспечивает постоянное присутствие на предприятии работников, обладающих особыми навыками и знаниями и передачу их от старых сотрудников новым.

Организация, основанная на региональном рынке труда, является скупщиком рабочей силы и способствует ее спросу [1]. Внутренний рынок организации прямо связан с внешним торговым рынком. В организации осуществляется процесс потребления использования рабочей силы, обозначается ее цена, содержание и стоимость затраченных ресурсов на ее производство. В это же время предприятие выступает в роли поставщика рабочей силы на региональный рынок труда.

Внутренний рынок труда предприятия обеспечивает равновесие спроса и предложения на самом предприятии, создает профессиональные и квалификационные характеристики работников в форме профессиональных компетенций, основываясь на смене производства и адаптацию к ним сотрудников.

Современные организации в своей кадровой политике используют ряд путей, ориентированных на формирование трудового потенциала: осознанный выбор и отбор сотрудников. Все это показывает умение организации совместно работать с рынком труда; принятие персонала как важного партнера в соответствии с новой концепцией управления работниками.

Выбор и отбор сотрудников предполагают определенные, немалые затраты. Выбор — это процесс изучения соискателей, из числа кандидатов,

которые наиболее подходят по критериям на вакантную должность. В результате этого процесса организация решает предоставлять ли работу соискателю, а соискатель решает - принимать ли ему предложение.

Распространенными источниками набора персонала является:

- рекомендации знакомых и родственников, работающих в организации. Этот метод распространен в небольших компаниях;
- самостоятельные соискатели, которые не пользуются услугами службы занятости населения и кадровых агентств;
- реклама в средствах массовой информации и сети Интернет;
- набор выпускников высших учебных заведений без опыта работы;
- государственные службы занятости (биржи труда).

Немаловажным источником набора персонала являются кадровые агентства. В современном обществе трудовые ресурсы являются своеобразным товаром, для эффективного использования которого необходима тесная взаимосвязь между работником и работодателем, которую осуществляют кадровые агентства. Кадровые агентства являются посредниками между работодателем и соискателем, они осуществляют подбор соискателей, соответствующих требованиям работодателей.

Кадровые агентства имеют определенную направленность в поиске кандидатов.

1. Классические кадровые агентства Executive Search занимаются подбором топ – менеджеров и высшего персонала. Стоимость услуг составляет 30-35 % от годового оклада специалиста, срок подбора составляет от 2 до 6 месяцев, вероятность нахождения кандидата более 60 %.

2. Кадровые агентства, которые занимаются поиском руководителей среднего звена Middle management - это технология привлечения руководителей с уровнем заработной платы. Стоимость услуги на рынке составляет от 20-25% от годового оклада кандидата за первый год работы

[2]. При этой технологии применяется прямой поиск, поиск по собственной базе кандидатов агентства и другие источники.

3. Кадровые агенства, которые занимаются массовым поиском - это вид подбора большого количества персонала в сжатые сроки на однотипные рабочие места. По сравнению с другими видами поиска кандидатов, оплата за подбор такого рода специалистов невелика. Основным показателем является количество трудоустроенных людей.

Основная деятельность кадровых агентств включает в себя следующие этапы:

1. Постановка целей и задач. Кадровое агентство описывает цели и задачи и составляет требования к специалисту, в которые входят: должностные обязанности, требования к опыту и образованию будущего сотрудника, полномочия, ответственность, возможности карьерного роста, а также компенсационный пакет.

2. Поиск и отбор кандидатов. Заказчик получает кандидатов для личных встреч в компании.

3. Оценка и анализ кандидатов. Координация встреч с wybranными кандидатами, сопровождение последующих переговоров, установление конструктивного диалога. Кадровое агентство передает клиенту письменный отчет о проведенных собеседованиях, который включает: описание карьеры, достижения в деятельности, личностную характеристику, результаты пройденного тестирования, возможные сильные и слабые стороны, компенсационный пакет, а также рекомендации по мотивации кандидата. В результате проведенной работы Клиент может сформировать окончательные предпочтения при выборе кандидата.

4. Отбор финалиста. Кадровое агентство проводит сбор рекомендаций и дополнительной информации о кандидате. Проведение

кадровым агентством финальных переговоров о найме. Окончательное избрание финалиста, согласование условий контракта.

5. Окончание проекта. Процесс увольнения сотрудника с предыдущего места работы и выход кандидата в компанию Заказчика.

Часто путают схожие понятия хедхантинга и рекрутинга.

Хедхантинг - это поиск кандидатов, при котором учитываются особенности бизнеса работодателя, а также деловых и личных качеств кандидата. Соискатели, разместившие свои резюме в средствах массовой информации, не подходят для вакантной должности при этой технологии поиска. Так как хедхантинг предполагает поиск высококвалифицированных кандидатов, возможно трудоустроенных и высокооплачиваемых.

