

ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МАРКЕТИНГЕ ПЕРСОНАЛА

И. В. Болдырева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 июня 2012 г.

Аннотация: в статье излагаются результаты авторского исследования эволюции технологий маркетинга в организации. Наиболее подробно изложены идеи ученых Западной Германии. Показана специфика маркетинга персонала в России.

Ключевые слова: маркетинг персонала, маркетинг труда, эволюция развития технологий маркетинга персонала в организации.

Abstract: the article presents the results of original research in the field of marketing technology evolution in a business organization. The most detailed scientific ideas have been presented by West Germany scientists. The article highlights the specificity of staff marketing in Russia.

Key words: marketing personnel, marketing labor, the evolution of staff marketing technology development in an organization.

В 50-х гг. прошлого века маркетинг охватывал лишь функцию сбыта производимых товаров на рынках продаж с достаточным спросом [1, S. 3]. В широком смысле под маркетингом понимали «... систематическую и планомерную направленность всех функций предприятия на эффективные и потенциальные потребности покупателей...» [2, S. 39].

Маркетинг персонала начинает развиваться в 60-е гг. Как считают ученые, основой его стала теория маркетинга сбыта [3, S. 4]. Например, в немецкой литературе о маркетинге персонала впервые упоминается в работах Шубарга в 1962 г. [4, S. 7]. В эти годы значение маркетинга расширилось и утвердилось как исследование рынка и его формирование, все чаще определяемое и как рыночное управление предприятием [5]. В 1968 г. появились научные статьи Бергера, Гайслера и Оверберка [6], согласно которым маркетинг персонала был предметно квалифицирован как наука, включенная в «высокую фазу публикаций» и имеющая концептуальные основы развития [7]. В 1969 г. Оверберг переносит маркетинговые инструменты в деятельность службы персонала. Однако человек рассматривался только как производственный фактор [8, S. 8f].

С конца 60-х гг. понимание маркетинга как рыночного управления предприятием закрепилось в академическом курсе «Экономика предприятия», маркетинг определялся «как фундамент и направление соответствующей отрасли экономического знания» [5].

Концепция маркетинга персонала в 70-е гг. была сфокусирована на внешнем отборе кандидатов на найм. Например, Р. Вундерер определил маркетинг персонала «как целенаправленную рекламу персонала для внешних потенциальных сотрудников» [9, Sp. 1689]. Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер (1971) отметили, что «компания предлагает продукт «рабочее место» занятым и потенциальным сотрудникам, при этом корпоративная культура играет решающую роль в свойствах продукта» [10, S. 14ff].

Р. Бюннер в своих работах акцентировал внимание на 1972 г., определяя его как «творческий этап развития маркетинга персонала» и считая, что он должен быть приспособлен к конкретному предприятию и развиваться на основании «творческого изучения рынка» [11]. Следующий – 1973 г. освещен в немецкой профильной литературе Хунцикером, обозначившим маркетинг как «внешний инструмент коммуникаций» и одновременно программу, которая охватывает «все мероприятия, направленные на достижение эффективности на рынке и принятые в компании в направлении персонала для удовлетворения ожиданий нынешних или будущих сотрудников». В более узком смысле под маркетингом персонала понимаются все мероприятия компании, которые следует принять, чтобы создать спрос на рабочие места [12, S. 3].

В 1975 г. Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер представили маркетинг персонала уже как «внутренний предпринимательский инструмент, направленный на определение высокой ориентированно-

сти сотрудника». Предприятие должно рассматривать сотрудников как заказчиков образования и приобщать их интересы к процессам принятия управленческих решений. В том же году эти ученые сформулировали относительно маркетинга персонала так называемую максиму (основное правило, принцип), суть которой сводится к тому, что все действия предприятия, в особенности те из них, которые в той или иной степени затрагивают работников, необходимо сознательно перепроверять на предмет соответствия их ожиданиям и интересам [10].

