

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
«ЕИРЦ» Г. ЖИРНОВСК ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 443 группы
направления 38.03.03 «Управление персоналом»
профиль «Управление персоналом организации»
экономического факультета

Ашихмановой Олеси Анатольевны

Научный руководитель
д.э.н., профессор

подпись, дата

Н.С. Землянухина

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2023

Введение. Актуальность исследования. Экономическая сфера является одной из главнейших сфер жизни общества. Обусловлено это тем, что ещё с древнейших времён люди заботились о своём финансовом благополучии, искали пути обогащения. В современных реалиях пути достижения прибыли по сравнению с предыдущим столетием изменились. Современный человек осознаёт, что реклама – двигатель торговли. Он продвигает свой личный бренд через социальные сети, использует систему лояльности и всячески старается быть лучше конкурентов.

На сегодняшний день, предпринимательство более чем когда бы то ни было, зависит от привлечения, удержания и эффективности использования все более дефицитного ресурса - квалифицированных кадров. При этом конкурентоспособность человеческих ресурсов весьма динамична.

Постоянные изменения законодательства, условий рынка труда, жесткая конкуренция, растущие требования клиентов оказывают большое влияние на профессиональные предпочтения в трудовой деятельности.

Само понятие «маркетинг» появилось в XX век. Маркетинг персонала своим происхождением обязан экономической науке: он получил своё развитие как форма прикладной экономики. На сегодняшний день маркетинг персонала становится основой разработки стратегии производственной направленности, т.к. основным принципом конкурентоспособности организации является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение нужд потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

Маркетинг персонала исходит из того, что одним из важнейших условий достижения целей работодателя выступает четкое определение требований к сотрудникам и обеспечение удовлетворения этих требований, более эффективными, чем у конкурентов способами. Маркетинг персонала ориентирован на поиск такого работника, который своим трудом создаст потребительную стоимость, обладающую большей рыночной стоимостью, чем его рабочая сила.

Перед современной организацией встаёт задача создания условий, обеспечивающих оптимальное использование человеческих ресурсов в объёме сбалансированных потребностей и интересов предприятия и каждого работника. Достижение этой сбалансированности может быть достигнуто за счёт внедрения маркетинга персонала в организации.

Маркетинг персонала занимает лидирующее место в планировании развития ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области. Маркетинг позволит производить отслеживание изменений в профессионально – квалификационной структуре кадров, выявлять тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять качественные и количественные требования к ней.

Степень разработанности проблемы. Изучением маркетинга персонала занимались отечественные и зарубежные авторы, такие как С. Хисамутдинова, А.И. Бородина, Т.А. Бурцева, Н.В. Никонова. Современные подходы к роли маркетинга в повышении результативности предприятия представлены в работах Е.П. Голубкова, Н. Писаренко, В. Симхович.

Цель исследования - исследовать маркетинг персонала (на примере ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области).

Задачи исследования:

- 1) Изучить теоретические основы изучения маркетинга персонала организации.
- 2) Проанализировать понятие «маркетинг персонала» в организации.
- 3) Определить уровни и виды маркетинга персонала современных организаций.
- 4) Изучить влияние маркетинга персонала на результат деятельности организации.
- 5) Провести анализ маркетинга персонала в организации (на примере ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области).
- 6) Провести анализ уровней и видов маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области.

7) Определить влияние маркетинга персонала на результат деятельности организации ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области».

8) Определить направления совершенствования маркетинга персонала в организации ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области.

Методы исследования. В работе использованы, прежде всего, исторический метод и описательно-аналитический метод, применяемые в сочетании с элементами таких методов как сравнительный, типологический и проблемно-тематический анализ.

Общенаучные методы анализа, синтеза и сравнения использовались при обобщении доступной информации по проблеме исследования, собранной в специализированной литературе, и сопоставлении ее с полученными эмпирическими данными.

Структура работы. Работа состоит из введения, трёх глав, выводов по каждой главе, заключения и списка использованных источников, приложений. Во введение описывается актуальность, цель и задачи исследования. Первая глава описывает теоретические основы изучения маркетинга персонала. В первом разделе согласно изученным теоретическим источникам описывается феномен понятия маркетинга персонала в теоретической литературе. Вторым разделом характеризуют уровни и виды маркетинга персонала современных организаций. Далее в работе описывается влияние маркетинга персонала на результат деятельности организации. Вторая глава посвящена анализу маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области. Глава посвящена анализу системы управления персоналом в организации, а также анализу маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области. В третьей главе нами были рассмотрены основные направления совершенствования маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области. В заключении приводятся выводы по всей работе.

