

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Направления развития HR-маркетинга в Российской Федерации

Геращенко Игорь Валерьевич

Аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ, Кафедра Маркетинг и логистика,

Москва, Россия

E-mail: ttglol@mail.ru

Научный руководитель

д. э. н. Стыцюзь Рита Юрьевна

Цель любой компании – рост продаж и максимизация прибыли, при этом, основным активом организации был и остается ее персонал. Отдел маркетинга всегда находится на острие продаж, когда отдел HR призван нанимать лучшие кадры на рынке и поддерживать их эффективность. Неудивительно, что маркетинг и HR работают в тесной связке, порождая общие цели и задачи.

Невидимой основой маркетингового процесса и его имплементации снова выступает основной актив организации – его люди, и здесь на передний план выдвигается основная задача HR-маркетинга[1] – создать такие условия на рынке, когда достойные кандидаты находят место в компании, обладая достаточной мотивацией и знаниями для воплощения миссии организации в жизнь.

Маркетинговый подход в подборе персонала может быть разбит на решение следующих вопросов:

- 1). Что продаем? (ценность вакансии - выгоды, а не свойства)
- 2). Кому продаем? (сегментация кандидатов)
- 3). Зачем продаем? (эффективность кандидатов)

Существует несколько концепций управления персоналом с точки зрения маркетинга:

- 1). Производственная концепция (персонал средней квалификации)
- 2). Товарная концепция (лучшие кандидаты, высокие зарплаты)
- 3). Стимулирование сбыта (рекламная кампания по привлечению кандидатов)
- 4). Маркетинговая концепция (персонал – это внутренний клиент)

Вне зависимости от выбранной организацией концепции управления персоналом, напрямую зависящей от целевой аудитории, фирма заинтересована в том, чтобы на каждом уровне ее иерархии к ней обращались лучшие кандидаты.

Инструменты HR-маркетинга можно разбить в зависимости от целей, на которые ориентируется компания. Ориентация на широкую аудиторию позволит поднять узнаваемость бренда компании (то есть создать фон узнаваемости), личные блоги сотрудников – закрепить знания о богатой и здоровой корпоративной культуре (то есть придать фону позитивный оттенок), а ориентация на узкую целевую аудиторию – таргетировать нужных специалистов (которые к тому моменту уже должны слышать знать компанию с лучшей стороны).

В рамках развития сети Интернет, было бы логично предположить, что основным направлением совершенствования HR-маркетинга в России является HR-брендинг, то

есть построение позитивной формы восприятия компании как работодателя. Но это не так. Сеть Интернет представляет собой оружие, которое может стрелять в обе стороны. Пузырь HR-брендинга, надутый вокруг имиджа компании, может лопнуть от отзывов бывших или текущих сотрудников фирмы о том, как на самом деле обстоят дела внутри организации, в чем ему помогут социальные сети, используемые для надутия пузыря. Соответственно, основой успешного HR-маркетинга должен стать внутренний маркетинг, как фундамент, от которого отталкивается организация в построение всех своих процессов.

Внутрифирменный или внутренний маркетинг — это технология установления согласованного взаимоотношения между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга. Основной задачей внутрифирменного маркетинга является повышение лояльности и мотивации персонала.

Выделяют четыре основных этапа лояльности:

1). Этап адаптации

Может длиться до полугода. В это время сотрудника беспокоит только он сам: насколько он быстро освоит работу (тем более, если деятельность незнакомая), как его воспримет коллектив, сможет ли он оправдать ожидания и так далее. Одновременно он присматривается, решая, будет он здесь работать или нет. Устраивает ли его уровень оплаты, взаимоотношений. Нравится ли ему та деятельность, которой занимается компания, ее услуги, ее имидж. На этом этапе лояльность отсутствует, ее еще нет.

Необходимыми инструментами на данном этапе являются – наставничество и невысокие требования.

2). Этап первоначальной (ложной) лояльности

Сотрудник начинает внедряться в систему, знакомиться и принимать корпоративную культуру. Уже называет себя частью компании, хотя в глубине себя этого пока не ощущает.

Необходимыми инструментами на данном этапе являются – тренинги по корпоративной культуре, включение сотрудника в корпоративные мероприятия и начало профессионального обучения.

3). Этап принадлежности к компании

Сотрудник начинает ощущать себя частью компании. Активно работает на себя ради компании. Разрабатывает стратегии, принимает самостоятельные решения. Становится активным защитником корпоративных ценностей как в глазах сотрудников, так и в глазах клиентов. Проявляет лидерские качества, может повести за собой других. Поэтому такого сотрудника можно привлекать в качестве наставника. Только с этого этапа можно без страха и риска на то, что сотрудник уйдет, обучать его всем необходимым навыкам: самоуправление, ведение презентаций, активные продажи, менеджмент, переговоры.

Необходимыми инструментами на данном этапе являются - тренинги командообразования, формирующие лидерское поведение, ответственность за принятие решений и за собственные действия.

4). Этап истинной лояльности, приверженности

Про такого сотрудника можно сказать, что это лицо и душа компании. Обычно люди, дошедшие до четвертого этапа, уже занимают ключевые роли. Человек на данном этапе

не может отделить себя от организации и ощущает себя незаменимой частью ее. Он активно развивает свою компанию. Его не нужно специально мотивировать, обычно он сам является мотивирующим звеном. Такой уровень лояльности можно достичь, если компания постоянно развивается и в ней есть возможности для роста[3].

Глобальная цель любой компании – развитие и максимизация прибыли, разбиваясь на многие подзадачи, всегда имеет один фундамент – персонал, который ответственен за разработку, принятие решений и их имплементацию. Не имея надежного фундамента, организация не сможет выполнить глобальной цели. В современной экономике основой данного фундамента должен стать маркетинговый подход в найме и управлении персоналом, когда ценность каждого сотрудника максимизирована. Раскрытие и развитие потенциала персонала должно стать приоритетным направлением внутрифирменного маркетинга.

Литература

[1] Официальный сайт консультационной фирмы MD.Consulting. URL: <http://md-consulting.ru/> (дата обращения – 09.10.2013).

[2] Официальный сайт компании HeadHunter. Исследование «Социальные сети на службе HR», 2012 год. URL: www.hh.ru (дата обращения – 20.10.2013).

[3] Полищук О.В. Внутренний маркетинг и внутренний PR: как продать компанию своему сотруднику. Интернет: http://www.treko.ru/show_article_1060