

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА (SOCIAL-ECONOMIC PROBLEMS OF SOCIETY PROGRESS)

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-12-8
УДК 332.8

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Вавилова А.К.

В данной статье рассматривается влияние персонала сферы жилищно-коммунальных услуг на удовлетворенность населения оказываемыми услугами. В настоящее время в жилищно-коммунальном хозяйстве не ведется полноценная работа по повышению качества оказываемых услуг и созданию комфортной среды для работы персонала отрасли. Этим целей можно добиться, используя маркетинг персонала, который позволит повысить эффективность работы персонала и вывести отрасль на новый уровень развития.

Рассмотрены особенности внутреннего и внешнего маркетинга персонала сферы жилищно-коммунального хозяйства. Учитывалась уже существующая система оплаты и мотивации персонала. Результатом эффективного управления мотивацией и стимулированием труда является формирование системы персонала организации. Выявлена зависимость функционирования систем мотивации, их разработки преимущественно от работников аппарата управления, от их квалификации, деловых качеств и других качественных характеристик.

На основании изученных данных разработана система внешних и внутренних инструментов маркетинга персонала, способных улучшить работу предприятий жилищно-коммунального хозяйства и создать привлекательный имидж для потенциальных работников отрасли.

Цель: *Выявить особенности внешнего и внутреннего маркетинга персонала.*

Метод или методология проведения работы: *Теоретические и эмпирические методы, прежде всего это анализ, синтез, обобщение и сравнение.*

Результаты: *Разработаны конкретные инструменты внешнего и внутреннего маркетинга персонала.*

Область применения результатов: *Результаты статьи могут быть применены специалистами в области маркетинга и найма в сфере жилищно-коммунального хозяйства.*

Ключевые слова: *маркетинг персонала; жилищно-коммунальное хозяйство; мотивация и стимулирование труда.*

THE FEATURES OF EXTERNAL AND INTERNAL STAFF MARKETING IN THE HOUSING-MUNICIPAL ECONOMY

Vavilova A.K.

This article established impact of the staff of the housing and communal services in satisfaction of the population provided services. Currently, the housing and communal services is not conducted full-time job to improve the quality of services and create a comfortable environment for the staff of the industry. These objectives can be achieved using the staff marketing that will improve the staff efficiency and bring the industry to a new level.

The features of the internal and external staff marketing of the housing and communal services. Take into account the already existing system of remuneration and motivation of staff. The result of effective management of motivation and stimulation of labor is the formation of the organization's personnel. The dependence of the functioning of the systems of motivation, their development mainly by employees of the management of their skills, competencies and other quality characteristics.

Based on the study findings, a system of internal and external personnel marketing tools that can improve the performance of public utility and create an attractive image to potential workers.

Purpose: *Identify the features of the external and internal staff marketing.*

Methodology: *Theoretical and empirical methods: analysis, synthesis, generalizations and comparisons.*

Results: *We developed specific tools of external and internal staff marketing.*

Practical implications: *The results can be applied to articles by experts in the field of marketing and recruitment in the field of the housing and communal services.*

Keywords: *Staff Marketing; the housing and municipal economy; motivation and stimulation of labor.*

Важность персонала в сфере жилищно-коммунального хозяйства неоспорима, ведь именно от персонала зависит качество оказанных услуг, а также степень удовлетворенности населения. Основными проблемами работников в сфере жилищно-коммунальных услуг являются:

- низкая профессиональная подготовка;
- отсутствие мотивации в качественном оказании услуг;
- нехватка трудовых ресурсов.

В настоящее время проблемам персонала не уделяется должного внимания. Для решения указанных проблем необходимо использовать нестандартные подходы. И одним из таких подходов является маркетинг персонала.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами. В узком смысле маркетинг персонала – это инструмент, который определяет спрос на рабочие места, и регулярная деятельность по его формированию. С этой точки зрения говорят о «маркетинге рабочего места», так как компания «продает» на рынке рабочие места, имеющиеся в ее распоряжении.

В широком смысле маркетинг персонала – это рыночная политика, нацеленная на будущее, способ мышления и действий, определяющий ориентацию на нужды и потребности как уже имеющихся, так и новых работников, что стимулирует их принимать участие в конкурсах на замещение вакансий, добросовестно работать и оставаться в компании.

