

УДК 658.336

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ РЕКРУТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОГО КОМПЛЕКСА

С.Ю. КАЗАНЦЕВА

*Российский государственный геологоразведочный университет
117997, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.23; e-mail: Sveta@yandex.ru*

Рассмотрены связь рекрутинга и маркетинга, процесс привлечения нового персонала, схема 4P в разрезе кадровой политики, основные аспекты создания имиджа организаций, исследованы и проанализированы рейтинги работодателей России, исследованы технологии управления предприятия с использованием маркетинговых инструментов. Приведены примеры успешных компаний в данной сфере деятельности, лояльности персонала как фактора эффективного развития компании.

Ключевые слова: рекрутинг; маркетинг персонала; имидж организации; лояльность персонала; привлечение и удержание персонала.

USE OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE RECRUITING OF MINERAL COMPLEX ENTERPRISES

S. YU. KAZANTSEVA

*Russian State Geological Prospecting University
117997, Russia, Moscow, Miklouho-Maklay's street, 23, e-mail: KazantsevaSveta@yandex.ru*

This article discusses the relationship of marketing and recruitment, the process of attracting new staff, the scheme 4P in terms of personnel policy, and the main aspects of creating the image of organizations. The ratings of Russian employers are investigated and analyzed, the technology of management of the enterprise with the use of marketing tools, examples of successful companies in this field of work, staff loyalty as a factor of effective development of the company are investigated.

Keywords: recruiting; personnel marketing; company image; morale; recruitment and retention of staff.

Маркетинг для рекрутинга является бесконечным и самообновляющимся университетом. Настоящие маркетологи чувствуют рынок и потребности клиентов на уровне интуиции, не забывая при этом использовать экономико-математические методы для подтверждения сигналов интуиции.

Главное, что отличает настоящего специалиста вне зависимости от сферы его деятельности, — это любовь к своему делу: сотрудник должен любить плод своего труда, что подразумевает, как минимум, равнодушие к нему отношение. Данное качество должно в полной мере относиться как к маркетологу, разрабатывающему новый вид продукции, оптимизирующему каналы её распределения, устанавливающему на неё цену, так и к менеджеру, только в данном случае он должен быть равнодушен не только к сфере своей деятельности — к персоналу, соискателям, кадровому резерву, но и к установкам компании в целом.

Итак, специалист по управлению персоналом объединяет в себе не только функции управленца, но и качества маркетолога.

Специалисты выделяют следующие основные качества маркетологов: они преобразуют настоящее и живут будущим; сами генерируют изменения; считают, что человек приходит в мир, как в собственный проект; пристально изучают успехи других; это самозабвенные труженики [5].

Процесс привлечения персонала напоминает процесс разработки нового товара: 1) генерация идей новых функциональных качеств сотрудников; 2) отбор сотрудников; 3) разработка концепции новой позиции в структуре кадров; 4) разработка кадровой стратегии организации; 5) анализ возможностей её реализации; 6) привлечение сотрудников в соответствии с новой концепцией; 7) испытательный срок новых сотрудников/сотрудников с обновленным набором функций; 8) распространение опыта кадровой политики в целом по компании / по группе компаний.

Если рассматривать схему 4P (продукт, место, продвижение, цена), то продуктом в кадровой политике является вакансия в компании, цена — размер заработной платы и другие виды мотивации, каналы распространения — способы передачи ин-

формации о вакансии, а продвижение — это формирование HR-бренда компании (образа компании на кадровом рынке).

В июне 2010 г. Правительством РФ была утверждена «Стратегия развития геологической отрасли до 2030 года», в четвертом разделе которой отмечено, что основными причинами дефицита высококвалифицированных геологических кадров являются:

1. Отсутствие мотивационных стимулов и недостаточный имидж профессии геолога для привлечения молодых и талантливых кадров.

2. Отсутствие системы повышения квалификации кадров с учётом потребностей инновационно-развития геологической отрасли.

3. Отсутствие современных механизмов и инструментов управления кадровым обеспечением геологической отрасли, способных эффективно прогнозировать и удовлетворять спрос на специалистов геологического профиля в условиях современного рынка труда [2].

