

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

Маркетинг персонала в организации
(на примере ООО «Норникель Спутник»)

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 441 группы

направления 38.03.03 Управление персоналом

Экономического факультета

Цека Виталия Ивановича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. Маркетинг персонала в настоящее время – это один из важнейших факторов поддержания конкурентоспособности организаций в рыночных условиях. Маркетинговая деятельность позволяет современным предприятиям не только эффективно удовлетворять потребности в подборе высококвалифицированного персонала, но и грамотно мотивировать различные категории сотрудников к эффективному труду на благо организации за счет повышения их вовлеченности в цели компании.

Внедрение кадрового маркетинга позволит как можно лучше использовать человеческие ресурсы и добиться высоких показателей деятельности организации.

С каждым годом возрастает полезность маркетинга персонала, потому что потребности людей безграничны, а ресурсы организации чаще всего ограничены. К каждой отдельной категории работников современных организаций необходим свой индивидуальный подход.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование маркетинга персонала в организации на примере ООО «Норникель Спутник» и разработка мероприятий по его совершенствованию в данной организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- определить понятие маркетинга персонала в организации;
- изучить цели, функции и виды маркетинга персонала;
- выявить проблемы маркетинга персонала в современных организациях;
- представить характеристику деятельности ООО «Норникель Спутник»;
- исследовать внешний и внутренний маркетинг персонала в ООО «Норникель Спутник»;
- проанализировать систему маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник» и выявить ее проблемы;

- разработать мероприятие по совершенствованию системы нематериальной мотивации в ООО «Норникель Спутник»;
- раскрыть процесс управления лояльностью персонала в ООО «Норникель Спутник»;
- обосновать социально-экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию маркетинга персонала.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические основы исследования маркетинга персонала в организации» раскрывается понятие «маркетинг персонала», его цели и значение, а также перечислены виды, функции и проблемы маркетинга персонала в организациях.

«Маркетинг персонала» – подход к управлению человеческими ресурсами, направленный на удовлетворение качественной и количественной потребности в персонале организации, при котором способность к труду (компетенции, знания, умения и навыки кандидата и т.д.) рассматривается как продукт (товар) маркетинга.

Цели маркетинга персонала делятся на деловые и формальные, формальные в свою очередь делятся на две подгруппы экономические и социальные. Деловая цель маркетинга персонала включает в себя предоставление персонала для сохранения и повышения дееспособности компании. Формальные цели маркетинга персонала следует рассматривать в едином целом экономических и социальных целей.

Значение маркетинга на рынке труда можно подчеркнуть следующим образом:

- люди так или иначе связаны с рынком труда – работают и (или) нанимают рабочую силу;
- маркетинг позволяет им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;

– маркетинг влияет на воззрения персонала и образ жизни людей, так как растут требования работодателей к нанимаемому работнику (лояльность, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка и пр.), а у работников формируются свои дополнительные требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, перспективность профессии, корпоративная культура и т. д.);

– маркетинг содействует улучшению качества жизни, так как все перечисленные выше пункты в совокупности создают работнику, фирме и государству условия для продуктивного использования трудового потенциала.

Рассматривая маркетинг персонала по области распространения, обычно выделяют 2 вида: внешний и внутренний. По уровню формирования маркетинг персонала бывает: стратегический и оперативный.

К функциям маркетинга персонала относятся: информационная, аналитическая, коммуникационная и ценовая.

Деятельность маркетинга персонала в основном направлена на формирование кадрового состава организации, способного отвечать её потребностям. Основными проблемами в формировании и развитии кадрового потенциала становятся:

- несоответствие уровня подготовки молодых специалистов запросам организаций;
- дисбаланс в требованиях молодых специалистов и нанимателей об условиях и уровне оплаты труда;
- проблема неравенства в заработной плате между руководством и работниками;
- несовершенство методов оценки интеллектуального потенциала и креативных способностей работников;
- необходимость совершенствования системы наставничества;
- ограниченная мотивация в связи с многозадачностью и большой загруженностью работников;

- несовершенная система материального стимулирования и практически полное отсутствие нефинансовых инструментов мотивации;
- отсутствие механизмов профессионального и карьерного роста.

В главе 2 «Анализ маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник» дается общая характеристика деятельности ООО «Норникель Спутник», приводятся данные по финансовым показателям, численности, структуре организации, анализируется внешний и внутренний маркетинг персонала, его проблемы в организации.

ООО «Норникель Спутник» (до мая 2022 года назывался ООО «Норникель – ОЦО») – высокотехнологичное подразделение, оказывающее экспертную поддержку предприятиям группы компаний ПАО ГМК «Норильский никель» (далее «Норникель»).