Р. Рухледер в 1978 г. отметил, что маркетинг персонала на концептуальном уровне представляет собой «маркетинг рабочих мест» [13, S. 145]. Свою позицию ученый объясняет так: кадровая политика относительно проектирования рабочих мест должна проводиться руководством организации в интересах работников. Рабочее место должно быть для сотрудников важным и привлекательным, чтобы они воздерживались от ухода на другие предприятия [10].

Согласно проведенному анализу профильной литературы, на многих западных предприятиях маркетинг персонала был распространен с 80-х гг. прошлого столетия. Сначала данную технологию стали применять крупные банки, затем страховые компании и промышленные предприятия [14, Sp. 1592–1601, Sp. 1593f].

С середины 80-х гг. происходит углубление прежней концепции маркетинга персонала и расширение его влияния на внутренние факторы предприятия. В 1985 г. тема маркетинга персонала получила дальнейшее развитие в работах Зайверта. Ученый рассматривал маркетинг персонала как «чисто оперативный инструмент», посредством которого предприятия и работники достигают своих целей одновременно. В то же время, например, В. Штаффельбах (1986) не разделял мнения о необходимости введения понятия «маркетинг персонала», так как видел различия между маркетингом и деятельностью, которую традиционно осуществляет служба персонала. По его мнению, маркетинг персонала – лишь новая словарная оболочка классических инструментов работы с персоналом. Он не имеет своей самостоятельности, так как описывает лишь соответствующие потребности кадровой политики [15].

С точки зрения немецкого исследователя Г. Шнейдера, кадровый маркетинг – это направление кадровой политики, вытесняющее на задний план прежде доминантное руководство персоналом

[16]. С позиции Г. Штрутца, маркетинг персонала является знаком понимания необходимости другого, нового взгляда на тему «работник» и поэтому представляет более осознанный или новый взгляд предприятия на собственную привлекательность среди занятых и потенциальных сотрудников [17, S. 3]. Суть этого взгляда заключается в том, что все структуры и действия организации рассматриваются и оцениваются исходя из перспективы того, как они повлияют на ее позицию на внешнем и внутреннем рынке персонала. Предприятие активно, систематически и позитивно позиционирует себя на этом рынке и осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников [5].

В 90-е гг. происходит расширение субобластей концепции маркетинга персонала. Как отмечает ряд ученых, в зависимости от места распространения (поля деятельности) различают внешний и внутренний маркетинг персонала.

В России маркетинг персонала получил развитие в 90-х гг. XX в. Это время освоения концепции маркетинга как такового, его содержания, функций, инструментов и уже далее – «первая проекция» философии и принципов маркетинга на исследование рынка труда и рабочей силы. Значительные аналитические возможности маркетингового подхода в исследовании и регулировании рынка труда получили высокие оценки специалистов и, более того, «проявилась увлеченность им». К примеру, предлагалось создание специальных органов, подразделений по маркетингу рабочей силы во всех ведущих экономических ведомствах России, на каждом предприятии и в организации. «Мода» на термин привела к тому, что иногда в исследованиях использовалось сочетание «маркетинг рынка труда», а принципы и инструменты маркетингового подхода не использовались [18].

2000-е годы характеризуются новым целостным подходом в технологиях маркетинга персонала. В условиях, когда персонал организаций приобрел статус важного стратегического и конкурентного ресурса, обладающего не только определенными качественными характеристиками, но и предъявляющего конкретные требования к качеству трудовой жизни, использование маркетингового подхода к управлению персоналом, как выяснилось, должно не только ограничиваться определением и покрытием потребности в персонале, но и распространяться на такие важные компоненты, как бренд и имидж работодателя. Имидж работодателя на рынке труда оказывает непосредственное влияние на экономику компании, так как он напря-

мую связан с финансовыми затратами на привлечение и удержание лучших людей. Лучшие кадры отказываются работать в компаниях с негативным имиджем, либо работодателю приходится им переплачивать. Так, чтобы переманить дефицитного специалиста в компанию с неизвестным брендом или с плохой репутацией, придется предложить в среднем на 20 % больше его нынешнего компенсационного пакета, а для управленцев – на 50 %, а иногда и на 100 %.