В связи с тем, что имиджевая составляющая предприятия стояла на первом месте среди причин кадрового кризиса в среде геологических кадров, многие компании минерально-сырьевого комплекса озаботились созданием имиджа компании именно в HR-сфере (сфере управления персоналом). Существуют рейтинги работодателей с позиции HR-бренда, согласно одному из них лучшая «десятка» компаний в 2013 г. выглядела следующим образом: 1) Google; 2) Mary Kay Russia; 3) МТС; 4) Microsoft; 5) ОАО «Газпром нефть»; 6) Amway; 7) IKEA; 8) Nokian Tyres Россия; 9) 2ГИС; 10) Procter & Gamble [4].

При подготовке данного рейтинга работодателей России сайт HeadHunter учёл мировую практику, подойдя к оценке компаний с трех сторон: внешняя оценка — мнение соискателей, ищущих работу; оценка эффективности деятельности HR (кадрового) департамента — HR-специалисты (кадровики) заполняют профессиональную анкету, оценивая эффективность и степень развитости HR-функции (кадровых функций); внутренняя оценка — мнение сотрудников компаний [4].

Каждая оценка имеет собственный вес в итоговом балле, который складывается из трех компонентов опроса: соискателей — 40; сотрудников — 40; HR-специалистов — 20%.

Каждый респондент может высказать свое мнение единожды.

Каждый соискатель, участвующий в опросе, может отметить в каждой категории не более трех желаемых работодателей.

Таким образом, изучив данный рейтинг, можно сказать, что в десятку наиболее предпочтительных работодателей в 2013 г. входило всего лишь одно предприятие минерально-сырьевого комплекса (ПАО «Газпром нефть»), что свидетельствовало о

неудовлетворительной работе прочих предприятий в сфере повышения их имиджа.

В основу другого рейтинга, носящего наименование «Рейтинг лучших работодателей России Universum ТОП 100», легли результаты исследования, в ходе которого было опрошено более 14 тыс. российских студентов и выпускников в 2014 г. Подобные исследования шведская компания Universum проводит по всему миру. Данные о России она собирает второй год подряд. Universum отказалась от практики сводного рейтинга и делит результаты на три блока в зависимости от специализации, по которой проходят обучение студенты: бизнес (экономика и менеджмент), технические/естественнонаучные специальности и IT. Топ-10 среди студентов технических/естественно-научных специальностей выглядит следующим образом: 1) Газпром; 2) Роснефть; 3) Google; 4) Транснефть; 5) Лукойл; 6) Microsoft; 7) BMW Group; 8) Volkswagen Group; 9) Яндекс; 10) Росатом [1].

Если посмотреть на данный рейтинг, то можно обратить внимание на тот факт, что большую часть данного рейтинга занимают компании минерально-сырьевого комплекса: 1-, 2-, 4- и 5-е места, что говорит, в отличие от предыдущего рейтинга, о сложившемся на рынке труда молодых специалистов привлекательном имидже данных компаний. Таким образом, за год компании минерально-сырьевого комплекса существенно укрепили и повысили свои позиции с точки зрения работодателя на кадровом рынке. Конечно, немаловажным критерием данного выбора молодёжи является высокий уровень зарплат в данной сфере, но работниками (как потенциальными, так и реальными) далеко не всегда движет только материальный интерес.

В качестве примера рассмотрим компанию ПАО «Лукойл».

Согласно информации, размещенной на сайте данной компании, сотрудники компании являются основой потенциала ПАО «ЛУКОЙЛ». На сегодняшний день персонал ПАО «Лукойл» насчитывает около 150 тыс. специалистов, ведущих деятельность в более чем 60 регионах России и 30 странах мира на четырех континентах [3].

Учитывая то, что именно профессионализм работников и удовлетворение трудом положены в основу процветания компании, в мае 2003 г. была принята политика управления персоналом ПАО «ЛУКОЙЛ», которая является основополагающим документом в области управления кадрами и опирается на фундаментальные принципы деятельности и миссии ПАО «ЛУКОЙЛ» — стать одним из лидеров среди крупнейших энергетических компаний мира.

Политика управления персоналом в ПАО «Лукойл» — это политика единой интегрированной компании, имеющей сильную и устойчивую корпоративную культуру и стройную систему корпоративных ценностей.

Основой политики управления персоналом является построение системы, предполагающей создание конкретных мер: по мотивации каждого работника к достижению целей, обусловленных стратегией компании; по определению критериев по оценке степени достижения результатов; по вознаграждению и поощрению сотрудников.