Рекрутинг – это деятельность по подбору и отбору необходимых специалистов для компании – заказчика, которая предполагает определенные затраты, связанные с поиском кандидатов с использованием средств массовой информации. Но в то же время имеет ряд достоинств: конфиденциальность поиска кандидатов, экономия рабочего времени, гарантия бесплатной замены специалиста и т.д.

Кадровые агентства в полной мере стабилизируют положение социальных групп и институтов на рынке труда, так как действуют по схеме «работодатель – агентство - соискатель».

Управление процессом создания трудового потенциала в результате исполнения функций кадрового планирования, заинтересованности работников, выбор и отбор кандидатов - все эти функции объединяются в технологии кадрового маркетинга.

Сегодня маркетинг приобрел универсальный, межотраслевой характер, объясняемый его использованием в управлении персоналом. Маркетинговый подход включает: маркетинговые исследования, обращения товара, разделение рынков, ценообразование, стимулирование

продаж, реклама, внешние связи, все это служит в продвижении на рынок товара. Все это используется и в кадровом маркетинге, только специфику придает товар, над которым работает кадровый маркетинг. В таком случае организация стремится результативно, обеспечить вакансии на рынке труда. Кадровый маркетинг делает актуальными взаимоотношения организации с рынком труда, с рынком рабочей силы, с рынком рабочих мест, как внутри организации, так и за ее пределами. В результате, работники организации являются как внутренним клиентом, так и партнером организации, от которого зависит достижение стратегических целей.

Кадровый маркетинг является эффективным социально-экономическим инструментом по согласованию потребностей субъектов внешнего и внутреннего рынков труда организации в целях обеспечения эффективности существования и ее конкурентоспособности [4]. Кадровый маркетинг обычно осуществляет различные функции: исследование внешнего рынка и внутреннего рынка работы предприятия, распределение денежных средств на подборку и отбор рабочего персонала в организацию, распределение работников ориентировано на определенные качественные и количественные стратегические нужды предприятия, выбор претендентов на вакантные должности в организацию, оперативное и адекватное отношение к нуждам персонала, позиции служб управления персоналом, стратегические подразделения предприятия, роль и качество в принятии и реализации управленческих решений, увеличение конкурентоспособности и эффективность предприятия в целом.

В связи с изменениями спроса и предложения, положение на внешнем и внутреннем рынках труда организации обосновывается уровнем сбалансированности. Внутри рынка труда организации, в круге задач кадрового маркетинга включается: обеспеченный баланс спроса и предложения рабочей силы, заполнение вакансий, управление

конкурентоспособными рабочими местами организации на внешнем рынке труда. Уровень кадрового маркетинга позволяет точно реагировать на изменения, происходящие в условиях рынка труда, вести активную, эффективную и конкурентоспособную кадровую политическую деятельность предприятия.

Изучая сбалансированность внутреннего рынка труда организации, можно выделить следующие направления:

- соответствие трудового потенциала организации, ее цели и стратегии;
- компактность рабочих мест, работники с нужным образованием и компетенциями, которые соответствуют данной профессии, значительность и приоритетность определенной категории трудящихся;
- уравновешенность стабильности трудового коллектива на предприятии, как фактор формирования компетенций внутри организации и их преемственности в процессе жизнедеятельности организации, выявление тенденций в движении персонала, уровень текучести, а также причины ее возникновения;
- имеющийся эффективный и кадровый резерв, как инструмент служащий для развития персонала организации;
- удовлетворенность, лояльное отношение работников организации, как фактор влияющий, на трудовое поведение персонала.

Главная задача маркетинговых исследований – это планирование нужд предприятия конкретных работников в заданный период с оптимальными затратами, что позволяет выдержать конкуренцию, адаптирующуюся в различных условиях. В данной ситуации весь акцент переходит на оптимизацию расходов по обеспечению организации кадрами, целью которой является не экономия, а исключение расходов, что в свою очередь влияет на эффективность управления.

Эффективность деятельности крупной компании напрямую связана с людьми, которые в ней работают.

Кадровая политика организации - это глобальная стратегия работы с сотрудниками, в которую включены разнообразные формы и элементы кадровой работы. Основной целью этой политики является создание такого коллектива, который будет высокопроизводительным и высокопрофессиональным, в котором каждый сотрудник будет понимать степень ответственности за свою работу и работу своих коллег, который будет быстро адаптироваться под изменения внешней и внутренней среды.

В содержание кадровой политики входит, прежде всего, обеспечение (планирование, отбор и наём, высвобождение) высококачественной рабочей силой и анализ текучести кадров; развитие, переподготовка и профориентация работников, аттестация и оценка уровня квалификации работников; совершенствование организации и стимулирования труда, соблюдение техники безопасности и социальные выплаты.

Кадровая политика существует в каждой организации, но не всегда четко обозначена.

Существуют определенные ориентиры кадровой политики организации. Важна связь кадровой политики со стратегическим планированием организации. Необходимо ориентироваться на персонал, который поддерживает миссию организации.