Маркетинг персонала бывает двух видов: внутренний и внешний. Внешний маркетинг охватывает весь внешний рынок труда, направленный на потенциальных сотрудников компании, ее клиентов и партнеров. Задача внешнего маркетинга заключается в формировании положительного представления об организации, а также в пропаганде ее достоинств. Потенциальные сотрудники должны иметь положительные представления о будущем месте работы. [1]

Цель маркетинга персонала состоит в достижении удовлетворенности всех участников рынка.

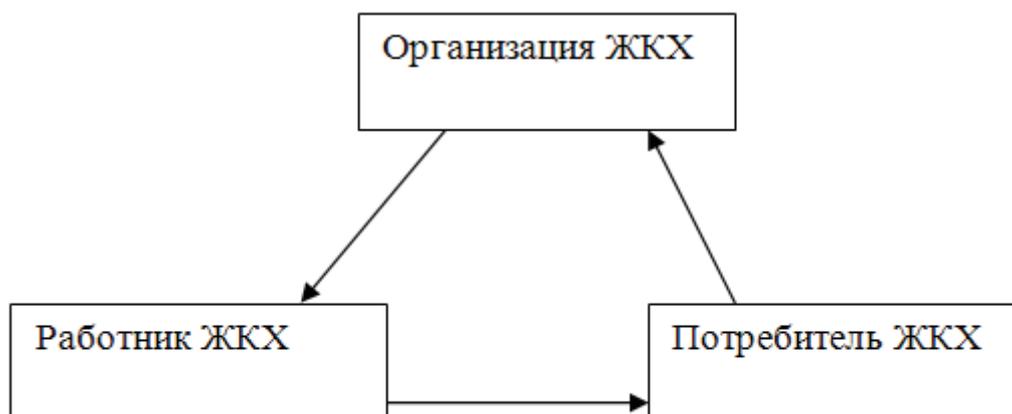


Рис. 1. Треугольник взаимодействия участников рынка жилищно-коммунальных услуг

На рисунке 1 изображена ситуация взаимодействия всех участников рынка жилищно-коммунальных услуг. Удовлетворенность наступает при достижении всеми участниками своих потребностей.

Рассмотрим подробнее, что же является потребностью для каждого участника рынка:

Потребность организации – квалифицированный персонал, выполняющий работу качественно и в срок.

Потребность работника – достойная оплата труда и благоприятные условия для труда.

Потребность потребителя – качественно оказанные услуги.

В обмен на удовлетворение своей потребности участники рынка отдают вознаграждение в виде денежных средств, товаров или услуг.

Таким образом, для достижения цели маркетинга необходимо, чтобы в данном треугольнике всегда было равновесие – все потребности были удовлетворены. Поэтому к проблемам в сфере ЖКХ нужно подходить комплексно.

Мотивация персонала в большей степени определяет, как успех в деятельности компании, так и рост экономики в стране, повышение уровня благосостояния населения. Деятельность людей определена реально существующими нуждами и потребностями, а также возникшими на их основе мотивами. Потребность — это острое состояние нужды в объектах, предметах или условиях, без которых невозможна жизнедеятельность. Потребности являются источником активности людей.

Для того чтобы мотивировать сотрудников, руководителю сначала нужно самому вникнуть в сущность работы. Механизм мотивации должен включать современные методы стимулиро-

вания, побуждающие работников трудиться более эффективно. А для этого нужно четко определить, какие стимулы побуждают человека работать лучше.

В российских компаниях жилищно-коммунальной сферы существуют свои особенности системы мотивации и оплаты труда. Отметим наиболее важные из них:

1. Особенности законодательства о труде и налоговой системы заставляют российские компании применять схему оплаты, которая стала для большинства из них привычной: официальная заработная плата (оклад) + премия.
2. Оценивая эффективность деятельности, обычно используются обобщенные или субъективные показатели, гораздо меньше уделяется внимания их операционализации и приведению к однозначным количественным индикаторам, особенно это проявляется по отношению к эффективности работы групп, отделов или служб.
3. Большая часть социальных выплат и льгот в российских компаниях является обязательной и строго регламентируется трудовым законодательством; необязательные выплаты и льготы обычно являются стандартными (строятся по принципу «нужно быть не хуже других»).