Главная задача политики управления персоналом заключается в создании такой системы управления кадрами, при которой ПАО «ЛУКОЙЛ» имело бы стабильный статус «предпочтительного работодателя» на рынке труда, что, как видим, было успешно достигнуто компанией в 2014 г.

Таким образом, этапы создания HR-бренда схожи с этапами создания продуктового бренда. При этом при выборе каналов распространения и продвижения используются одинаковые с маркетингом инструменты, набор которых также является следствием анализа рынка труда, конкурентов и, разумеется, основывается на потребностях той самой целевой аудитории, которая является основным потребителем.

Например, при разработке концепции рекламной политики позиции «оператор сканирования» специалисты кадровой службы провели опрос успешных сотрудников, занимающих данную должность, и выявили основные факторы, которые влияют на качество их работы: график, почасовая оплата, бонусы за переработки и длительные командировки, само наличие командировок, бесплатное корпоративное обучение, и, как следствие, возможность карьерного роста. Данные проведенного исследования были положены в основу создания рекламного объявления по данной вакансии [5].

Что касается каналов распределения информации о вакансии, то их определило то, что целевая аудитория представляет собой молодежь, которая в качестве информационного ресурса использует социальные сети, поэтому были задействованы страницы компании в социальных сетях и агитационные плакаты в средних специальных и высших учебных заведениях.

Итак, достижение целей организации и успешное решение поставленных задач возможно лишь при грамотном управлении персоналом организации.

В российской практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Как при принятии потребителем решения о покупке, исходным фактором для процесса поиска работы является неудовлетворенная потребность. Неудовлетворенные потребности являются мотиваторами для последующих действий. Таким образом, на рынке труда

неудовлетворенные потребности мотивируют людей, включающихся в процесс поиска работы.

Технология управления персоналом предполагает организацию найма, отбора, приёма персонала, его деловую оценку, профориентацию и адаптацию, обучение, управление его деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением, мотивацию и организацию труда, управление конфликтами и стрессами, обеспечение социального развития организации, высвобождение персонала и др.

В качестве успешного осуществления маркетинга персонала можно привести коммуникационное агентство R.I.M. Агентство «Р.И.М.» было основано в 1993 г. Игорем Писарским, ранее генеральным директором первого отечественного PR-агентства «Метапресс». С самого основания агентство «Р.И.М.» является отраслевой лабораторией, оказывающей значительное влияние на развитие индустрии корпоративных коммуникаций в России.

В 1993 г. агентство стало одним из инициаторов создания первой отраслевой ассоциации (ныне Ассоциация коммуникационных агентств России) и активно участвовало в разработке профильного законодательства. В 2000 г. агентство совместно с двумя другими компаниями первой пятерки (КГ «Имидж-Контакт» и «Михайлов и Партнеры») образовало единый холдинг, группу «Треугольник», ставшую бренд-партнером Porter Novelli, одного из ведущих международных PR-агентств, входящего в крупнейший в мире холдинг корпоративных коммуникаций — группу Omnicom.

Сегодня агентство устойчиво входит в тройку ведущих компаний в своем секторе, предоставляя передовые услуги в сфере связей с общественностью и корпоративных коммуникаций. К основным маркетинговым преимуществам агентства относятся умение планировать и управлять комплексными проектами любой сложности, а также огромная платформа опыта и технологий Porter Novelli, признанного лидера мировой PR-отрасли по качеству услуг. Агентство активно сотрудничает с Институтом коммуникационного менеджмента ГУ ВШЭ, другими учебными заведениями, профессиональными объединениями и структурами государственной власти, предоставляя полноценную и эффективную экспертизу как национального, так и международного уровня [6].

Число сотрудников агентства насчитывает свыше 50 человек, но плотность сотрудников невысокая, рабочее пространство организовано таким образом, что каждый сотрудник имеет собственное пространство. С точки зрения сотрудников данной компании в ней предприняты все усилия для того, чтобы привлечь, удержать и мотивировать персонал, хотя компания никогда не ищет сотрудников через такие сайты вакансий, как hh.ru, rabota.ru и т. д. Компания ищет специалистов, которые хотят работать именно у них.