Структура ООО «Норникель Спутник» строится по трехуровневой модели:

- «Back-офис» – расположен в Москве, координирует работу ООО «Норникель Спутник» в соответствии со стратегией «Норникеля»;
- «Middle-офис» – находящийся в Саратове, является «единым центром» с концентрацией максимального числа стандартных однотипных операций;
- «Front-офисы» – находятся в местах расположения предприятий группы – оказывают услуги, требующие непосредственного присутствия на площадках предприятий.

Среднесписочная численность персонала на конец 2022 года в организации составляет 4 709 человек, средний возраст сотрудников 32,5 года.

Чистая прибыль за 2022 год в организации составила 755 млн. руб., что больше на 78% по сравнению с 2021 годом. Организация на своем рынке занимает стабильную позицию.

Внешний маркетинг персонала означает, что ООО «Норникель Спутник» фокусирует свои усилия на внешнем рынке труда. В основном это означает передачу потенциальным кандидатам на вакантную должность позитивного отношения к организации и обеспечение её необходимыми и

профессионально значимыми сотрудниками. Для этого организация выполняет следующие действия:

- является привлекательным местом работы с точки зрения потенциального работника;
- определяет конкретные предложения по привлечению новых кандидатов в ООО «Норникель Спутник» в зависимости от спроса и сроков покрытия потребности в персонале;
- анализирует заявительные документы и отбирает новых профессионально подходящих сотрудников.

Внутренний маркетинг персонала в организации ООО «Норникель Спутник» непосредственно нацелен на сотрудников, уже какое-то время работающих в компании, и предлагает обучение следующим важным факторам привлекательности рабочего места:

- обязанности и ответственность работника на конкретном рабочем месте;
- карьерные возможности и профессиональное стремление;
- возможность обучения, повышения квалификации и переподготовки при необходимости;
- организационная культура ООО «Норникель Спутник», командная рабочая среда;
- формирование системы мотивации и стимулирования профессиональной деятельности.

Одна из принципиальных задач, стоящих на внутреннем рынке рабочей силы, состоит в оптимизации материального и нематериального стимулирования, а также условий труда таким образом, чтобы каждое рабочее место в организации было и оставалось конкурентоспособным.

Маркетинг персонала должен стать одним из элементов кадровой политики ООО «Норникель Спутник», который будет реализовываться через решение комплекса управленческих задач:

- разработку целевой системы управления персоналом;

- кадровое планирование;
- деловую оценку персонала;
- аттестацию рабочих мест,
- управление карьерой;
- усовершенствование мотивационных механизмов.

Несмотря на хорошие финансовые показатели и уже действующую кадровую службу, в ООО «Норникель Спутник» есть направления в маркетинговой области, которые можно улучшить или исправить в них существующие недочеты.

Проблемы системы маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник» выражаются в:

- несоответствие ожиданиям у студентов после трудоустройства;
- низкая ценность стажерской должности для студентов;
- ускоренный процесс адаптации в организации;
- несовершенная система обучения персонала;
- необходимость совершенствования системы наставничества;
- ограниченная мотивация в связи с многозадачностью и большой загруженностью работников;
- несовершенная система материального стимулирования;
- рост текучести кадров.

В главе 3 «Направления совершенствования маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник» обосновываются основные направления совершенствования маркетинга персонала в организации и приводится расчет социально-экономической эффективности предложенного мероприятия.

С целью решения некоторых из проблем в ООО «Норникель Спутник» предлагается создание мероприятий по совершенствованию маркетинга персонала организации.

Совершенствование системы мотивации для ООО «Норникель Спутник» рекомендуется осуществить путем расширения методики геймификации.

Известно, что средний возраст сотрудников организации 32,5 года, поэтому геймификация – необходимый элемент эффективной нематериальной мотивации для ООО «Норникель Спутник». Стоит отметить, что организация уже имеет такой проект, как «Никелизация», который относится к внутренней геймификации. Поэтому предложенное мероприятие будет направлено на интеграцию системы обучения персонала и проекта «Никелизация». Систему обучения необходимо усовершенствовать и переделать под геймификацию.

Так как в организации уже есть инструментарий и приложение для обучения по курсам, не связанным с проведением мероприятий в основных рабочих программах, то необходимо будет разработать курсы, тесты по наиболее распространенным мероприятиям для каждого направления (общее количество направлений деятельности – 42).

За прохождение курсов сотруднику будут начисляться «никели», которые он сможет потратить на платформе «Никелизация». Так, например, новые сотрудники будут более заинтересованы в своем обучении.

После прохождения обучение предлагается дать сотрудникам тест, в ходе которого можно будет понять глубину знаний сотрудника по работе в организации. За высокий балл прохождения теста сотрудникам можно присуждать именную «бейдж», который будет свидетельствовать о качественной подготовке сотрудника к настоящей работе в компании. Все это будет способствовать сотрудникам лучше и быстрее адаптироваться в организации, а также мотивировать их к работе.

Целью других мероприятий будет являться повышение лояльности и вовлеченности сотрудников ООО «Норникель Спутник».

