

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГОМ

Балабанова Людмила Вениаминовна

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетингового менеджмента, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Сардак Елена Викторовна

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетингового менеджмента, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Анциферова Елена Артуровна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетингового менеджмента, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

В современных условиях, характеризующихся изменением приоритетов в деятельности отечественных предприятий, смещением акцентов в сторону HR-менеджмента, повышается актуальность вопросов поиска новых форм и методов найма, оптимизации HR-потенциала, управления лояльностью работников, внедрения HR-брендинга и пр., что обуславливает необходимость выявления текущих тенденций в сфере управления персонал-маркетингом предприятий. В статье охарактеризованы современные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом. Определены векторы развития персонала в рамках HRM-стратегии предприятия. В процессе исследования использованы: методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации. Выявленные HRM-тренды позволяют предприятиям принимать обоснованные решения в сфере управления персонал-маркетингом и разрабатывать оптимальные HRM-мероприятия по различным направлениям.

Ключевые слова: *управление, персонал, предприятие, персонал-маркетинг, рынок труда, тенденция, развитие, HRM-тренд, стратегия.*

MODERN TRENDS IN THE SPHERE OF PERSONNEL-MARKETING MANAGEMENT

Balabanova Lyudmila Veniaminovna

Doctor of Economics, Professor, Manager by the Marketing Management Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky

Sardak Helena Viktorovna

Doctor of Economics, Professor of the Marketing Management Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky

Antsiferova Helena Arturovna

Candidate of Economics, Associate Professor of the Marketing Management Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky

In modern conditions, characterized by a change in priorities in the activities of domestic enterprises, a shift in emphasis towards HR-management, the relevance of the search for new forms and methods of hiring, optimization of HR- potential, employee loyalty management, the introduction of HR-branding, etc. increases, which necessitates the identification of current trends in the sphere of personnel-marketing management of enterprises. The article describes the current trends in the sphere of personnel-marketing management. The vectors of personnel development within the framework of the HRM-strategy of the enterprise are determined. In the course of the research, the following methods were used: content analysis, comparison, synthesis, systematization of information. The identified HRM- trends will allow enterprises to make informed decisions in the sphere of personnel-marketing management and develop optimal HRM-events in various areas.

Keywords: *management, personnel, enterprise, personnel-marketing, labor market, trend, development, HRM-trend, strategy.*

В настоящее время актуализируются вопросы, связанные с оценкой ситуации и выявлением тенденций на рынке труда, а также в сфере управления персонал-маркетингом (HRM), поскольку деятельность предприятий ориентирована на маркетинг. Анализ тенденций, характерных для рынка труда и сферы управления персонал-маркетингом позволяют не только получить информацию об изменении их основных элементов, но и сформировать представление о процессах, происходящих на данном рынке, о взаимосвязи основных HR-факторов и пр. Это, в свою очередь, влияет на стратегические и оперативные управленческие решения в сфере персонал-маркетинга, принимаемые в предприятиях.

Отдельные аспекты исследования особенностей рынка труда на различных этапах его развития рассматривались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Армстронг М. [1, 2], Ламбен Ж.-Ж. [7], Балабанова Л.В. [3], Дуракова И.Б. [4], Карташова Л.В. [5], Кибанов А.Я. [6], Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. [8], Резникова О.С. [10], Разнова Н.В. [11] и др. Наряду с этим, следует отметить отсутствие единого подхода к систематизации современных HRM-трендов как основы принятия эффективных управленческих решений. В соответствии с этим требуют выявления и характеристики тенденции, присущие современному этапу развития рынка труда и сферы управления персонал-маркетингом.

Актуальность проблемы, ее теоретическое и практическое значение обусловили выбор темы исследования, его цель и содержание.

Целью статьи является выявление и характеристика современных HRM-тенденций, что позволит обоснованно принимать управленческие решения и разрабатывать HR-процедуры предприятия.

Существующие научные подходы к определению состава системы управления персонал-маркетингом предприятия можно объединить в две группы,

выделив при этом:

- компонентный подход, рассматривающий систему управления персонал-маркетингом как совокупность компонентов (принципы, методы, структура, средства, технологии), которые обеспечивают базис в сфере управления персонал-маркетингом;

- функциональный подход (получил более широкое распространение), описывающий систему управления персонал-маркетингом как совокупность ряда функциональных подсистем.

