

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ПЕРСОНАЛА****DEVELOPMENT OF MARKETING PLAN
AND LOYALTY PROGRAM IN THE FIELD
OF PERSONNEL**

Работа каждой организации неизбежно связана с формированием штата. Одной из главных задач является отбор кадров. Отбор новых работников может обеспечить не только режим нормального функционирования, но и в целом успех организации. Он во многом зависит от деятельности руководителя, направленной на выявление потребностей в персонале, удовлетворение этих потребностей, а также от создания привлекательного имиджа организации на рынке труда. Маркетинг персонала – это одна из функций управления персоналом.

Ключевые слова: маркетинг персонала, маркетинговый план, управление персоналом, лояльность персонала.

The work of each organization is inevitably connected with the formation of staff. One of the main tasks is the selection of personnel. The selection of new employees can not only ensure the regime of normal functioning, but also the overall success of the organization. It largely depends on the activities of manager aimed at identifying the needs for staff, meeting these needs, as well as creating an attractive image of the organization in the labor market. The personnel marketing is one of the functions of personnel management.

Keywords: staff marketing, marketing plan, staff management, , staff loyalty.

Маркетинг персонала – это определённый, специфический подход к персоналу организации, основанный на рассмотрении взаимоотношений сотрудников и организации в качестве рыночных отношений, т.е. сотрудники являются своеобразными клиентами организации [1].

Управление современной организацией требует высокого профессионализма управленческого персонала, который владеет необходимыми инструментами поиска, подбора и развития сотрудников.

Особый интерес представляют разработка и исследование стратегического планирования и планирования на ближайшие периоды маркетинг-плана, разработанные известным зарубежным экономистом Ф. Котлером.

По Ф. Котлеру, план-маркетинг состоит:

1) из годового плана, который представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, а также цели организации, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет фирмы и формы контроля;

2) из долгосрочного плана, описывающего основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении нескольких лет. Этот план включает в себя долгосрочные цели, основные и главные маркетинговые стратегии, которые в последующем будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения коррекций в соответствии с произошедшими изменениями и получения новой информации. Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью организации, они также способствуют ее осуществлению;

¹ Магистрант АНО ВО «Российский новый университет».

² Магистрант АНО ВО «Российский новый университет».

3) из стратегического плана, который создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в регулярно изменяющейся среде [2].

Для составления плана маркетинга следует определить цели и задачи организации. Главной целью будет являться обеспечение полного и своевременного удовлетворения текущих и будущих потребностей предприятия в персонале при помощи комплектования структурных подразделений достаточным количеством работников требуемых специальностей и квалификации, а также отбор недостающих специалистов в службу управления персоналом.

Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности в персонале в двух аспектах – количественном и качественном. Также не стоит забывать, что необходимо обязательно провести анализ внешних и внутренних факторов. Без такого анализа построение эффективной системы маркетинга персонала невозможно, а именно:

– *внешние факторы*. Эти факторы оказывают влияние на маркетинг персонала: общую обстановку на рынке труда, усовершенствование технологий, специфику социальных потребностей, развитие законодательства, кадровую политику у конкурентов;

– *внутренние факторы* воздействуют на стратегию маркетинга персонала: цели организации, ее финансовые ресурсы и экономическая деятельность организации, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности.

Маркетинг персонала состоит из нескольких следующих направлений:

- разработка профессиональных требований к кандидатам с учётом общих компетенций и результатов, требующих организации;
- определения качественной и количественной потребности в персонале;
- расчёт затрат на приобретение и использование кандидатов;
- выбор наиболее оптимальных источников и путей покрытия потребности в персонале;
- стимулирование персонала.

Из вышеперечисленных позиций можно выделить следующие задачи маркетинговой деятельности в сфере управления персоналом.

1. Анализ рынка труда и прогнозирование его конъюнктуры.
2. Коммуникационная деятельность.
3. Анализ кадрового потенциала и уровня его использования.
4. Поддержка соответствия спроса и предложения персонала предприятия.

5. Формирование рыночных стратегий управления персоналом.

6. Управление маркетингом кадрового обеспечения.

Эффективное управление предприятием объединяет основные процессы его деятельности, а именно: стратегическое планирование, текущая оперативная деятельность и управление персоналом. Управление лояльностью персонала как элемент системы управления персоналом предприятия может рассматриваться как фактор, обеспечивающий условия для эффективного решения производственных задач.

С позиции сотрудников лояльность персонала рассматривается как четыре основных фактора: опыт работы, соответствие ценностей, поддержка организации и организационная справедливость.

С позиции предприятия лояльность можно рассмотреть через: отношение к предприятию и поведение сотрудника, кадровую безопасность, экономическую эффективность персонала [5].

Определений термину «лояльность» огромное множество, но, на наш взгляд, данное определение ярче всего выражает весь смысл термина: лояльность персонала – это готовность сотрудников смириться с одними требованиями и глубоко принять другие, а также это стремление сохранить свое рабочее место и сделать свою работу достаточно качественно и не менее ответственно.

С точки зрения системы управления персоналом предприятия, понятие лояльности персонала рассматривают как степень внутренней готовности к защите его интересов и выявлению нелояльных сотрудников.

При управлении персоналом организации реализуется полный управленческий цикл: —> «цель —> анализ —> проблема —> решение» [6]. И поэтому если цель выхода на рынок труда определена и зависит от его конкретного субъекта, то затем следует анализ рынка труда, позволяющий увидеть проблемы и своевременно принять решение по их ликвидации. Анализ рынка труда является самостоятельным элементом системы управления человеческими ресурсами и необходим всем субъектам рынка труда. В таблице 1 можно наблюдать численность и состав рабочей силы.