Согласно научных исследований и практик существуют определенные действия, повышающие успешность мотивационных программ:

- положительный отзыв или похвала действуют эффективнее, чем порицание или неконструктивная критика;
- поощрение должно быть ощутимым и своевременным (то есть необходимо сократить временной разрыв между результатом деятельности и поощрением за него);
- поощрения, которые получают неожиданно и несистематически, мотивируют больше ожидаемых и прогнозируемых;
- важнейшим мотиватором является внимательное отношение к сотруднику и его семье;
- люди любят чувствовать себя победителями, поэтому необходимо чаще давать им чувство победы;
- нужно вознаграждать работников не только за достижение основной цели, но и промежуточных;
- сотрудники должны чувствовать свободу действий и возможность контролировать ситуацию;
- конкуренция в разумных пределах ведет к прогрессу.

Указанные рекомендации носят общий характер и имеют место в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Нужно также проводить маркетинговые исследования, опросы, анкетирование работников с целью:

- выявить наиболее актуальных потребностей работников;
- определить степень удовлетворенности организационно-техническими условиями на рабочих местах;
- собрать предложения по совершенствованию организации и оплаты труда на рабочих местах.

Совершенствование премиальных систем путем приведения их в соответствие с конкретными условиями производства и поиска прогрессивных форм оплаты труда, направленных на социальную и творческую активность специалиста.

Поэтому в системе управления мотивацией труда на предприятии, с помощью которой достигается конечная цель, закладываются ключевые принципы. Рассмотрим основные из них:

- установление таких показателей, которые будут стимулировать к экономическому росту, как работника, так и производственную деятельность предприятия;
- любой вид премирования должен быть доступен и понятен для всего персонала предприятия;
- размеры премирования должны корректироваться через определенный период времени с целью формирования у работника заинтересованности в увеличении вознаграждения;
- внедрение форм экономической заинтересованности работников в обучении и использовании новых навыков и знаний в практической работе.

В системе ценностей организаций ЖКХ управление мотивацией труда должно стать основной составляющей новых изменений. Инструменты мотивации труда, как один из элементов процесса управления, создают реальную основу для осуществления взаимодействия субъекта и объекта управления мотивацией и стимулированием труда. И таким образом они упорядочивают данное взаимодействие, регулируя и стабилизируя его. В рамках мотивационного механизма происходит переход от потребности человека к его реальному трудовому поведению.

Ресурсами мотивации и стимулирования труда называют все действия по управлению персоналом, обеспечивающие возможность и эффективность осуществления мотивирующего воздействия системы управления на персонал компании.

Для того, чтобы добиться эффективного управления мотивацией и стимулированием труда необходимо выполнять как общих функции управления (планирование, организация, стимулирование, координация, учет, контроль и анализ), так и специфические функции управления (такие как анализ используемой системы мотивации и стимулирования труда сотрудников, формирование задач, целей, механизмов и принципов политики компании в области трудовой мотивации, развитие инструментов мотивации и стимулирования персонала, управление материальными и нематериальными поощрениями, поддержание системы мотивации и стимулирования труда на хорошем уровне). [3]

Таблица 1

Принципы разработки системы мотивации и стимулирования персонала в компании

Принцип	Характеристика
Учет индивидуальных результатов работы при оплате труда	Результатом труда можно назвать не только выполнение прямых профессиональных обязанностей работников, но и любой положительный вклад в решении управленческих или организационных задач. Результат от работы может рассчитываться путем учета и контроля выполнения рабочих процессов.
Создание условий для участия персонала в творческой и инновационной деятельности компании	Предоставить возможность всем инициативным сотрудникам проявить свои способности для создания творческого потенциала в компании
Участие компании в жизнеобеспечении сотрудников	Этот принцип означает сохранение отношений между компанией и ее работником после приостановления работы в данной компании в силу семейных обстоятельств, например, при рождении ребенка, уходе за детьми и т.п.
Принцип	Характеристика
Обеспечение сохранности рабочего места сотрудника компании, попавшего в сложную жизненную ситуацию	Подразумевается ответственность компании перед работником в течение определенного промежутка времени в случае форс-мажорных обстоятельств
Включение в сферу влияния компании не только работника, а также его семьи	Подразумевается удовлетворение компанией потребности сотрудников быть защищенным в изменчивой внешней среде.