Систему управления персонал-маркетингом в современных реалиях целесообразно представить как совокупность следующих взаимосвязанных элементов:

- маркетинговые исследования рынка труда и HR-потенциала: предусматривают осуществление систематических комплексных исследований как внешнего рынка труда (потребителей рабочей силы, конкурентов, посредников; имиджа, привлекательности и конкурентоспособности предприятия - работодателя; товара „рабочая сила“, цены рабочей силы, форм и методов регулирования распределения рабочей силы, системы коммуникаций), так и внутреннего рынка труда (HR-потенциала; системы формирования состава персонала, текучести персонала, сплоченности коллектива, развития персонала, морально-психологического климата, системы мотивации);

- планирование и прогнозирование потребности в персонале: предполагает определение количественной и качественной потребности в персонале различных категорий по результатам проведенных маркетинговых исследований и прогнозирование будущей потребности;

- организация привлечения и отбора работников, включающая: организацию мероприятий по найму; определение источников и методов набора и отбора персонала; формирование требований к кандидатам на должность; деловое оценивание и отбор кандидатов; формирование кадрового резерва; установление долгосрочных отношений с организациями, обеспечивающими предприятие персоналом;

- выявление и удовлетворение потребностей персонала: предусматривает идентификацию профессиональных и личных потребностей действительных и потенциальных работников с помощью опросов, наблюдений, а также разработку и реализацию плана мероприятий по удовлетворению этих потребностей;

- управление HR-брендом: предполагает формирование привлекательности и конкурентоспособности предприятия - работодателя, усиление бренда персонала, организацию маркетинговых коммуникаций, развитие HR-бренда и т.п.;

- управление разнообразием персонала: предусматривает индивидуализацию управления персоналом; учет индивидуальных особенностей каждого работника при формировании HR-потенциала; создание команд из работников, органично дополняющих друг друга для получения эффекта синергии;

- управление маркетинговым организационным поведением персонала, включающее внутрифирменный маркетинг, а также мероприятия по управлению: корпоративной культурой, сплоченностью, HR-взаимодействием, лояльностью персонала.

Таким образом, реализация всех предложенных элементов системы управления персонал-маркетингом способна обеспечить эффективную реализацию функций управления персоналом для достижения целей предприятия. Функции управления персонал-маркетингом являются результатом интеграции общих функций менеджмента, маркетинга и управления персоналом (рис.).



Источник: составлено авторами

Рисунок 1– Функции управления персонал-маркетингом предприятия

Как показывают данные опроса, проведенного на сайте «Jobvite», 78% рекрутеров отмечают, что их профессиональные приоритеты серьезно изменились в 2021 году, в связи с чем их настоящими основными задачами являются: повышение качества найма персонала (48%); уменьшение времени закрытия вакансии (28%); увеличение показателя удержания персонала (26%); увеличение доли талантов (25%); возобновление методов эффективного рекрутинга и соответствующих технологий (21%); укрепление культуры разнообразия (18%).

Таким образом, в современных условиях наиболее актуальными становятся вопросы, связанные с повышением эффективности найма персонала (в первую очередь, с повышением его качества); возрастает также значимость мероприятий по удержанию персонала.

Анализ статистических данных за сентябрь 2022 г. позволил сделать следующие выводы:

- общее количество вакансий на рынке труда растет с мая 2022 года (рост отмечается в сферах транспорта и логистики, гостинично-ресторанного бизнеса, автомобильного бизнеса, сбыта);

- количество активных вакансий увеличилось на 5% (повысился спрос на административный персонал, специалистов в сфере маркетинга; в страховании и научно-образовательной сфере отмечается спад);

- число резюме выросло на 1% (среди лидеров по числу резюме – г. Москва и г. Санкт-Петербург; рост количества резюме наблюдается, в первую очередь, в медицинской и спортивной сферах).

С целью разработки политики управления персонал-маркетингом, адекватной современным условиям, а также прогнозирования будущих HRM-трендов, отечественным предприятиям целесообразно обратить внимание на следующие тенденции в сфере управления персонал-маркетингом: использование креативных методов поиска персонала, повышение значимости привлечения и удержания ценных сотрудников, использование гибридного формата работы, необходимость разнообразия и равноправия, работа без жестких иерархических лестниц, необходимость гибкости и адаптивности HR-менеджмента, повышение значимости имиджа руководителя, актуализация софт-скиллов сотрудников, автоматизация внутренних HR-процессов, необходимость корпоративной психологической поддержки, повышение ценности и изменение формата обучения, рост значимости well-being программ, рост внимания работодателей к оценке организационного поведения работников и др. (табл.).

Таблица 1

**Характеристика современных тенденций
в сфере управления персонал-маркетингом**

Современные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом	Характеристика
Повышение значимости привлечения и удержания ценных сотрудников	Вектор внимания переместился в сторону удержания талантов, привлечения талантливой молодежи. Необходимость разработки и внедрения программы удержания ценных сотрудников.
Использование креативных методов поиска персонала	Требуется постоянный мониторинг текущей ситуации с человеческими ресурсами и анализ их соответствия потребностям предприятия. Использование новых нестандартных форм и методов найма. Выбор оптимальных сегментов целевой аудитории. Регулярный анализ воронки подбора персонала.
Внедрение гибридного формата работы	Требуется действенная организация удаленной работы (дистанционная работа обеспечивает определенную свободу работникам и возможность коммуницировать без привязки к месту работы).
Необходимость разнообразия и равноправия	Анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс планирования человеческих ресурсов. Составление HR-плана (с учетом принципов разнообразия и равноправия) в разрезе активностей: наем, внутренние передвижения, обучение, управление карьерой и т.д.
Необходимость гибкости и	Принципы HR-менеджмента, оргструктура, распределение по должностям, методы управления

