

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Димитрюк А.А., ст. преп.
Омский государственный педагогический университет

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ТРЕБОВАНИЙ К РАБОТОДАТЕЛЮ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

dimitryik@yandex.ru

Для обеспечения поступательного развития организации актуализируется потребность в изучении различных аспектов маркетинга персонала. В частности, для обеспечения динамического равновесия предприятия в рамках качественного и количественного состава сотрудников, важно понимать двустороннюю направленность процесса выбора. Он характеризуется не только выбором предприятием сотрудника, но и выбором сотрудником предприятия. В статье рассмотрены различные требования потенциального персонала к работодателю. Предложены основания для классификации данных требований.

Ключевые слова: маркетинг персонала, технологии работы службы управления персоналом предприятия, требования к работодателю

В современных условиях народного хозяйства на территории Российской Федерации актуализируется аспект увеличения прибыли предприятия посредством качественной эксплуатации человеческого ресурса. Уровень трудового потенциала организации связан прямо пропорционально с доходами предприятия. В этом ключе всесторонне изучается и описывается работа с персоналом. Службе управления персоналом предприятия очень важно выстроить грамотную работу внутри предприятия, решая вопросы подбора, набора и отбора персонала, который отвечал бы ключевым требованиям предприятия. Для современных динамично развивающихся и стратегически ориентированных организаций построение системы маркетинга персонала на основе комплементарности является очевидной. Но на данный момент ещё не все приняли позицию построения систем маркетинга персонала как определенную философию отношения к собственному персоналу (как существующему, так и будущему) со стороны предприятия, при котором каждый работник рассматривается как клиент предприятия, сотрудничая с которым предприятие может разрешить некоторые свои проблемы, а работник получает возможность удовлетворить собственные потребности и интересы. Большинству работодателей на их уровне функционирования предпочтительна позиция, где *маркетинг персонала* – это практическая деятельность (функция) служб управления персоналом предприятия по оперативному покрытию потребностей в персонале на основе имеющейся информации о состоянии персонала предприятия и рынка труда.

Таким образом, маркетинг персонала на предприятии должен быть ориентирован на

привлечение работника, который своим трудом способен создать потребительскую стоимость, обладающую большей меновой стоимостью, чем его рабочая сила. На данном этапе развития науки и практики классификация требований к потенциальному работнику уже стала классической, и имеет своим выражением четыре базовых типа критериев:

1) *профессионально-квалификационный тип*, обусловленный содержанием и уровнем его знаний, умений, навыков, определяющих возможности работника;

2) *физический тип*, обусловленный его здоровьем и определяющим его работоспособность;

3) *психомотивационный*, обусловленный его психофизиологическими особенностями и определяющих наиболее благоприятный для данного работника мотивационный механизм его профессиональной деятельности;

4) *специфический*, отражающий конкретные желания и предпочтения работодателя в отношении работника.

Несомненно, изучение потенциальных сотрудников, их качеств и потребностей играет важную роль в построении кадровой политики организации. В тоже время восприятие потенциальных кандидатов как потребителей позволяет не только разрабатывать имидж организации как работодателя, но и последующем, проводить более точную мотивационную карту для своих сотрудников.

На данный момент в науке нет единого понимания классификации требований к работодателю со стороны потенциальных сотрудников (в контексте маркетинга персонала). Исследования ведутся в первую очередь по рынку труда, от-

дельных его сегментов для разработки своих интересов, например, создания и поддержания имиджа работодателя.

Хочется обратить особое внимание на построение классификации требований, которые могли бы наиболее полно и чётко давать представление не только о запросах, но и о самом кандидате, для дальнейшего соотношения полу-

ченной информации с системой мотивации и стимулирования, специфической психологией управления данной организации, организационной культурой и так далее, что в последующем положительно скажется на прохождении процедуры вхождения в должность, процессе адаптации и формирования лояльности к конкретной компании.

Таблица 1

Классификация требований к работодателю

Локализация основания классификации	Основание классификации	Виды требований
Экстернальные	Объективные	Географический Имиджевые Организационные Статусные Объём денежного вознаграждения
	Денежные	Адекватные Неадекватно завышенные Неадекватно заниженные
	Социальная ответственность предприятия	Наличие социального пакета Медицинская страховка Наличие профсоюза Использование социальных технологий развития персонала Уровень организации труда персонала
Интернальные	Потребности человека	Требования по заработной плате, наличию социального пакета Требования к безопасности Определенный уровень социального статуса (признание среди круга коллег, уровень профессии в стране) Уровень возможности к самореализации
	Специфические мотивационные	Требования по достижениям Требования по минимизации неудач Требования реализации мотивации к власти Требования к реализации мотивации к служению
	Уровень притязаний	Адекватные Неадекватно завышенные Неадекватно заниженные
	Когнитивная сложность	Когнитивно простые нечеткие; Когнитивно простые четкие; Когнитивно сложные нечеткие; Когнитивно сложные четкие

Важно отметить, что классификация требований персонала к потенциальному работодателю не может синонимизироваться с основанием для сегментирования рынка труда для организации – субъекта маркетинга персонала. Смещение акцента с удовлетворения только своих потребностей за счет потенциальных сотрудников на взаимовыгодное сотрудничество, где работодатель не подирает себе персонал, а «продает» рабочее место позволяет создать эффект мультипликации синергетического эффекта в данном взаимодействии. Это будет выражено, во-первых, в трудовом потенциале того сотрудника, который будет принят на работу, во-вторых, в трудовом потенциале организации, включения

комплементарного элемента в систему мотивации и стимулирования, облегчения построения мотивационной карты и многое другое. Для каждой из сторон-участниц важно, чтобы отклик на запрос был адекватен. Обратимся к рисунку 1, иллюстрирующему наше высказывание.