В результате эффективного управления мотивацией и стимулированием труда происходит формирование системы персонала компании. Функционирование подобных систем, а также их разработка в большей степени зависят от работы аппарата управления, от их квалификации, деловых качеств и других характеристик. [4]

Для эффективного достижения целей маркетинга персонала на рынке ЖКХ необходимо комплексное использование внешних и внутренних инструментов. Систематизируем полученные данные в таблицу.

Таблица 2

Внешние и внутренние инструменты маркетинга персонала

Внешние инструменты	Внутренние инструменты
Создание благоприятного имиджа предприятий ЖКХ такими организациями, как: – МФЦ; – ресурсоснабжающие организации; – Центр занятости населения; – УСЗН и др.	Создание системы мотивации и стимулирования труда: – социальный пакет; – премии; – льготы на оплату услуг ЖКХ; – путевки на санаторно-курортное лечение; – путевки в детские лагеря для детей работников ЖКХ и т.п.
Работа со средствами массовой информации: – интервью на актуальные темы; – участие в телевизионных передачах; – рубрики на радио.	Организация дополнительного обучения персонала: – курсы повышения квалификации; – переподготовка кадров; – дистанционное обучение.
Создание привлекательного фирменного стиля предприятий ЖКХ: – брендбук организаций сферы ЖКХ; – единый корпоративный стиль; – реклама вакансий на радио и ТВ.	Создание корпоративной культуры персонала: – профсоюзы, способствующие сплочению коллектива; – секции, развивающие творческие способности работников.
Взаимодействие с учебными заведениями: – предоставление экскурсий; – предоставление студентам рабочих мест для прохождения практики.	Создание системы обратной связи, работа с претензиями и предложениями по улучшению условий труда: – анкетирование; – опросы общественного мнения; – исследования; – тестирование работников.
Общедоступность информации о работе предприятий ЖКХ во внешних источниках: – интернет порталы; – сайт Жилищной инспекции, Администрации города; – информационные доски; – статьи в СМИ.	Создание системы ввода в должность: – должностные инструкции; – курсы дистанционного обучения; – наставничество.

Хотелось бы отметить, что процесс внедрения маркетинга персонала в организации жилищно-коммунального хозяйства требует значительного количества ресурсов и времени. Однако проблемы персонала в этой отрасли нельзя оставлять без внимания. Планомерное ис-

пользование инструментов маркетинга во внешней и внутренней среде способно повысить привлекательность отрасли как работодателя, улучшить качество предоставляемых населению услуг и вывести жилищно-коммунальное хозяйство на новый уровень развития.

Список литературы

1. Скопылатов И.А., Ефремов О.Ю. Управление персоналом. Издательство Смольного университета, 2000. 300 с.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: учебное пособие. – М.: Центр, 2007. 645 с.
3. Хентце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике. – М.: Международные отношения, 2007. 428 с.
4. Кибанов А.Л. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА-М, 2007. 156 с.
5. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: учебник. – М.: ЮНИТИ 2006.423 с.
6. Неровня Т.Н., Обоймова Н.Т. Основные направления оценки эффективности управления предоставлением жилищно-коммунальных услуг населению // Экономика предпринимательства: теория и практика Сборник материалов международного научного е-симпозиума. – Москва, 2014. С. 259-265.
7. Неровня Т.Н., Обоймова Н.Т. Методологический аспект оценки эффективности на жилищно-коммунальных предприятиях в условиях многокритериальности задачи // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 5-1. С. 206-210.
8. Обоймова Н.Т. Применение маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства // В мире научных открытий. 2012. № 3.1. С. 143-154.
9. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – Ростов-на-Дону, 2008.
10. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. – Москва, 2012.
11. Дедкова И.Ф., Баранник Ю.А., Пашьян М.А. Моделирование компетенций персонала как важнейшее условие эффективной деятельности службы управления персоналом // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 3. С. 252-255.
12. Дедкова И.Ф., Дедков В.Н. Особенности системы управления качеством рабочей силы – современный аспект // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 98-104.

13. Довлатян Г.П., Макаришина Д.В., Ветрова В.Д. Методы оценки персонала в современной организации // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2011. № 2. С. 85-87.
14. Вавилова А.К. Использование маркетинговых инструментов в жилищно-коммунальном хозяйстве ростовской области // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2013. № 4 (11). С. 108-112.

