

Особенности и технологии маркетинга на современном рынке труда

Персонал любой организации формируется из трудовых ресурсов, которые представлены на рынке труда. Рабочая сила на рынке труда такой же товар, как и любой другой товар на соответствующем рынке. Прежде чем его продать или купить необходимы маркетинговые действия. Маркетинг на рынке труда можно назвать маркетингом персонала, потому что такой маркетинг в конечном итоге ориентирован на исследование представленной рабочей силы, а ее носители, в конечном итоге, приобретают статус персонала.

Маркетинг персонала, как одна из функций управления организацией, ориентирован на применение известных маркетинговых приемов – изучение рынка, сегментирование рынка, изучение конкурентов, изучение источников товарного предложения, особенностей и объема спроса, оценку конкурентоспособности организации, фокусирование стратегии, изучение референтных групп и групп влияния. Такой маркетинг можно определить как непрерывную систему организационных действий на рынке труда, связанных с поиском, привлечением, отбором и подбором кандидатов для работы в данной организации.

Однако маркетинг персонала имеет по сравнению с маркетингом других рыночных продуктов отличительные особенности.

1. Маркетинг персонала *направлен на эффективное вложение инвестиций в человеческий капитал*. Это не просто покупка рабочей силы, организационно-правовое ее оформление и зачисление носителя рабочей силы в штат сотрудников. Нужно найти такой вариант на рынке, который бы стал объектом выгодных инвестиций для нанимателя, превратился бы в человеческий капитал. Маркетинг на рынке смартфонов, автомобилей, одежды в меньшей мере ориентирован на инвестиционные вложения. Цель капитализации персонала не только важнейшая целевая особенность маркетинга на рынке труда. Маркетинг рынка рабочей силы рассматривает потенциально возможный человеческий капитал как комплексное понятие, включающее интеллектуальный, инновационный, физический (капитал здоровья) и компетентностный капитал. Это значит, что маркетинговые действия на этом рынке предполагают его комплексный мониторинг и оценку структурных возможностей будущего человеческого капитала.

2. Если маркетинг производимых товаров и услуг направлен на их продажу покупателям, то маркетинг персонала для нужд организации *направлен, главным образом, на покупку необходимого персонала* для организации. Лишь для отдельных организаций (например, образовательных учреждений) и в некоторых случаях (аутплейсмент) маркетинг персонала означает или способствует размещению трудовых ресурсов. Как правило, организации-наниматели это покупатели будущего персонала, а продавцами выступают владельцы рабочей силы. Но и те, и другие используют маркетинговые инструменты: для одних это маркетинг рабочей силы, для других – маркетинг рабочих мест.

3. *Трудовые ресурсы* как объект маркетинговой деятельности чрезвычайно разнообразны, *изменчивы и часто малопредсказуемы* в своем трудовом поведении. Выступая как рыночный субъект, человек-продавец рабочей силы обладает интеллектом, соответствующими целями, ценностями и интересами, которые по причине своей социально-психологической сущности могут меняться по непредсказуемой траектории. Потому

что на рынке человек иррационален, его модель поведения ситуативна и в высшей степени темпоральна, т.е. определяется фактором времени.

4. *Маркетинг персонала функционирует в условиях высокой информационной неопределенности*, т.е. при доминировании поведенческой экономики. Именно такая экономическая среда в центр внимания ставит человека с его особенностями, эмоциями, впечатлениями, ожиданиями, текущими и будущими ценностями, которые являются очень подвижными и изменчивыми категориями. В моделях поведенческой экономики фигурируют реальные люди с их сильными и слабыми сторонами, личными и корпоративными интересами и ценностями. Это сложные понятия для конкретных количественных оценок и установления взаимосвязей.

5. Для рынка труда, как и для потребительского рынка, присущи *эффекты Веблена и Гиффена, показного, демонстративного и престижного потребления*. Существует также ажиотажный спрос, подражательство, копирование и другие явления. Но их модификации на рынке труда сопряжены с гораздо большими издержками по сравнению с потребительским рынком. Чтобы приобрести престижные профессиональные компетенции и выйти с ними на рынок, требуются гораздо большие временные, трудовые и финансовые издержки. Конкуренция на престижные рабочие места, на получение престижной на рынке профессии, желание компании получить в свое распоряжение ценного специалиста сопряжены с более значительными затратами по сравнению, например, с покупкой престижного айфона.

