

HR-МАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В КОМПАНИИ **Скворцова Н.А.¹, Кытина Н.А.² Email: Skvortsova6100@scientifictext.ru**

¹Скворцова Наталья Александровна - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга и торгового дела;

²Кытина Наталья Алексеевна - студент,
экономический факультет,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Орловский государственный университет экономики и торговли,
г. Орел

Аннотация: в этой статье речь пойдет об процессе привлечения персонала в организацию. На современном этапе развития рынка труда в любой компании возникает необходимость выбора маркетинговой технологии (метода) привлечения персонала в компанию. Это стало уже привычным явлением, поскольку становится сложно представить себе этап подбора персонала без учета различных факторов. Авторы анализируют процесс HR в компании, изучают кадровое планирование управления человеческими ресурсами. В частности, рассмотрены основные этапы разработки требований к кандидатам на вакантную должность, учтено управление ресурсами и временем организации на данные мероприятия. В статье особое внимание уделено рассмотрению плюсов и минусов HR-маркетинга. Сделан общий вывод на основании проведенного исследования.

Ключевые слова: HR-маркетинг, управление персоналом, методы привлечения персонала, рынок труда.

HR MARKETING: MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE COMPANY **Skvortsova N.A.¹, Kytina N.A.²**

¹Skvortsova Nataliya Aleksandrovna - PhD in Economics, Associate Professor,
MARKETING AND TRADE DEPARTMENT,

²Kytina Nataliya Alekseevna – Student,
FACULTY OF ECONOMICS,

FEDERAL STATE BUDGETARY EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
OREL STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE,
OREL

Abstract: at the present stage of development of the labor market, in any company there is a need to choose a marketing technology (method) for attracting personnel to the company. This has become a common occurrence, as it becomes difficult to imagine the recruitment stage without taking into account various factors. This article will focus on the process of attracting staff to the organization. The authors analyze the HR process in the company, study HR planning of human resources management. In particular, the main stages of developing requirements for candidates for a vacant position are considered, and the management of the organization's resources and time for these events is taken into account. The article focuses on the pros and cons of HR marketing. A General conclusion is made based on the study.

Keywords: HR marketing, personnel management, methods of attracting personnel, labor market.

УДК 658.8:005.32

HR-маркетинг – достаточно новое направление в мировой науке и практике управления человеческими ресурсами. HR-маркетинг – деятельность, которая направлена на привлечение потенциальных работников в организацию, путем формирования привлекательности компании и установления взаимосвязи между работодателем и наемным работником на рынке труда [2].

Маркетинговой концепцией управления компанией является достижение целей организации, путем установления необходимых требований к персоналу, удовлетворения его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение этих благ наиболее эффективными способами, в отличие от конкурентов. Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что главной задачей HR-маркетинга является анализ рынка труда, эффективное покрытие потребности в персонале для реализации целей организации, которые подразделяются на:

- исследование рынка для установления текущих перспективных потребностей компании в количестве и качестве персонала;
- изучение развития производства для современной подготовки новых рабочих мест;
- определение требований к сотрудникам, поиска и приобретения персонала, характеристики которых соответствуют требованиям установленным компанией [5, с. 22].

Развитие маркетинговых подходов в области подбора персонала даёт работодателям возможность повысить уровень конкурентоспособности и обеспечить устойчивое положение организации на рынке

занятости.

Подход к процессу HR-маркетинга включает следующие задачи:

1. Определение потребности в персонале с учетом основных целей организации.
2. Получение точной информации о том, какие требования к работнику предъявляет вакантная должность.
3. Установление квалификационных требований, необходимых для успешного выполнения работы.
4. Определение личностных и деловых качеств для работы.
5. Определение подходящих методов отбора кадров, позволяющих лучше всего оценить пригодность кандидатов к работе в данной должности.
6. Обеспечение наилучших условий для адаптации новых работников к работе в организации [1].

На этапе отбора по средствам этих критериев производится оценка кандидатов на конкурсной основе. Соответственно, выбор методов оценки претендентов на вакантную должность напрямую зависит от заявленных требований. Например, произвести оценку профессиональных знаний можно путем тестирования или собеседования. Личные качества работников (стрессоустойчивость, лидерство и пр.) можно оценить при помощи различных игр или интервью [3, с. 71].

Поиск кандидатов на вакантную должность напрямую зависит от установленных требований к должности. При этом тактика поиска выбирается на основании возможностей фирмы, а именно: качество, стоимость, время. При подборе персонала на высокопоставленную должность, как правило, учитывается такой критерий, как качество. В остальных ситуациях выбор стратегии зависит от времени и финансовых ресурсов организации, выделяемых на поиск кандидатов [1].

Рассмотрим источники привлечения персонала, которые подразделяются на два вида:

1. Внутренние источники (кадровый резерв).
2. Внешние источники (рынок труда).

Для каждой организации рекомендуется создание кадрового резерва на все должности. Это позволяет организации наиболее оперативно продвинуть на вакантную должность наиболее подходящего сотрудника. При этом у компании появляется возможность учесть такие факторы, как: уход сотрудника на пенсию, увольнение в связи с окончанием срока действия трудового / агентского договора, анализ текучести кадров, возможность расширения сферы деятельности предприятия и открытие новых подразделений. Если по какой-либо причине у фирмы нет возможности выдвинуть на вакантную должность кандидатов внутри фирмы, отдел кадров прибегает к подбору сотрудников со стороны. HR-маркетинг складывается исходя из предъявляемых требований к сотрудникам, можно выделить основные характеристики:

- образование;
- уровень профессиональной подготовки;
- опыт работы;
- медицинские характеристики;
- личные качества [1].

Также можно выделить три основных этапа сбора информации о кандидатах: собеседование; испытание; аттестация.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что на текущий момент существуют разнообразные HR-технологии привлечения персонала в компании. У каждого способа можно выделить ряд как положительных, так и отрицательных сторон. Именно поэтому выбор технологии привлечения, подбора и управление персоналом следует производить, главным образом, в зависимости от ситуации на рынке труда и в зависимости от масштабов фирмы.

Список литературы / References

1. Привлечение персонала. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/biznes/privlechenie-personala.html/> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Привлечение персонала. Подбор и отбор персонала. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://refleader.ru/polnarnabew.html/> (дата обращения: 05.11.2020).
3. Пугачев В.П. Управление персоналом организации. Изд-во М.: Юрайт, 2019. 402 с.
4. Скворцова Н.А. Управление инвестиционными процессами в региональной экономике // Вестник Оренбургского государственного университета, 2008. № 9(91). С. 101-106.
5. Скворцова Н.А. Новые информационно-коммуникационные технологии бизнеса в сфере цифровой экономики // Вестник науки и образования, 2019. № 19(73). Часть 1. С. 21-24 DOI: 10.24411/2312-8089-2019-11904.