
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В КОРПОРАТИВНЫХ СИСТЕМАХ

Ванян Милана Николаевна, преп.

Кубанский государственный университет, ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Россия, 350040; e-mail: milichka87@gmail.com; 2450340@gmail.com

Цель: статья посвящена обсуждению специфики персонала как объекта маркетингового воздействия, осуществляемого с целью наиболее эффективного его использования. *Обсуждение:* в современных условиях хозяйствования, характеризующихся неустойчивостью ключевых факторов внешней маркетинговой среды, усилением конкуренции и применением неадекватного инструментария, кризисными явлениями в общеэкономической конъюнктуре, приоритетной в маркетинговой деятельности предприятий становится потребность в выявлении и практической реализации маркетинговых резервов по отношению ко всем субъектам корпоративной системы маркетинга. *Результаты:* выявлены недостатки, затрудняющие практическое применение разработанных к настоящему моменту времени концепций маркетинга персонала. Показано, что специфика реализации кадрового потенциала в современных условиях состоит в комбинированном использовании ресурсного и маркетингового подходов, обеспечивающем переход персонала в статус партнеров/совладельцев.

Ключевые слова: персонал предприятия, маркетинг персонала, корпоративная система маркетинга.

1. Введение

Уточнение специфики персонала как объекта маркетингового воздействия требует обращения к исторической ретроспективе развития и целеуказания маркетингового инструментария на корпоративном уровне. Из критического анализа известных определений стало возможным проследить динамику развития концепций маркетингового управления в зависимости от степени учета субъектов маркетинговой среды предприятия в числе стратегических целей маркетинговой деятельности. Так, очевидна системная эволюция научных и практических взглядов на состав и значимость ключевых направлений маркетинговых воздействий в интегрированной маркетинговой стратегии современных предприятий, обусловленная целесообразностью реального перехода к маркетинговой модели управления современным предприятием [2].

Практическое внедрение холистической концепции управления маркетинговой деятельностью современного предприятия не представляется возможным без выделения и активизации маркетингового ресурса персонала как конститутивного фактора внутренней маркетинговой среды предприятия.

2. Методология исследования

В нашем представлении именно персонал предприятия должен обеспечить реальную децентрализацию маркетинговой деятельности, переход от ее функциональной к процессной форме реализации с вовлечением в нее не только специализированного персонала маркетингового подразделения (службы), но и интегрированной маркетинговой ориентации всего персонала предприятия (в том числе его собственников) на поиск и реализацию резервов роста эффективности на основе совершенствования форм, методов и инструментов маркетингового взаимодействия со всеми субъектами корпоративной маркетинговой системы предприятия (независимо от его типа, размера или вида экономической деятельности). Децентрализация и вовлечение всего персонала предприятия в маркетинговую деятельность, наделение каждого сотрудника маркетинговыми функциями и развитие системы мотивации персонала с учетом маркетинговой направленности должны стать главным вектором развития корпоративных систем маркетинга в направлении фактического внедрения методологии холистического маркетинга, ориентированного на формирование и эффективное использование отношений как ценного нематериального маркетингового актива.

Практическая реализация авторского тезиса требует перехода от ресурсной концепции персонала, характерной для большей части современных российских предприятий, к маркетинговой, предполагающей использование персонала не как ресурса операционной деятельности, ограниченного по количеству и качеству, а как человеческого капитала на основе формирования и развития долгосрочных взаимовыгодных отношений, обеспечивающих создание уникального конкурентного преимущества пролонгированного характера, обеспечивающего системный успех предприятия на глобальных рынках продукции и услуг.

Современной теории маркетинга персонала известны два диаметрально противоположных научно-методологических подхода, обуславливающих специфику персонала как объекта маркетингового воздействия в корпоративной системе маркетинга: традиционная концепция маркетинга персонала и партнерская. Первая отвечает скорее концепции совершенствования производства, вторая является структурным элементом холистического подхода, акцентирующего возможность извлечения дополнительного экономического эффекта от поиска и реализации маркетинговых резервов по отношению ко всем субъектам маркетинговой системы. Характеристика современных взглядов на персонал предприятия как объект маркетингового воздействия приведена в табл. [1].

