

Рекрутинговый маркетинг в системе обеспечения компании квалифицированным персоналом

Recruiting Marketing in the System of Providing the Company with Qualified Personnel

И. КУЛЬКОВА, А. СМИРНОВ

Кулькова Инна Анатольевна, д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и предпринимательства Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург). E-mail: i.a.koulkova@mail.ru

Смирнов Алексей Андреевич, ассистент кафедры менеджмента и предпринимательства Уральского государственного экономического университета. E-mail: a.a.smirnov22@mail.ru

Статья посвящена изучению рекрутингового маркетинга и его взаимосвязи с деятельностью по обеспечению компании квалифицированным персоналом. Это новое для российских компаний и отечественной науки в сфере управления человеческими ресурсами направление маркетинга не является разновидностью ни внутриорганизационного маркетинга, ни внешнего маркетинга персонала. В статье определена сущность рекрутингового маркетинга, определены виды активностей. Научной новизной исследования можно назвать его включение авторами в традиционную систему обеспечения компании квалифицированным персоналом. Проанализированы показатели, характеризующие деятельность в сфере рекрутингового маркетинга крупной металлургической компании.

Ключевые слова: обеспечение персоналом, привлечение персонала, внешний маркетинг персонала, маркетинг в рекрутменте, подбор персонала, управление персоналом, HR-бренд, бренд работодателя.

The article is devoted to the study of recruiting marketing and its relationship with the providing the company with qualified personnel. This marketing direction is new for Russian companies and science, it is not a kind of either intra-organizational marketing or external personnel marketing. The article defines the essence of recruiting marketing and its types of activities. The research scientific novelty can be its inclusion by the authors in the traditional system of providing the company with qualified personnel. The indicators characterizing the activities in the field of recruiting marketing in a large metallurgical company have been analyzed.

Key words: provision with employees, staff attraction, external personnel marketing, marketing in recruitment, recruitment, Human Resource Management, HR-brand, employer brand.

Введение

В последнее десятилетие дефицит квалифицированных кадров стал ощущаться особенно остро. Так, если в 90-е годы на рынке был избыток рабочей силы, причем большинство соискателей были квалифицированными, получившими профессиональное образование еще в советский период, то в нулевых годах этот избыток был полностью использован организациями, которые начали функционировать в полную силу, едва экономика стала развиваться. Возникший в последнее десятилетие дефицит квалифицированного персонала, особенно представителей рабочих специальностей, вызван сокращением (вследствие падения рождаемости в 90-х) численности молодежи, вступающей на рынок труда, выходом на пенсию большого числа квалифицированных работников старших возрастов, а также итогом почти 20-летнего периода несоответствия качества и направленности профессионального образования требованиям производственных компаний.

В силу перечисленных причин компании в последние годы серьезно занимаются поиском и привлечением кандидатов на вакантные рабочие места. Каждая компания решает проблемы нехватки квалифицированной рабочей силы своими методами, однако при этом в большинстве из них наблюдается недостаточность научно-методического обоснования процесса обеспечения организации квалифицированными кадрами.

Система обеспечения кадрами включает такие элементы, как привлечение, подбор, отбор работников из кандидатов и адаптацию персонала. Некоторые авторы, например, И.Ю. Ильина и Е.В. Потехина [2], относят маркетинг персонала к системе обеспечения компании кадрами, однако в самих этапах обеспечения персоналом [3, 157–167] этап маркетинга отсутствует. Это связано с недостаточным раскрытием в отечественной науке по управлению персоналом теории маркетинга применительно к человеческим ресурсам, в то время как, например, в США, исследования маркетинга найма персонала проводятся еще с начала 80-х годов прошлого века [13].

Ряд авторов проводит исследования в направлении внутреннего маркетинга [5], который, однако, в большей степени характеризует удовлетворенность работой уже нанятого персонала и не имеет отношения к рекрутингу. Имеются маркетинговые исследования отдельных сегментов рынка труда и спроса на определенную профессию [7]: они носят информационный, отстраненный от конкретной компании характер, хотя и могут использоваться организациями в процессе привлечения персонала. Ряд компаний целенаправленно занимается формированием и управлением бренда работодателя (HR-бренда), что находит отражение в научных исследованиях [14], однако характеризует лишь часть работы по маркетингу в рекрутменте. Проведенный авторами анализ показывает, что все эти элементы используются изолированно и фрагментарно, они не включены в систему обеспечения организации персоналом.

