

HR-МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Вита ГОНЧАРОВА, Дарья ЛОМОВАЯ

В последнее время все чаще начали говорить о возникновении кадрового «голода» в различных отраслях экономики, т.е. о дефиците трудовых ресурсов. На рынке труда складывается ситуация, при которой спрос на квалифицированные кадры намного превышает предложение. Таким образом, хорошие специалисты имеют не только большое количество предложений, но и могут сами выбрать компанию, в которой будут работать. Это приводит к тому, что работодатели начинают вести борьбу за таланты. Поэтому для того чтобы выдерживать конкуренцию на рынке труда, работодателям необходимо поднимать имидж компании, внедрять новые более эффективные подходы к управлению персоналом.

Одним из таких подходов является HR-маркетинг, который рассматривает подбор и управление персоналом с точки зрения рыночного подхода, т.е. рабочее место рассматривается как товар на рынке. Задача работодателя состоит в том, чтобы компанию преподнести таким образом, при котором кандидат остановил бы свой выбор именно на ней.

Основные положения HR-маркетинга схожи с маркетингом товаров и услуг. Например, в маркетинге развилась концепция 4P (4П): product (продукт), place (продажи), price (плата), promotion (продвижение), а в HR-маркетинге выделяют свои 4P (4П): people (персонал), pay (плата за труд), position (позиционирование), prospects (перспективы).

Основной целью HR-системы является реализация целей компании путем обеспечения ее трудовыми ресурсами. Отсюда и вытекают задачи и функции кадровой службы: улучшение атмосферы в коллективе, удержание сотрудников и эффективный подбор. Чем лучше будет микроклимат в коллективе, чем больше ценности компании и личные ценности работников будут совпадать, тем эффективнее будет работать персонал: с большей отдачей и минимальными затратами.

Для лучшей реализации данных задач HR-маркетинг предлагает использовать маркетинговые исследования, т.к. для эффективного управления, планирования работы, сег-

ментации рынка необходимо наличие знаний о рынке, внешнем окружении и т.д. В данном случае объектом исследования будут являться: профессии (вакансии, рабочие места), рынок кандидатов и конкуренты.

Еще одним инструментом HR-маркетинга являются коммуникации, представляющие собой обмен ранее полученной информацией между сотрудниками компании, руководителем и подчиненными, между организациями и т.д. Доказано, что 80% всего рабочего времени руководитель тратит на коммуникацию. Таким образом, от ее эффективности зависит результативность работы предприятия в целом. Маркетинг персонала включает в коммуникации сегментацию кандидатов, внутреннюю коммуникацию, рекламу имиджа и PR.

Говоря об имидже, необходимо отметить еще один метод маркетинга персонала – HR-брендинг, т.е. способ привлечения квалифицированных кадров, но не деньгами, а нематериальными мотивами, положительным имиджем работы, привлекательностью бренда, престижностью.

В современном мире самый привлекательный имидж работодателя имеет компания Google. В 2013 году данная компания уже четвертый год подряд была выбрана журналом Fortune как лучшая компания по условиям работы сотрудников. Про непосредственную и дружественную атмосферу в компании Google знают практически все. Несмотря на то что условия для работы в данной компании хорошие, отдел по работе с персоналом, называемый PeopleOperations, постоянно анализирует не только рынок труда, но и атмосферу в коллективе, внедряет новые программы по улучшению работы. Это делает имидж компании еще более популярным, и, соответственно, все больше людей хотят работать именно здесь.

Таким образом, проанализировав основные методы HR-маркетинга, можно составить маркетинг-план по подбору персонала, включающий:

- 1) определение потребности в персонале;
- 2) сегментирование рынка;
- 3) исследование внутренней и внешней среды;
- 4) установление справедливой цены (зарплаты);
- 5) размещение рекламных объявлений (телевидение, интернет, радио и т.д.);
- 6) проведение подбора персонала;
- 7) оценки эффективности подбора и рекламы.

Такой подход к подбору персонала позволит повысить эффективность работы HR-системы, что, в свою очередь, повлияет на результаты деятельности всей компании, поскольку человеческий капитал является залогом успеха.