6. *Маркетинг персонала более адресный и эксклюзивный*. Трудовые ресурсы стратифицированы по уровням профессиональной иерархии, управления и специфике деятельности. Поэтому маркетинг персонала проводится исходя из конкретного функционала вакансий, компетентности кандидатов на должность, его требований и возможностей. Последующее привлечение и отбор персонала, как итог маркетинговой деятельности, также проводятся с учетом индивидуального потенциала работника. А такие технологии работы на рынке как хедхантинг, прелиминаринг, сорсинг и некоторые другие имеют исключительно адресный характер.

7. В системе маркетинга персонала *большое значение принадлежит социально-психологическим инструментам изучения рынка* и воздействия на потенциальных кандидатов. Это касается как рекламных маркетинговых инструментов, так и приемов индивидуального воздействия на рыночное поведение (убеждение, внушение, заражение, политические инструменты влияния). На уровне больших социальных групп применяются такие методы массового маркетинга как пропаганда и агитация. Роль социально-психологических методов маркетинга определяется, в первую очередь, иррациональным поведением человека на рынке, подвижностью его мнений, выбором и сценариями поведения.

8. *Маркетинг персонала всегда ориентирован на мотивацию* будущих работников. Один из известных слоганов маркетинга на рынке труда так и звучит: «Ищите мотивированных людей!». Потому что только те из кандидатов, которые знают свои цели, интересы и мотивы поиска будущей работы, могут быть полезны для организаций и успешны для себя.

9. В современных условиях маркетинг, особенно массовый, основан на широком использовании интернет-ресурсов. Это онлайн-маркетинг или digital-маркетинг – процесс поиска и подбора персонала через многочисленные онлайн-источники: сайты поиска вакансий, социальные сети, профессиональные сообщества и т.д. Такой марке-

тинг привлекателен, прежде всего, форматом «звезде и сейчас», а также возможностью прямого контакта с носителем рабочей силы.

Приведенные особенности маркетинга на современном рынке труда определяют сущность применяемых технологий работы на этом рынке. К ним нужно отнести в первую очередь следующие технологии.

1. *Реклама в маркетинге персонала* – это важнейшая составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию рекламе, как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в маркетинге рабочей силы с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations". Достоинства рекламы в маркетинге рынка труда – ее массовость и доступность. Сложность такой рекламы – в отсутствии живых контактов, невозможность проверить ее объективность, может быть проблема актуальности. Это достигается при использовании следующей маркетинговой технологии.

2. *Ярмарки вакансий* – специальное мероприятие, проводимое с целью более широкого привлечения работодателей к представлению имеющихся у них вакантных рабочих мест, а потенциальных работников – к поиску приемлемой для них работы, в том числе через непосредственный контакт с работодателями. Ярмарки вакансий могут проводиться и в электронном формате. В 2019 году в работу служб занятости Республики Беларусь внедрен новый инструмент "Электронная ярмарка вакансий", соединяющий напрямую соискателей работы с нанимателями и позволяя им в удаленном доступе пообщаться, направить резюме, договориться о встрече для принятия окончательного решения о трудоустройстве [1].

3. *Технология массового рекрутинга* и соответствующего маркетинга применяется в случаях, когда необходимо в краткие сроки укомплектовать большое количество рабочих мест. Потребность в ней особенно высока на развивающихся рынках, когда вводятся новые мощности и это вызывает существенное увеличение спроса на работников. Массрекрутинг, его часто называют линейным рекрутингом, может применяться для комплектования: во-первых, одноплановых, типовых и простых профессий (например, нужно найти 20 грузчиков на склад); во-вторых, разноплановых, сложных профессий (например, в связи с открытием гипермаркета требуется найти и грузчиков, и продавцов, и мерчендайзеров, и кассиров, и уборщиков и т. д.