Целью данного исследования является попытка усовершенствовать систему обеспечения компании квалифицированными кадрами за счет включения элементов, относящихся к рекрутинговому маркетингу.

Методы и данные

В процессе проведения исследования использовались аналитические способы обработки информации. Основой анализа выступали публикации о маркетинге персонала, имеющиеся в базах данных eLibrary, Scopus и Web of Science. В качестве практических данные использованы данные о результатах деятельности металлургической компании Группы ЧТПЗ.

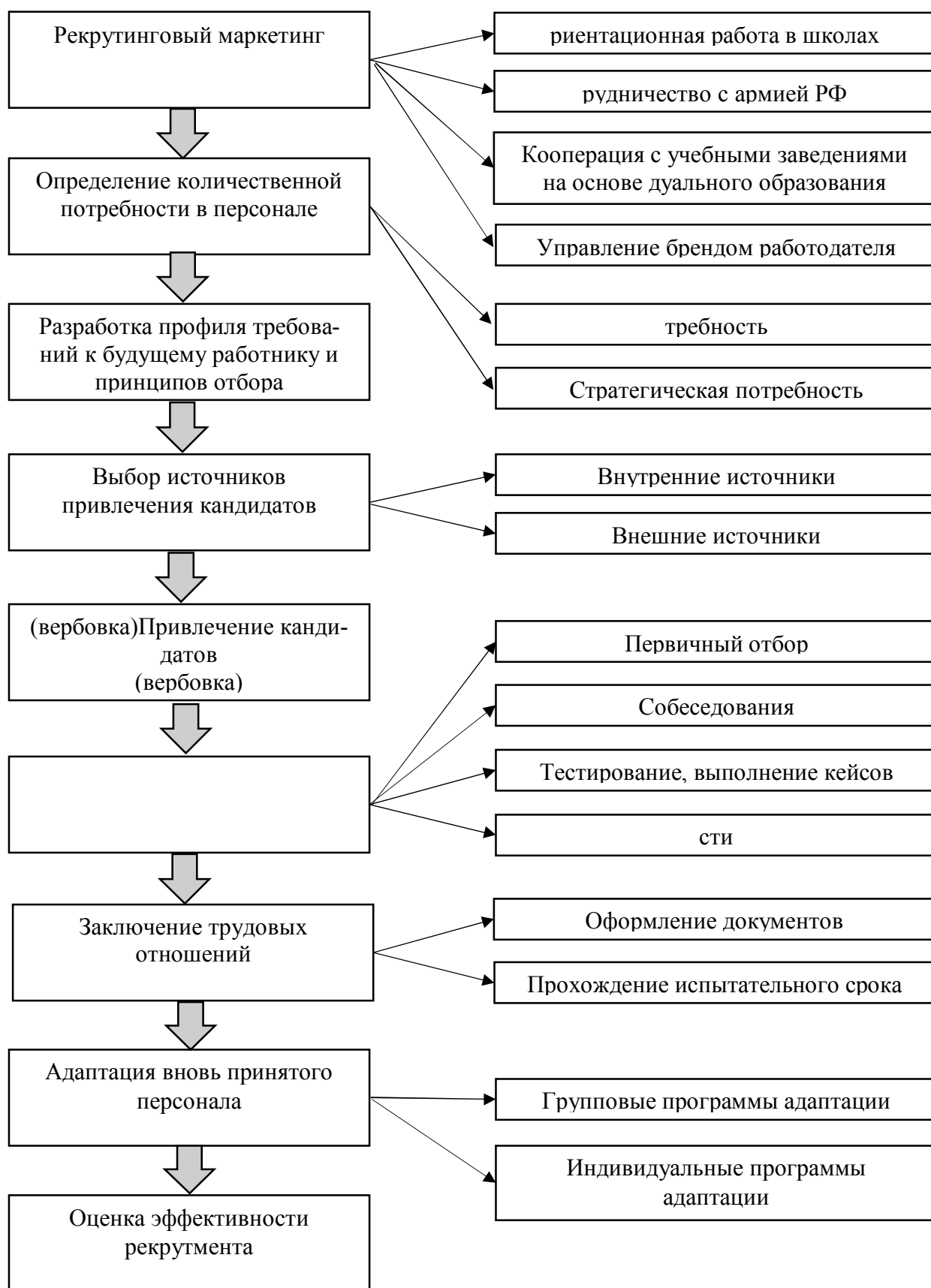
Термин «рекрутинговый маркетинг» появился в отечественной науке несколько лет назад. Под ним понимается «процесс привлечения и воспитания талантливых специалистов с использованием маркетинговых приемов и тактик» [1]. Новый термин появился, поскольку уже имеющиеся в науке термины не могут описать данный вид деятельности. Традиционно в маркетинге персонала выделяют внешний маркетинг персонала (под которым понимают деятельность по оценке состояния рынка труда, тенденций его изменения для принятия обоснованных управленческих решений о найме работников), и внутренний маркетинг персонала (характеризующий подход к персоналу как к клиентам и направленный на обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности) [4, 90]. Внутренний маркетинг способствует формированию эффективной организационной культуры [6], но, как видим, в данных элементах отсутствует непосредственно деятельность по приему персонала.