Большую роль в успешной кадровой политике играет круг взаимосвязанных функций и процедур по работе с персоналом, которые нельзя обнаружить в какой-либо конкретной фирме. Важно выяснить степень проявления каждой из них, с тем, чтобы определить направление кадровой политики у каждой организации, которое взаимодействует с такими факторами, как организационная структура фирмы, ее размеры и положение на рынке, применяемая технология и внутренние условия.

Кадровая политика по масштабам кадровых предприятий делится на: пассивную, реактивную, превентивную, активную.

Активная кадровая политика ориентируется прежде всего на стратегические факторы успеха, такие как:

приближенность к рынку через ориентацию на сферу деятельности и на запросы клиентов;

высокое качество продукции;

использование достижений научно-технического прогресса и новейших технологий;

квалифицированный кадровый потенциал;

адаптивные и гибкие организационные структуры [1].

Кадровая политика по степени открытости может быть открытой. При такой политике организация прозрачна для потенциальных сотрудников на любом уровне, можно начать работать с должности любого уровня, если соискатель обладает соответствующей квалификацией, без учета опыта работы в этой организации.

Такая кадровая политика характерна для современных компаний, которые готовы нанимать людей на любые должностные уровни независимо от наличия опыта работы в подобных организациях, и новых организаций, для которых характерна агрессивная политика завоевания рынка, ориентированная на быстрый рост и стремительный выход на передовые позиции в своей отрасли.

Закрытая кадровая политика характеризуется тем, что организация ориентируется на включение нового персонала только с низшего должностного уровня, а замещение происходит только из числа сотрудников организации. Такого типа кадровая политика характерна для компаний, ориентированных на создание определенной корпоративной атмосферы, формирование особого духа причастности, а также, возможно, работающих в условиях дефицита кадровых ресурсов.

Для формирования открытого взаимовыгодного сотрудничества с претендентами на вакансии, кадровый маркетинг на предприятии позволяет проводить целевой осмысленный выбор персонала на вакантные должности, с подробным описанием должностей. Все это позволяет предусмотреть не только потребности предприятия, но ознакомить будущих сотрудников с нормами организации, спецификой и особенностями должности. Это дает возможность воздействовать на восполнение и эффективность трудового потенциала предприятия. Ознакомление с должностью достаточно хороший инструмент, позволяющий выявить нужды организации и установить компетенции, в дальнейшем необходимые для описываемой должности.

В пределах кадрового маркетинга выполняются следующие направления: анализ внешнего рынка и внутреннего рынка труда предприятия, управление расходами на подбор и отбор работников в организации, обучение персонала, ориентированное на необходимые, качественные и количественные стратегические задачи организации, установление методов оценивания претендентов на вакансии в организации, быстрое и устойчивое реагирование на нужды работников, как потребителя кадровых услуг с задачей внутри организационного кадрового управления, становление службы управления персоналом, как стратегического управляющего ресурсами организации, воздействие на качество выбора и осуществления управленческих решений, рост конкурентоспособности и эффективность предприятия.

Таким образом, главная цель современной организации - это эффективное и продуктивное обеспечение рабочей силой, определение профессионального уровня подготовки персонала необходимого организации в данный момент или в ближайшем будущем. Эффективная кадровая политика предприятий с применением современных кадровых

технологий обеспечивает эффективное сохранение трудового потенциала предприятия.

Список литературы:

1. Ильенко Д.А. Социально-экономические аспекты формирования и реализации кадровой политики предприятия в условиях реструктуризации / Д. А. Ильенко // Автореф. дис. на соиск. степени канд. экон. наук. - Москва. – 2005. – 29 с.
2. Маслова И. Прогнозы безработицы и корректировка политики занятости /И. Маслова // Человек и труд. – 2010. – № 6. – С. 29-31.
3. Экономика труда: учебник / Под ред. М.А. Винокурова, Н.А. Горелова. – СПб: Питер, 2009. – 190 с.
4. Хадасевич Н.Р. Взаимодействие внешнего и внутреннего рынков труда организаций в процессах формирования трудового потенциала / Н. Р. Хадасевич // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. – 2015. - №1. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/economika-truda/item/3328-2015-01-27-11-49-14>.

References

1. Il'enko D.A. Social'no-jekonomicheskie aspekty formirovaniya i realizacii kadrovoj politiki predpriyatija v uslovijah restrukturizacii / D. A. Il'enko // Avtoref. dis. na soisk. stepeni kand. jekon. nauk. - Moskva. – 2005. – 29 s.
2. Maslova I. Prognozy bezraborticy i korrekcirovka politiki zanjatosti /I. Maslova // Chelovek i trud. – 2010. – № 6. – S. 29-31.
3. Jekonomika truda: uchebnik / Pod red. M.A. Vinokurova, N.A. Gorelova. – SPb: Piter, 2009. – 190 s.
4. Hadasevich N.R. Vzaimodejstvie vneshnego i vnutrennego rynkov truda organizacij v processah formirovaniya trudovogo potenciala / N. R. Hadasevich // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2015. - №1. – Rezhim dostupa: <http://www.uecs.ru/economika-truda/item/3328-2015-01-27-11-49-14>.