4. *Технология скрининга*, т.е. поверхностного маркетинга рынка с целью найма людей на наименее квалифицированные должности, с минимальным количеством требований при большой текучке кадров. Скрининг – низкобюджетный вариант набора персонала, заключающийся в отборе по формальным критериям, таким как образование, возраст, пол, опыт работы и т.д. Мотивация и личностные качества кандидатов не исследуются.

5. *Event-маркетинг* – использование различных событий для привлечения новых сотрудников. Фактически это технология событийного менеджмента. Особенность технологии в том, что работодатель представляет себя многочисленной аудитории потенциальных сотрудников. Наиболее распространёнными событиями являются ярмарки вакансий (выставки работодателей), презентации и семинары.

6. *Management selection* (выбор руководителя) – маркетинг-технология поиска квалифицированных специалистов и руководителей среднего уровня. Она подразумевает тщательный отбор нескольких кандидатов из общей массы свободных или занятых,

но готовых к смене работы, людей. В отличие от подбора рядового персонала, требует глубокого изучения требований заказчика и проведения подробных собеседований с целью определения узкого круга кандидатов. Это одна из наиболее востребованных у кадровых агентств услуг со стороны работодателей.

Executive search (исполнительный или прямой поиск) – маркетинговый поиск специалистов и руководителей высшего звена, топ-менеджеров. Эта технология применяется для поиска работников с уникальными навыками, а также представителей руководящего звена, от которых требуется не только наличие профессиональных знаний, но и определенные качества характера. Этот маркетинг может включать анализ рынка труда, сбор информации о сфере деятельности компании клиента, ключевых игроках работающих в отрасли, их профессиональную оценку, анализ полученных сведений и оценку перспектив дальнейших переговорах с кандидатом. В этом случае находится баланс между тем, что желает клиент, и тем, что ему необходимо на самом деле.

7. *Прелиминаринг* – это технология поиска и привлечения молодых и перспективных специалистов для будущей работы в организации, для стажировок, практик и др. Многие компании берут на заметку будущих сотрудников, когда те ещё учатся в университетах. Они предварительно заключают договоры с вузами и колледжами, чтобы потом не упустить перспективного молодого специалиста. На европейском рынке труда эта технология давно закрепились в ключевом перечне услуг рекрутинговых агентств и выведена как отдельная задача штатных HR-менеджеров [2,3].

7. *Хедхантинг* – традиционный метод целенаправленного и прямого поиска высококвалифицированных специалистов (head– голова и hunter– охотник). Этот процесс подразумевает «переманивание» ключевых работников от одной организации к другой. Такие специалисты представляют «золотой» резерв организации. Таким образом, организация мотивирует переход к себе наиболее талантливых специалистов, топ-менеджеров, успешных профессионалов, которые с первых дней работы будут приносить компании прибыль.

Таким образом, маркетинг на современном рынке труда имеет следующие особенности, технологии и результаты.

1. Он направлен на эффективное вложение инвестиций в человеческий капитал, его содержание и особенности определяются социально-психологической структурой личности, моделями поведения людей на рынке труда.

2. Маркетинг персонала сегодня основан на широком применении цифровых технологий, интернета, присутствии в социальных сетях и профессиональных сообществах.

3. В перечне основных маркетинг-технологий на рынке труда находятся ярмарки вакансий, в том числе электронные, массмаркетинг, event-маркетинг, скрининг, прелиминаринг, хедхантинг и другие.

4. Маркетинг на современном рынке труда позволяет эффективно решать следующие задачи:

- поиск наиболее высококвалифицированных кандидатов в соответствии с потребностями организации;
- изучение рынка труда на основе специальных исследований;
- формирование баз данных об источниках рабочей силы и потенциальных кандидатах для работы в организации;
- повышение конкурентоспособности персонала и организации на рынке труда.

Список использованных источников

1. Электронная ярмарка вакансий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e-vasancy.by/> – Дата доступа: 28.05.2023
2. Применение технологии прелиминаринг в отборе персонала организации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/02EMN115.pdf>- Дата доступа: 28.05.2023
3. Прелиминаринг – что это. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://delatdelo.com/organizaciya-biznesa/preliminaring-chto-eto.html>- Дата доступа: 28.05.2023