References

1. Skopyilatov I.A., Efremov O.Yu. *Upravlenie personalom*. [Human Resource Management] Izdatelstvo Smolnogo universiteta, 2000. 300 p.
2. Meskon M.H., Albert M., Hedouri F. *Osnovyi menedzhmenta: uchebnoe posobie*. Fundamentals of Management] Tsentr, 2007. 645 p.
3. Henttse I. *Teoriya upravleniya kadrami v ryinochnoy ekonomike*. [The theory of human resource management in a market economy]. – М.: Mezhdunarodnyie otnosheniya, 2007. 428 p.
4. Kibanov A.L. *Upravlenie personalom organizatsii*. [Human Resource Management in organizations]. – М.: INFRA-M, 2007. 156 p.
5. Bazarov T.Yu. *Upravlenie personalom: uchebnik*. [Human Resource Management]. – М.: YuNI-TI, 2006. 423 p.
6. Nerovnya T.N., Oboymova N.T. *Osnovnyie napravleniya otsenki effektivnosti upravleniya predostavleniem zhilishchno-kommunalnykh uslug naseleniyu* [The main directions of evaluating the effectiveness of the provision of housing and communal services] // *Ekonomika predprinimatelstva: teoriya i praktika* Sbornik materialov mezhdunarodnogo nauchnogo e-simpoziuma. – Moskva, 2014. Pp. 259-265.
7. Nerovnya T.N., Oboymova N.T. *Metodologicheskii aspekt otsenki effektivnosti na zhilishchno-kommunalnykh predpriyatiyah v usloviyah mnogokriterialnosti zadachi* [Methodological aspect of evaluating the effectiveness of housing and utilities in a multicriteria problems] // *Aktualnyie problemyi gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 2014. № 5-1. Pp. 206-210.
8. Oboymova N.T. *Primenenie marketingovykh kommunikatsiy v deyatel'nosti predpriyatiy zhilishchno-kommunal'nogo hozyaystva* [The use of marketing communications activities of public utility facilities] // *V mire nauchnykh otkrytiy*. 2012. № 3.1. Pp. 143-154.
9. Shapovalov V.A. *Upravlenie marketingom i marketingovyy analiz* [Marketing management and marketing analysis]. – Rostov-na-Donu, 2008.

10. Skryinnikova I.A. *Marketing v sfere uslug.* [Marketing in services]. – Moskva, 2012.
11. Dedkova I.F., Barannik Yu.A., Pashyan M.A. *Modelirovanie kompetentsiy personala kak vazhneyshее uslovie effektivnoy deyatelnosti sluzhbyi upravleniya personalom* [The Modeling competencies of staff as the most important condition for the effective operation of the service personnel management] // *Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskie i obschestvennyie nauki.* 2014. №3. Pp. 252-255.
12. Dedkova I.F., Dedkov V.N. *Osobennosti sistemy upravleniya kachestvom rabochey silyi – sovremennyiy aspekt* [The features of the quality management system of labor – a modern aspect] // *Terra Economicus.* 2007. Т. 5. № 4-3. Pp. 98-104.
13. Dovlatyan G.P., Makarishina D.V., Vetrova V.D. *Metodyi otsenki personala v sovremennoy organizatsii* [The methods of assessment personnel in modern organizations] // *Mezhdunarodnoe nauchnoe izdanie Sovremennyye fundamentalnyie i prikladnyie issledovaniya.* 2011. № 2. Pp. 85-87.
14. Vavilova A.K. *Ispolzovanie marketingovyih instrumentov v zhilischno-kommunalnom hozyaystve rostovskoy oblasti* [The using of marketing tools in the housing and communal services of the Rostov region] // *Mezhdunarodnoe nauchnoe izdanie Sovremennyye fundamentalnyie i prikladnyie issledovaniya.* 2013. № 4 (11). Pp. 108-112.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Вавилова Алла Константиновна, аспирант

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

ул. Шевченко, 147, г. Шахты, Ростовская обл., 346500

e-mail: lala_hit@mail.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 2864-5813

DATA ABOUT THE AUTHOR

Vavilova Alla Konstantinovna, postgraduate

147, Shevchenko street, Shahty, Rostov Region, 346500, Russia

e-mail:lala_hit@mail.ru

Рецензент:

Обоймова Н.Т., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама», Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