Предлагаемые мероприятия:

- 1) организация питания работников;
- 2) создание в офисе зоны для занятия спортом;
- 3) проведение корпоративных мероприятий и поездок;
- 4) создание плакатов со всеми льготами для сотрудников;
- 5) знакомство с историей и стратегией организации.

Затраты на мероприятие по реализации предложенного инструмента геймификации составят 7 807 350 рублей.

Срок окупаемости – 2 месяца.

Экономический годовой эффект от внедрения мероприятия составит 33 523 099 рублей, эффективность 429 %.

Финансовые результаты при проведении данных мероприятий стоит рассчитывать в момент внедрения мероприятий на предприятие. Совокупный эффект следует рассчитывать в каждой отдельно ситуации, при этом нужно учитывать состояние не только внешней среды, но и внутренней, т.к. любые неупомянутые обстоятельства могут кардинально повлиять на окончательный результат.

С экономической стороны совершенствование системы управления персоналом должно обеспечить рост эффективности. В социальном аспекте перемены в управлении персоналом необходимо направить на максимальное развитие и использование способностей персонала организации, а также на создание положительной психологической атмосферы. Эти социальные и экономические цели тесно взаимосвязаны между собой, и именно они обеспечивают развитие организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Таким образом, можно сделать вывод, что использование маркетинга в сфере управления персоналом является необходимым условием успешной работы организации. Рабочая сила является очень важным ресурсом организации, достижение целей организаций и успешное решение проблем возможно только при умелом управлении ею на принципах маркетинга персонала.

В ходе исследования было предложено авторское понятие «маркетинга персонала» на основе обобщения научно-теоретических взглядов многих авторов. Маркетинг персонала – это подход к управлению человеческими ресурсами, направленный на удовлетворение качественной и количественной потребности в персонале организации, при котором способность к труду (компетенции, знания, умения и навыки кандидата и т.д.) рассматривается как

продукт (товар) маркетинга. Изучены цели маркетинга персонала: деловые и формальные.

Дана характеристика таких видов маркетинга персонала, как: внешний и внутренний, оперативный и стратегический маркетинг персонала. А также описаны функции: информационная, аналитическая, коммуникативная и ценовая.

Далее были перечислены проблемы маркетинга персонала в современных организациях.

Анализ деятельности ООО «Норникель Спутник» и анализ маркетинга персонала в данной организации проведены и представлены в работе. По итогам исследования можно сделать выводы. Показатели финансово-экономической деятельности ООО «Норникель Спутник» характеризуются следующим: выручка за 2022 год выросла на 58% по сравнению с 2021 годом и составила 18,5 млрд. руб., чистая прибыль составила 756 млн. руб., что на 78 % больше, чем в прошлом году.

Оценка кадрового потенциала показала, что по сравнению с 2021 годом в отчетном году среднесписочная численность работников увеличилась на 823 человека и составила 4709 человек., данное увеличение обусловлено ростом обслуживаемых предприятий, а также с увеличением выполняемых функций. Средний возраст сотрудников компании на 2022 год составил 32,5 года, по сравнению с другими годами он значительно ниже, т.к. в компанию устраивается много учащихся студентов и выпускников вузов с которыми сотрудничает организация.

Компания уделяет большое внимание, как внутреннему, так и внешнему маркетингу персонала, но присутствуют и недочеты.

Выявлены следующие проблемы маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник»:

- несоответствие ожиданиям у студентов после трудоустройства;
- низкая ценность стажерской должности для студентов;
- ускоренный процесс адаптации в организации;

- несовершенная система обучения персонала;
- необходимость совершенствования системы наставничества;
- ограниченная мотивация в связи с многозадачностью и большой загруженностью работников;
- несовершенная система материального стимулирования;
- рост текучести кадров.

На основании проведенного в выпускной квалификационной работе анализа состояния системы маркетинга персонала в ООО «Норникель Спутник» предлагаются следующие мероприятия по «Совершенствованию маркетинга персонала»:

- 1) геймификация системы обучения;
- 2) организация питания работников;
- 3) создание в офисе зоны для занятия спортом;
- 4) проведение корпоративных мероприятий и поездок;
- 5) создание плакатов со всеми льготами для сотрудников;
- 6) знакомство с историей и стратегией организации.

Финансовые результаты при проведении данных мероприятий стоит рассчитывать в момент внедрения мероприятий на предприятие. Совокупный эффект следует рассчитывать в каждой отдельно ситуации, при этом нужно учитывать состояние не только внешней среды, но и внутренней, т.к. любые неупомянутые обстоятельства могут кардинально повлиять на окончательный результат.

С экономической стороны совершенствование системы управления персоналом должно обеспечить рост эффективности. В социальном аспекте перемены в управлении персоналом необходимо направить на максимальное развитие и использование способностей персонала организации, а также на создание положительной психологической атмосферы. Эти социальные и экономические цели тесно взаимосвязаны между собой, и именно они обеспечивают развитие организации.