адаптивности HR-менеджмента	и развития персонала должны становиться более гибкими.
Повышение значимости имиджа руководителя	Кандидаты на вакансии больше внимания обращают не столько на бренд предприятия-работодателя, сколько на лидера, его авторитет и его команду.
Современные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом	Характеристика
Работа без жестких иерархических лестниц	Обеспечивается возможность получения регулярной обратной связи с сотрудниками.
Автоматизация внутренних HR-процессов	Автоматизация процедур онбординга, оценки персонала по компетенциям и ценностям; использование чат-ботов, сокращающих расходы.
Необходимость корпоративной психологической поддержки	Повышается уровень выгорания сотрудников (в связи с высоким темпом работы и ростом неопределенности), что требует создания системы психологической поддержки персонала.
Повышение ценности и изменение формата обучения	Использование компьютерных платформ, мобильных приложений, объединение корпоративного контента с внешним.
Рост значимости well-being программ	Появилась потребность в создании эффективной системы well-being; сотрудникам следует обеспечивать баланс между работой и личной жизнью, сохранение высокой трудоспособности.
Рост внимания работодателей к оценке организационного поведения работников	Имеет целью формирование и поддержание лояльности работников. Требует использования методов оценки потенциальной лояльности на этапе найма, а также создания в предприятии организационной культуры, мотивирующей лояльность.
Вовлеченность персонала и корпоративная культура - приоритеты для бизнеса	Предприятиям следует измерять параметры и анализировать свою корпоративную культуру, находить в ней слабые места и работать над ними.
Необходимость построения системы эффективной обратной связи с персоналом	Требуются: регулярное общение с удаленными работниками, обеспечение доверия команде, составление расписания звонков и видеоконференций, оперативные ответы на сообщения в коммуникаторе и т.п.
Повышение значимости экологических и благотворительных проектов	Организация волонтерских акций, помощь детским домам, организациям по защите природы и пр. становится трендом и будет активно развиваться в дальнейшем.

[Источник: составлено автором]

По результатам проведенных исследований можно выделить следующие векторы развития персонала в рамках HRM-стратегии предприятия:

- организационный (обеспечение гибкости и адаптивности организационной структуры и т.д.);
- интеллектуальный (поиск новых платформ дистанционного обучения, акцент на гармоничном развитии работников и т.д.);
- поведенческий (формирование маркетингового организационного поведения персонала, поддерживающего корпоративную культуру предприятия; повышение лояльности персонала по отношению к работодателю и т.д.).

Таким образом, авторами выявлены основные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом, позволяющие принимать обоснованные HR-решения в предприятии. На основе проведенного анализа определены векторы развития персонала предприятия в рамках стратегии персонал-маркетинга: организационный, интеллектуальный, поведенческий.

Учет выявленных тенденций и согласование с ними HR-процедур будет способствовать как удовлетворению социальных потребностей персонала, формированию лояльности работников, так и повышению экономической, организационной и социальной эффективности управления персонал-маркетингом предприятий.

Список использованных источников и литературы

1. Армстронг М. Главный учебник HR в мире / М. Армстронг, С. Тейлор. – М. : – Бомбора, 2022. – 416 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг, С. Тейлор. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
3. Балабанова Л.В., Сардак Е.В. Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия. [Текст] / Л.В. Балабанова // Economic and law human resources management issues: Collective monograph. - CARICOM, BARBADOS, 2016. - С. 15-29.
4. Дуракова И.Б. Внутренний маркетинг персонала: факторы, стратегия, зарубежный опыт [Текст]: монография / И. Б. Дуракова, И. В. Ковалева; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Воронежский государственный университет". - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. – 102 с.
5. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами / Л.В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 235 с.
6. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие // Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 301 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2017. – 928 с.
8. Одегов Ю.Г. Экономика труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 387 с.
9. Прядко А.А., Гасило Е.А. Теоретико-методические аспекты оценки готовности персонала к инновациям // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» [Электронный ресурс]: материалы V Республиканской научно-практической конференции, г. Донецк, 30 октября 2020 года / отв. ред. А.В. Ярошенко / кафедра «Экономика предприятия и инноватика» ГОУ ВПО «ДонНТУ». - Донецк: ДонНТУ, 2020. – С. 353-359.
10. Управление персоналом организации в условиях цифровизации: монография / под ред. О. С. Резниковой; ФГАОУ ВО "Крым. федер. ун-т им. В. И. Вернадского". - Симферополь: АРИАЛ, 2020. – 354 с.
11. Разнова Н.В. Управление персоналом: учеб. пособие / Н. В. Разнова, И. А. Цветочкина; М-во науки и высш. образования Рос. Федер., Сибир. федер. ун-т. - Красноярск: СФУ, 2020. – 148 с.
12. Обзор рынка труда и заработных плат в России. URL: <http://htatypss.x/x/s/saalalaryygguididee.hays.ru/> (дата обращения: 20.11.2022). Текст: электронный.