Основное содержание работы. Первая глава «Теоретические основы изучения маркетинга персонала в организации» посвящена вопросам изучения понятия маркетинга персонала в теоретической литературе. Вторым разделом

характеризует уровни и виды маркетинга персонала современных организаций. Далее в работе описывается влияние маркетинга персонала на результат деятельности организации.

Маркетинг персонала является видом управленческой деятельности, который может быть направлен на продолжительное обеспечение предприятия трудовыми ресурсами в соответствии с ее стратегией.

К наиболее основополагающим направлениям маркетинга персонала как одной из значимых функций существующей в организации службы управления персоналом можно отнести:

- разработка качественных требований к сотрудникам, занимаемым рабочим местам;
- определение качественной и количественной потребности в трудовых ресурсах;
- расчет эффективных экономических затрат на поиск трудовых ресурсов;
- определение источников и путей компенсирования потребности в трудовых ресурсах.

Таким образом, качественный маркетинг персонала в организации позволит руководству более эффективно управлять самим персоналом и создавать благоприятные условия для большей трудоспособности.

Во второй главе «Анализ маркетинга персонала в организации (на примере ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области)» проведен анализ системы управления персоналом в организации, а также анализ маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области.

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами.

ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск — организация в городе Жирновск. Является градообразующим предприятием города. Кадровый состав ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск делится на три отдела. К первому отделу относится административно-управленческий персонал, в лице директора, его заместителей, бухгалтер. Ко второму отделу отнесем оперативный персонал в лице специалистов различного

рода деятельности. Третий отдел включает в себя младший обслуживающий персонал.

В ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск налажена система поиска и подбора кадров. Руководство организации активно вкладывает ресурсы на привлечение новых кандидатов. В данной организации проводится система наставничества для новых сотрудников, для успешного вхождения в адаптационный период и период обучения. Руководство уделяет особый интерес к новым сотрудникам. В ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск проводится повышение квалификации, аттестации работников, т.к. квалифицированные работники способствуют общему развитию организации, создают ее благоприятный имидж – образ стабильно развивающейся современной организации.

Внутренний PR в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск – целенаправленное и структурированное информационное воздействие на персонал, призванное укрепить в его глазах имидж компании, это часть политики управления персоналом, которая должна быть построена в рамках единой концепции и отталкиваться от целей, которые стоят перед компанией.

В работе над имиджем у организации очень хорошо налажена система информирования персонала о событиях, происходящих в организации.

Цель совершенствования маркетинга персонала для ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск планирование потребности в персонале, осуществлении эффективного подбора, отбора и адаптации для повышения качества работы и удержания потенциальных кадров.

В третьей главе «Направления совершенствования маркетинга персонала в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск Волгоградской области были предложены направления совершенствования маркетинга персонала.

С целью решения проблем в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновска Волгоградской области, можно рекомендовать ввести новую штатную единицу в штатное расписание – специалист по кадрам персонала.

Деятельность данного специалиста заключается в планировании и в потребности в персонале, а также осуществление подбора персонала с помощью

размещения объявлений в кадровой прессе и других СМИ. На первый план мероприятий по совершенствованию маркетинга персонала непосредственно выдвигается реклама. С помощью данного мероприятия нами будет найдено большее число претендентов на одно вакантное место. Из отозвавшихся претендентов будет создана база данных потенциальных сотрудников на вакантные должности, что позволит обеспечить выбор более подходящего сотрудника для организации.

Среди методов, которые способствуют развитию активности персонала, важное место принадлежит технологии тренинга. Тренинг, реализуя разнообразные услуги для бизнеса, в значительной степени предопределяет рыночный успех компаний, уровень профессиональной подготовки менеджеров и их способность принимать адекватные рыночным ситуациям решения.

Тренинг персонала – это форма активного обучения, направленная на передачу знаний, развитие определенных умений, решение проблем.

Самое большое преимущество тренинга – возможность получить навыки практической работы и сразу применить в деле новую информацию. Тренинг может обучить сотрудников эффективному ведению переговоров, улучшить лидерские качества, прокачать навыки публичных выступлений.

Главные задачи тренинга:

- для бизнеса – увеличение темпа роста прибыли организации;
- для государственных или некоммерческих организаций – рост результативности их работы.