Рабочая атмосфера в агентстве, со слов его сотрудников, пропитана дружелюбием и творческим подходом. Руководство подразделений всегда радо помочь, показать и объяснить подчиненным методологию рабочего процесса. Рабочий день в агентстве устроен таким образом, что каждый сотрудник сам его планирует, но в начале рабочего дня перед каждым сотрудником ставятся определенные задачи, которые ему необходимо выполнить. С учётом того, что компания — лидер на рынке в своей отрасли, то задач всегда очень много, объём работы большой и в течение дня часто появляются срочные задачи, которые носят разноплановый характер. В компании часто проходят мастер-классы для повышения квалификации сотрудников, что является огромным плюсом для сотрудников. Получение новых навыков в стенах рабочего офиса приводит к тому, что нет потерь рабочего времени, и все сотрудники могут присутствовать на данных полезных мероприятиях. На подобных мероприятиях царит дружелюбная, весёлая атмосфера, все равны, приглашённые специалисты делятся опытом и навыками.

Как видно из приведённых выше примеров удачного осуществления маркетинга персонала, конечной целью данного вида маркетинга является создание, удержание и усиление лояльности персонала. Да, именно лояльность персонала является тем мотиватором, который поддерживает работника как в период стабильного существования компании (что, в принципе, не странно), но и, что более важно, в периоды непростых ситуаций на предприятии.

Что же такое лояльность? Обычно каждый из нас на интуитивном уровне без особого труда отличает лояльное поведение человека от нелояльного. В общем смысле лояльность — это чувство преданности по отношению к чему-то.

Сразу же хотелось бы определить различие понятий «лояльность» и «благонадежность». Под бла-

гонадежностью мы понимаем следование нормам, правилам, законам организации. Под лояльностью — верность, преданность сотрудника целям и ценностям компании, осуществление деятельности, которая поддерживает и помогает реализовать эти цели. Таким образом, благонадежность сотрудника указывает на степень нормативности его поведения по отношению к компании, а лояльность — на степень принятия компании сотрудником и терпимость к ней.

Лояльность подразумевает желание работать лучшим образом, стремление соответствовать принципам компании, безоговорочно содействовать достижению ее целей, смирение с одними требованиями и способность принять другие — те, что ранее не были частью представлений о компании.

Итак, лояльность характеризуется следующими важными моментами: безусловным разделением ценностей с объектом лояльности; честностью и верностью по отношению к объекту лояльности; чувством гордости по отношению к объекту лояльности и открытой демонстрации такого отношения; готовностью оказать поддержку, предупредить о чем-то, посодействовать, пожертвовать чем-то ради объекта лояльности.

Лояльные сотрудники используют все свои силы, возможности и знания для того, чтобы достигнуть максимального результата в рамках деятельности организации. При наличии лояльных сотрудников вы можете рассчитывать на проявление инициативы, на инновационные предложения, с помощью которых проблемные вопросы становятся решаемыми. Сохранность секретной информации, терпимость к издержкам организации деятельности, соблюдение дисциплины, готовность к обучению и развитию — все это для лояльных работников следствие не страхов потери места работы, денег, наказания, а следствие верности организации и ощущения единства.

ЛИТЕРАТУРА

1. 100 лучших работодателей России-2014 // [Электронный ресурс] <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1920289/> (дата обращения — 09.01.2015)
2. Лисов В.И. К модернизации геологоразведочного образования в России // III Всероссийская конференция «Профессиональные кадры России XXI века: опыт, проблемы, перспективы развития» (Москва, 21–22 ноября 2011 г.) [Электронный ресурс] <http://rsqpu.ru/8/> (дата обращения — 08.03.2015)
3. Политика управления персоналом // [Электронный ресурс] http://www.lukoil.ru/static_6_5id_261_.html (дата обращения — 09.01.2015).
4. Рейтинг работодателей 2013 // [Электронный ресурс] <http://rating.hrbrand.ru/rating2013/> (дата обращения — 09.07.2014)
5. Рекрутинг и маркетинг: взаимодействие или взаимопоглощение? // [Электронный ресурс] <http://planetahr.ru/publication/8170> (дата обращения — 06.07.2014)
6. Сайт агентства «Р.И.М. Porter Novelli» // [Электронный ресурс] <http://www.rim-pn.ru/about/> (дата обращения — 24.05.2015).