Как отмечают И. Б. Дуракова и А. Я. Кибанов, в настоящий момент маркетинг рассматривает рабочую силу с двух сторон: 1) как товар, где главным являются потребительские свойства работников; 2) как покупателя, который покупает рабочее место в обмен на свой труд. При таком подходе мы имеем, с одной стороны, рынок рабочей силы, а с другой – рынок рабочих мест. Как товар, рабочая сила оценивается работодателем и зависит от его выбора и решения. Как покупатель, носитель рабочей силы оценивает и принимает решение о выборе рабочего места в зависимости от того, насколько оно способно актуализировать его способность к труду и удовлетворить ожидания [19]. Это обозначает установку работодателей по отношению к ее сотрудникам все больше как претендентам внешнего рынка труда. Привлекательность работодателей в связи с этим для внешних и внутренних действий маркетинга персонала играет важную роль.

Маркетинг персонала – комплексная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая, во-первых, тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей; во-вторых, планирование и прогнозирование ассортимента востребованных профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, изучение потребностей в рабочей силе и формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации; в-третьих, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источниками рабочей силы, формирование имиджа работодателя.

В настоящее время получил развитие интернационально ориентированный целевой маркетинг персонала. Для многих предприятий стран Западной Европы из-за проблем демографического характера, меняющихся ценностей кандидатов на

наем и занятого персонала интернациональные масштабы рынка труда становятся не менее интересны, чем национальный. Выход маркетинга персонала организации за границы своего государства объясняется также желанием большего сближения стран – членов Европейского сообщества. Модели целевого, ориентированного на интернационализацию маркетинга персонала, могут быть разные. На предприятиях Германии уже давно используют вариант приглашения молодежи из более благополучных в демографическом отношении стран для прохождения стажировок. Эволюция этого процесса такова, что если первыми стажерами из Португалии, Ирландии, Испании и Франции была молодежь со среднетехническим образованием, то позже рекламные объявления о стажировках стали адресоваться специалистам с высшим образованием, в настоящее время все чаще они нацелены на приглашение молодых менеджеров [19].

Период с 2000 г. по настоящее время для России характеризуется резким сокращением количества «всеобъемлющих» маркетинговых исследований. Это можно считать признаком того, что мода на маркетинг труда прошла. Однако высокие аналитические и управленческие возможности маркетингового подхода к исследованию рынка труда получили дальнейшее развитие. Дело в том, что исследователи стали ориентироваться на те аспекты проблематики рынка труда и занятости, в которых можно минимизировать влияние ограничивающих факторов [18].

Таким образом, рассматривая развитие представлений о маркетинге персонала во временном аспекте, можно выделить несколько периодов (см. таблицу).

Как показал анализ, развитие понятия и концепции маркетинга персонала происходило циклически, что отмечено в литературе многими учеными. Тем не менее понимание категории маркетинга персонала никогда не было однозначным. Представленные факты и рассуждения позволяют говорить об изменении отношения как предпринимателей и ученых, так и самих работников к технологиям маркетинга персонала и еще раз отметить, что маркетинг персонала был в течение последних тридцати лет подвластен соответствующему духу времени и конъюнктурных положений. Практика показала, что решение обозначенных проблем вряд ли будет возможным, если к персоналу применять те же методы и инструменты, что и для сбытового маркетинга.