Рассуждая об этих двух элементах маркетинга, В.В. Чащин и М.В. Рожкова отмечают, что внутренний маркетинг органично вписался в пространство маркетинга отношений, в то время как во внешнем маркетинге персонала «суть свойственных маркетингу персонала подходов к отношенческим процессам теряется» [9, 263]. Данное противоречие решено в зарубежной науке, где изучается именно «маркетинг отношений при найме персонал» [11].

Идею рекрутингового маркетинга развивают Н.Ф. Солдатова и Н.В. Ребрикова [8]: они разработали пирамиду ценностей соискателей работы, однако в их маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности этапы работы по привлечению и подбору персонала не соответствуют традиционно выделяемым, поэтому непонятно, как вписать маркетинг в систему рекрутинга, уже существующую в компании.

Результаты и обсуждения

По нашему мнению, рекрутинговый маркетинг может быть «вписан» в традиционную систему подбора и отбора персонала, дополняя ее (см. рис.).



Дополненная элементами рекрутингового маркетинга система привлечения, подбора и отбора в организации (составлено авторами).

Считаем, что рекрутинг начинается задолго до появления потребности в персонале, поэтому элементы рекрутингового маркетинга поставлены нами в качестве первого этапа. Рекрутинговый маркетинг представляет собой «инструмент реализации открытой рыночной политики в сфере труда» [9, 265].

Рекрутинговый маркетинг, по нашему мнению, включает следующие виды активностей:

- информирование детей (школьников) о возможности работы в компании, а также студентов вузов в соответствии с концепцией маркетингового изучения потенциальных клиентов [12];
- сотрудничество с армией РФ для привлечения демобилизованных лиц;
- кооперирование с учебными заведениями высшего и среднего профессионального образования на принципах дуального образования в соответствии с теорией М. Андре и Л. Ханссона о маркетинге «широкой линии» [10], когда на обучение за счет средств компании приглашаются все желающие, а лучшие из выпускников будут трудоустроены в компанию;
- формирование и управление брендом работодателя (HR-брендом).

Все указанные направления реализовывались в Группе ЧТПЗ (Челябинский трубопрокатный завод) (см. табл.), которая до марта 2021 г. выступала одной из крупнейших компаний-производителей трубной продукции; в настоящее время компания входит в состав Трубной Металлургической Компании (ТМК).

Показатели, характеризующие рекрутинговый маркетинг в Группе ЧТПЗ в 2018–2020 годах (составлено авторами по данным компании)

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. Охват школ профориентационными мероприятиями, шт.	138	154	118
2. Численность школьников, участвующих в профориентационных мероприятиях, чел.	28390	29763	5856
3. Количество заявлений, поданных на программы обучения «Будущее Белой Металлургии», чел.	1140	963	1454
4. Отслужили в подшефных воинских частях (ПВЧ)	63	61	63
5. Трудоустроены после воинской службы из ПВЧ	31	24	29
6. Выпуск программы обучения «Будущее Белой Металлургии» в текущем году, чел.	258	239	260
7. Количество полученных медалей в движении WorldSkills	39	30	21

Проведение активных мероприятий и управление процессом привлечения и воспитания талантливых специалистов с использованием маркетинговых приемов и тактик позволило компании обеспечивать производство квалифицированным персоналом, в первую очередь, по рабочим профессиям.