Адекватность отклика на запрос претендента со стороны работодателя не теряет своей актуальности. На данный момент в практической деятельности, в условиях дефицита кадров, нежелания трудиться у экономически активного населения и осознании того, что предприятие не отвечает запросам и требованиям рынка труда, многие организации предпочитают искажать информацию о характере работ, размере зара-

ботной платы и иных параметров. Иногда это может быть обусловлено стремлением к оперативному покрытию потребности в персонале. В данном случае не рассматриваются последствия и риски. Ведь, программа адаптации персонала не сможет удержать персонал в этом случае, а построение специфической коммуникации в период испытательного срока или стажировки в доминирующем реальном секторе экономики

указывает на усугубление даже наличествующей ситуации. Таким образом, во избежание потерь, связанных с простоем производства, нехваткой персонала, перегрузкой имеющегося персонала, невозможность или нежелание внесения динамического соответствия запросам внешней среды создают условия, скрывающие в себе заведомо убыточные положения для работодателя.

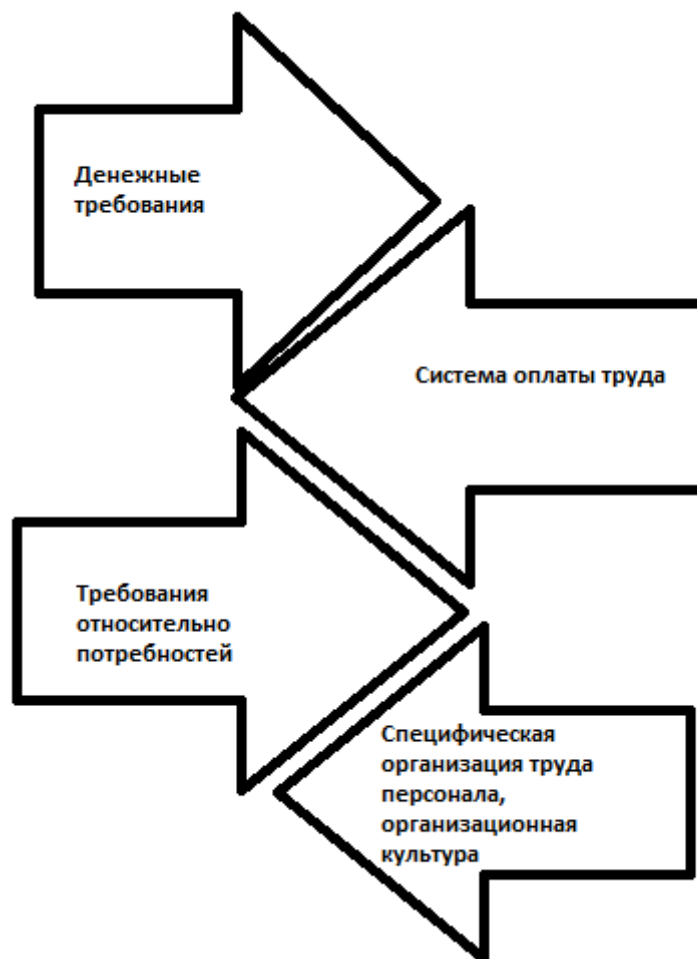


Рис. 1. Структура адекватных откликов со стороны организации на требование потенциального персонала

Таким образом, важно подчеркнуть не только построение работодателем образа желаемого сотрудника относительно его квалификационного уровня, психофизиологических и психологических особенностей, но ещё и добавление к этому портрету детального представления о том, какие точки соприкосновения будут между организацией и сотрудником. Учитывая описываемую выше классификацию, можно оценить возможность удовлетворить конкретной организацией определенные группы требований. Анализ должен осуществляться последовательно от экстернальных (внешних) к интернальным (внутренним) параметрам. Далее необходимо оценить потенциал предприятия в рамках объективных, денежных и требований в рамках социальной ответственности. При анализе денежных

требований важно определить тот интервал, который будет отвечать плановому фонду на заработную плату, соотнести это с плановым среднесписочным составом и плановой производительностью труда. Это позволит определить соотношение возможностей и обозначить гибкие параметры в рамках маркетинга персонала. Несомненно, стоит отметить, что неадекватно завышенные требования иногда могут удовлетворяться работодателем, в случае уникальности квалификации сотрудника. Анализ интернальных требований необходимо производить в соответствии с той логикой, которая подходит организации на его стадии жизненного цикла и соответствует общим целям и миссии.

Подводя итог, отметим, что для обеспечения поступательного развития предприятия и

его динамического развития, необходимо качественно иное построение отношений с человеческим ресурсом. Особое значение данная коммуникация имеет на входе персонала в организацию. Для минимизации рисков, связанных с неверным принятием решения о принятии сотрудника в организацию, экономически обоснованным будет, во-первых, проведение анализа потребностей потенциальных сотрудников, далее системный анализ потенциалов организации, в-третьих, определение ключевых точек комплементарности, что должно найти своё отражение в построении мероприятий по маркетингу персонала организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева Т., Ломаева А., Морозова О., Петрова Е. HRD — роль непреклонно возраста-
- ет... [Электронный ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3386> (дата обращения: 12.06.2014)
2. Грива Е. «Вы можете забрать мои заводы, сжечь мои здания, но оставьте мне моих людей, и они все восстановят»(Генри Форд) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3376> (дата обращения: 02.06.2014)
3. Райтер Г. Для каждого этапа жизненного цикла компании характерно доминирование разного типа людей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3450> (дата обращения: 07.06.2014)
4. Федотов И. Разобрать «молекулу» легко, а вот собрать сложно... [Электронный ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3236> (дата обращения: 11.06.2014)