Развитие маркетинга персонала

Период	Развитие
60-е годы	Впервые упоминается в литературе маркетинг персонала, маркетинговые инструменты переносятся на человеческий фактор
Середина 70-х годов	Концепция маркетинга персонала имеет внешнюю направленность в отборе персонала. Становятся актуальными такие темы, как имидж персонала, маркетинг рабочего места
Середина 80-х годов	Углубление прежней концепции и расширение влияния на внутренние факторы предприятия. Стратегическое рассмотрение маркетинга персонала
90-е годы	Расширение под областей маркетинга персонала: например, использование новых технологий для отбора персонала
2000-е годы – настоящее время	Новый целостный подход и ориентированность на клиента внутреннего персонала в качестве целевой группы маркетинга персонала. Привлекательность работодателя для мероприятий маркетинга персонала становится важной

ЛИТЕРАТУРА

1. *Nieschlag R. Marketing / R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Horsch. – Berlin, 2002.*

2. *Hill W. Marketing / W. Hill. – Bern, 1988.*

3. *Rodenbeck N. (2011), Die Bedeutung von Social Media in Personalmarketing Ghmb.*

4. *Eilert M. HR-PR : Get Together? Personalmarketing oder Publik Relations für ein attraktives Arbeitgeberimage in den Social Media / M. Eilert // Hamburg Diplomatica. – Verlag GmbH, 2011.*

5. *Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 301 с.*

6. *Moll Markus. Zielgruppenorientiertes Personalmarketing. Key-University-Strategien, Hampp : München, 1992.*

7. *Hungenberg H. Differenziertes Hochmarketing für High Potentiales / H. Hungenberg, G. Seliger. – 2006.*

8. *Overbeck J.-F. Möglichkeiten der Marktforschung am Arbeitsplatz und ihrer Auswertung zu einer Konzeption marktbezogener Personalpolitik / J.-F. Overbeck. – München, 1968.*

9. *Wunderer R. Personalwerbung in Gaugler / R. Wunderer ; E. (Hrsg.) : Handwörterbuch des Personalwesens. – Stuttgart, 1975.*

10. *Eckardstein D. von. Personalmarketing / D. von Eckardstein, F. Schnellinger // Gangler E. Handwörterbuch des Personalwesens. – Stuttgart, 1975.*

11. *Bühner R. Personal-Marketing. Anleihen beim Marketing? / R. Bühner // Marketing Journal. – 1972. – № 6. – S. 530–535.*

12. *Hunziker P. Personalmarketing / P. Hunziker. – Bern, 1973.*

13. *Ruhleder R. H. Personalmarketing / R. H. Ruhleder // Personal-Enzyklopaedie. – München, 1978. Bd 3.*

14. *Strutz H. Personalmarketing / H. Strutz // Handwörterbuch für Personalwesen. – 3. Aufl. / hrsg. v. Eduard Gaugler. – Stuttgart, 2004.*

15. *Staffelbach Bruno. Personal-Marketing / Bruno Staffelbach // Strategisches Marketing und Management, Konzeptionen in Theorie und Praxis / hrsg. v. Edwin Rühli/Peter Wehrli. – Bern/Stuttgart, 1986. – S. 124–143.*

16. *Schneider H. J. Erfolgs- und Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter in Klein- und Mittelbetrieben / H. J. Schneider, E. Zander. – 2. Auflage. – Freiburg ; Breisgau, 1985.*

17. *Strutz H. (Hrsg.) Handbuch Personalmarketing. – Wiesbaden : Gabler, 1989.*

18. *Иванькович П. Е. Применение маркетинговых инструментов в управлении персоналом : (на примере ОАО «Газпромбанк») : автореф. ... канд. экон. наук / П. Е. Иванькович. – М., 2007.*

19. *Дуракова И. Б. Организация маркетинга персонала / И. Б. Дуракова, А. Я. Кибанов // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 11. – С. 8–11.*

Воронежский государственный университет

Болдырева И. В., аспирант кафедры управления персоналом

E-mail: boldyreva-inna@mail.ru

Тел.: 8-904-212-94-76

Voronezh State University

Boldyreva I. V., Post-graduate Student of the Human Resource Management Department

E-mail: boldyreva-inna@mail.ru

Tel.: 8-904-212-94-76