Показатели, характеризующие рекрутинговый маркетинг в Группе ЧТПЗ в 2018–2020 годах (составлено авторами по данным компании), говорят об успешности политики создания благоприятного имиджа работодателя в населенных пунктах расположения предприятий Группы (г. Челябинск, г. Первоуральск Свердловской области, г. Альметьевск Республики Татарстан).

Заключение

Концепция рекрутингового маркетинга является новой для российского менеджмента и науки об управлении человеческими ресурсами, поэтому пока по данной тематике имеются лишь единичные публикации. При этом использование концепции в сфере привлечения талантов способно значительно увеличить поток кандидатов на вакантные места и сократить время закрытия вакансий [15]. Рекрутинговый маркетинг можно считать частью маркетинга персонала, который наряду с внешним и внутренним маркетингом способен значительно упростить работу по менеджменту организации, обеспечению ее персоналом.

Следует подчеркнуть, что рекрутинговый маркетинг, по нашему мнению, в наибольшей степени соответствует запросам крупных организаций, требующих большого потока квалифицированных кандидатов. Он не является дополнительным видом деятельности для

специалистов по управлению персоналом и маркетологов, а может быть включен в традиционную систему обеспечения компании персоналом, значительно упрощая деятельность в данном направлении.

Литература

1. 10 рекрутинговых трендов, которыми стоит воспользоваться в 2018 году // Журнал HR-Portal, 2018-05-24 [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/story/10-rekrutirovovyh-trendov-kotorymi-stoit-voispolzovatsya-v-2018-godu>
2. Ильина И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала. Москва-Берлин: ООО «Директмедиа Паблишинг», 2020. 226 с.
3. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. М.: Инфра-М, 2009. 301 с.
4. Кротова Н.Н., Митина Н.Н. Особенности реализации маркетинга персонала в современных российских условиях // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. Т. 19. № 2. С. 88–96.
5. Минина Т.Б. Оценка эффективности внутриорганизационного маркетинга организации // Human Progress. 2016. Т. 2. № 12. С. 5.
6. Митина Н.Н., Супруненко Д.В. Маркетинг персонала как фактор формирования организационной культуры / Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: сб. ст. III Междунар. науч.-практич. конф. Ответ. ред. Т.Н. Гоголева. 2019. С. 151–155.
7. Мороз А.С. Маркетинговое исследование рынка труда на примере профессии «инженер-конструктор» // Human Progress. 2018. Т. 4. № 2. С. 4.
8. Солдатова Н.Ф., Ребрикова Н.В. Маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности в России // Экономические системы. 2020. Т. 13. № 3. С. 104–117. DOI: 10.29030/2309-2076-2020-13-3-104-117.
9. Чашин В.В., Рожкова М.В. Маркетинг персонала: актуальные проблемы и практические приложения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 9. С. 262–271.
10. Andrée M., Hansson L. Marketing the «Broad Line»: Invitations to STEM education in a Swedish recruitment campaign // International Journal of Science Education. 2013. Vol. 35. № 1. Pp. 147–166.
11. Cameron L., Miller P., Frew E. Relationship marketing in the recruitment and retention of service industry staff in family-owned businesses // Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism. 2010. Vol. 9. № 1. Pp. 71–91.
12. Gabbott M., Sutherland E. Studying Potential Customers: The Applications of Marketing Information Systems in University Recruitment // Information Management & Computer Security. 1993. Vol. 1. № 4.
13. Hanssens Dominique M., Levien Henry A. Econometric study of recruitment marketing in the U. S. Navy // Management Science. 1983. Vol. 29. № 10. Pp. 1167–1184.
14. Leekha Chhabra N., Sharma S. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness // International Journal of Organizational Analysis. 2014. Vol. 22. № 1. Pp. 48–60. DOI: 10.1108/IJOA-09-2011-0513.
15. Online recruitment connects 3 with top talent: HR specialists «can learn a lot from marketing» // Human Resource Management International Digest. 2008. Vol. 16. № 4. Pp. 25–26.