По данным Росстата, численность занятого населения в феврале 2017 г. уменьшилась по сравнению с январем на 368 тыс. человек, с февралем 2016 г. – на 264 тыс. человек.

Численность безработных в феврале 2017 г. по сравнению с январем уменьшилась на 62 тыс.

Численность и состав рабочей силы

Численность и состав рабочей силы в возрасте 15–72 лет (без корректировки сезонных колебаний)					
Тыс. чел.	2017		Февраль 2016	февраль 2017	
	январь	февраль		февраль	январь
Рабочая сила в возрасте 15–72 лет	75910	75480	75947	–467	–430
занятые	71622	71254	71518	–264	–368
безработные	4288	4226	4429	–203	–62
В процентах					
Уровень участия в рабочей силе (рабочая сила к численности населения в возрасте 15–72 лет)	68,9	68,5	68,9	–0,4	–0,4
Уровень занятости (занятые к численности населения в возрасте 15–72 лет)	65	64,7	64,9	–0,2	–0,3
Уровень безработицы (безработные к численности рабочей силы)	5,6	5,6	5,8	–0,2	0

ВЕСТНИК 2017

человек, по сравнению с февралем 2016 г. – на 203 тыс. человек.

Общая численность безработных, классифицируемых в соответствии с критериями МОТ, в 4,6 раза превысила численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения. В конце февраля 2017 г. в государственных учреждениях службы занятости населения состояли на учете в качестве безработных 927 тыс. человек, что на 3,4% больше по сравнению с январем и на 13,3% меньше по сравнению с февралем 2016 года [3].

Особенности рынка труда в России в 2016 году:

- дифференцирован по регионам;
- наличие сектора «серые» трудовых отношений (до 40%);
- замедленное замещение неэффективных рабочих мест и работников эффективными;
- избыточная жёсткость законодательства;

– низкая изученность и слабое информационное сопровождение.

На сегодняшний день основной проблемой занятости остается даже не безработица, а неэффективное использование рабочей силы, в первую очередь – находящейся в вынужденном простое. В связи с этим значительную часть населения беспокоит угроза потери работы.

Основные тенденции рынка труда Российской Федерации в 2016 году

1. Несоответствие спроса предложению. Соискателей много, но проблема в том, что они не обладают требуемыми навыками и квалификацией.

2. Острая потребность в представителях рабочих специальностей. HR-специалисты советуют компаниям, столкнувшимся с этой проблемой, присмотреться ко взрослым кандидатам: люди 40–50 лет готовы переучиваться и осваивать новую профессию с гораздо большим эн-

туризмом в отличие от молодежного контингента. Однако возможно привлечение молодых специалистов с помощью льгот от государства, стабильного социального пакета и т.д.

3. Увеличение возраста соискателей и сотрудников. Средний возраст работника увеличился на шесть лет по сравнению с данными за 2011 год. Также была повышена планка пенсионного возраста. Наконец, кризис ударил по многим трудоустроенным гражданам и привел к тому, что люди 35–40 лет вынуждены искать новое место работы.

4. Растет доля альтернативных видов трудоустройства. Согласно данным рекрутингового сайта Jobsora, нынешний год – время расцвета таких видов отношений между работником и работодателем, как фриланс, проектное или удаленное сотрудничество, работа на неполный день и совместительство. Это помогает экономить на налогах, аренде помещения, позволяет оценивать результат вместо количества часов, проведенных в офисе, и повышает лояльность сотрудников [4].

Применение маркетинга в сфере управления персоналом является необходимым условием успешной деятельности предприятий. Рабочая сила является важным ресурсом организации: достижение целей организации и успешное решение задач можно реализовать при умелом управлении ею на принципах маркетинга. Логичные, интуитивно понятные и доступные ценности, нормы и правила делового поведения внутри компании способствуют объединению сотрудников и улучшению взаимопонимания между ними, осознанному движению вперед ради общей цели. Поэтому маркетинг позволяет предприятиям осуществлять анализ рынка труда и прогнозирование его конъюнктуры, анализ

кадрового потенциала, наем нужных специалистов организации в условиях их нехватки; способствовать карьерному росту работников, формированию коллектива, который работал бы согласованно; а также осуществлению контроля за его деятельностью. Результативность системы управления персоналом зависит от эффективного функционирования всех её элементов, в том числе маркетинга персонала и лояльности персонала.

Литература

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие. – М. : ИН-ФРА – М., 2013 – 301 с.

2. Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс). Основы маркетинга. – 5-е европейское издание. – М. : ИД Вильямс, 2014. – 496 с.

3. [Электронный ресурс] : http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/57.htm РОССТАТ (дата обращения: 25.03.2017).

4. [Электронный ресурс]: <http://rusregioninform.ru/stati-i-obzori/osobennosti-razvitiya-rynka-truda-rossii-v-2016-godu.html> Особенности развития рынка труда России в 2016 году (дата обращения: 25.03.2017).

5. Доминьяк В. Лояльность – причина пользы // Отдел кадров. – 2004. – № 11. – С. 102–105.

6. Киселев А.А. Лояльность персонала организации как важнейший фактор обеспечения ее конкурентоспособности // Проблемы социально-экономического развития регионов : сборник статей Международной научно-практической конференции. 4 марта 2014 г. / отв. ред. А.А. Сукиасян. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2014. – С. 57–59.