Эффективность, в нашем случае, означает получение реального и эффективного результата. Так же не мало важным является введение временного параметра обоснованного с позиции повышения точности расчета затрат на реализацию мероприятий, расчетов экономической эффективности предлагаемых решений.

В нашем случае при внедрении новой штатной единицы, у руководителя предприятия будет больше свободного времени и он сможет заниматься управлением, не уделяя большего внимания подбору персонала.

К положительным результатам внедрения предлагаемых нами мероприятий можно отнести:

- обеспечение предприятия квалифицированным персоналом;
- обеспечение сотрудников необходимой, обоснованной и достоверной информацией;
- формирование обратной связи между подчиненными и руководством компании;
- создание благоприятного социально – психологического климата;
- повышение производительности труда.

Делая вывод, можно отметить, что финансовые результаты при проведении того или иного мероприятия стоит корректировать еще в момент принятия решения о его проведении. Совокупный эффект следует рассчитывать в каждой конкретной ситуации отдельно, учитывая состояние как внутренней среды, так и внешней, так как любые неучтенные обстоятельства могут существенно повлиять на конечный результат.

Заключение. Для того чтобы организация успешно процветала и развивалась руководителем должны учитываться масса параметров, причем касающихся не только экономических ситуаций. Руководитель предприятия должен точно понимать, кем руководит, на кого нужно обращать внимания больше, с кем и как он должен разговаривать.

Маркетинг персонала является видом управленческой деятельности, который может быть направлен на продолжительное обеспечение предприятия трудовыми ресурсами в соответствии с ее стратегией.

К наиболее основополагающим направлениям маркетинга персонала как одной из значимых функций существующей в организации службы управления персоналом можно отнести:

- разработка качественных требований к сотрудникам, занимаемым рабочим местам;
- определение качественной и количественной потребности в трудовых ресурсах;

- расчет эффективных экономических затрат на поиск трудовых ресурсов;
- определение источников и путей компенсации потребности в трудовых ресурсах.

Таким образом, качественный маркетинг персонала в организации позволит руководству более эффективно управлять самим персоналом и создавать благоприятные условия для большей трудоспособности.

ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск — организация в городе Жирновск. Является градообразующим предприятием города. Кадровый состав ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск делится на три отдела. К первому отделу относится административно-управленческий персонал, в лице директора, его заместителей, бухгалтер. Ко второму отделу отнесем оперативный персонал в лице специалистов различного рода деятельности. Третий отдел включает в себя младший обслуживающий персонал.

Руководство уделяет особый интерес к новым сотрудникам. В ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск проводится повышение квалификации, аттестации работников, т.к. квалифицированные работники способствуют общему развитию организации, создают ее благоприятный имидж – образ стабильно развивающейся современной организации.

Целью совершенствования маркетинга персонала для ООО «ЕИРЦ» г. Жирновск является планирование потребности в персонале, осуществлении эффективного подбора, отбора и адаптации для повышения качества работы и удержания потенциальных кадров.

С целью решения проблем в ООО «ЕИРЦ» г. Жирновска Волгоградской области, было рекомендовано введение новой штатной единице в штатное расписание – специалист по персоналу.

Деятельность данного специалиста заключается в планировании и в потребности в персонале, а также осуществление подбора персонала с помощью размещения объявлений в кадровой прессе и других СМИ. В план мероприятий непосредственно входит реклама, с помощью рекламы мы найдем больше претендентов на одно вакантное место, из этих претендентов создадим базу на

вакантные должности, что позволит выбрать более подходящего работника для организации.

Второе мероприятие по совершенствованию маркетинга персонала это проведение постоянных тренингов.

В России тренинги появились изначально в классификации тренинга общения. Тренинг общения считается основой для любой другой программы тренинга, соответственно и для социально-психологического тренинга. Последний лег в основу таких видов как тренинг уверенности в себе, тренинг переговоров, тренинг продаж, тренинг формирования команды, тренинг бесконфликтного поведения. Поэтому название социально-психологический тренинг зачастую применяется и для обозначения других программ тренинга, построенных на принципах социально-психологического тренинга.

Эффективность внедрения предлагаемых нами мероприятий поможет:

- обеспечить организацию квалифицированным персоналом;
- обеспечить работникам доступ к необходимой, обоснованной и достоверной информации;
- создание благоприятного психологического климата в коллективе.