Характеристика современных взглядов на персонал предприятия

Автор	Суть подхода
Е.А. Головчанская	<p>Создание и развитие корпоративной системы управления занятостью с учетом динамики конъюнктуры рынка трудовых ресурсов, повышение удовлетворенности, достижение лояльности работников предприятия</p> <p>Маркетинг персонала ориентирован на удовлетворение потребностей организации за счет формирования численности, мотивации, координации и объединения персонала</p> <p>Субъекты: производители (образовательные учреждения), посредники рынка трудовых ресурсов, потребители (предприятия)</p> <p>Объект: персонал</p> <p>Цели маркетинговой деятельности: сбор маркетинговой информации о спросе на конкретное рабочее место, профилирование потребностей перспективного персонала, привлечение персонала, в наибольшей степени удовлетворяющего организацию</p>
А. Кибанов, И. Дуракова	<p>Маркетинг персонала как инструмент привлекательности работодателя в глазах соискателей и действующих работников</p> <p>Внешний маркетинг персонала ориентирован на внешний рынок рабочей силы, основная задача – внешнее профилирование работодателя</p> <p>Внутренний маркетинг персонала нацелен на действующих сотрудников, главная задача – поддержание привлекательности конкретного места работы</p>
В.Г. Воронкова, А.Г. Бельченко, С.М. Попов	<p>Базовые принципы маркетинга персонала: ориентация на потребителей рабочей силы – предприятия; ориентация на цели участников процесса маркетинга персонала – наемных работников; ориентация на системный подход; ориентация на долгосрочную перспективу</p> <p>Объекты: трудоспособность и конкретное рабочее место</p>
Д.К. Захаров	<p>Социально-этичный маркетинг персонала – определение квалификационных требований к работникам и их потребностей в ходе трудового процесса с последующим их удовлетворением на более высоком уровне, чем у конкурентов</p> <p>Задачи маркетинга персонала: занятие и удержание позиции работодателя на рынке трудовых ресурсов, удовлетворение потребностей в труде со стороны соискателей / действующего персонала, оптимизация затрат на персонал</p>
В.В. Чашин	<p>Маркетинг персонала – актуальный инструмент согласования деятельности субъектов рынка трудовых ресурсов.</p> <p>Ключевые аспекты определения маркетинга персонала: цель – обеспечение деятельности организации на рынке трудовых ресурсов; инструменты: рыночная привлекательность, имидж работодателя и рабочего места, а также совокупность корпоративных условий по поводу трудовой деятельности.</p> <p>Цели маркетинга персонала: поддержание эффективности трудового взаимодействия; обеспечение долговременности трудового взаимодействия; удержание работников – «клиентов»</p> <p>Объекты: соискатели и действующие работники</p> <p>Особенности маркетингового воздействия на персонал: идентификация работников – «клиентов»; формирование валидного предложения рабочего места; позиционирование с точки зрения привлекательности вложения человеческого капитала; синхронизация интересов работодателя и работника; применение рациональных и эмоциональных коммуникационных методов и инструментов</p>

Автор	Суть подхода
Р.А. Фатхутдинов	Объекты стратегического маркетинга: ключевой персонал, потенциальные работники (студенты) Маркетинговые функции: прогнозирование потребностей субъектов маркетингового взаимодействия; сегментация рынка трудовых ресурсов; анализ конкуренции и возможностей ее использования в корпоративной системе маркетинга; прогнозирование преимуществ субъектов рынка трудовых ресурсов; нормирование конкурентных преимуществ и конкурентоспособности
Т.А. Исмаилова, Н.Д. Прыпик	Функция маркетинга персонала: гармонизация удовлетворения субъектов трудовых отношений с целью максимизации взаимной выгоды Интеральный маркетинг персонала – маркетинг персонала во внутренней среде организации Главная цель – сохранение наиболее производительных и подходящих работников организации
В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова	Современные концепции маркетинга рабочей силы: эффективное формирование высокопрофессионального кадрового состава персонала предприятия; концепция человеческого капитала; продвижение товара «трудоспособность»; концепция ценовой привлекательности трудоспособности; традиционный маркетинговый подход; социально-этичный подход к маркетинговой деятельности на рынке труда; концепция рационального потребительского выбора; маркетинг персонала как элемент маркетинга снабжения; внутриорганизационный маркетинг в отношении персонала; эго-маркетинг
Н.И. Ивашкова, И.А. Гончарова	Субъекты маркетинга отношений: партнеры, СМИ, сотрудники Преимущества маркетинга отношений в направлении сотрудников: стабилизация бизнеса; увеличение производительности; возможность четкой регламентации профессионального общения; жесткая регламентация принципов мотивации/демотивации в течение трудовой деятельности; создание транспарентной системы мотивации; введение принципов поведения в нестандартных трудовых ситуациях; возможность формирования долговременных отношений на основе плана карьеры, взаимодействия и лояльности

3. Обсуждение результатов

Анализ приведенных подходов и в целом положительная характеристика их содержательного значения позволили выявить некоторые недостатки, препятствующие практическому внедрению и достижению высокой результативности указанных концепций:

- не обозначена необходимость маркетингового профилирования соискателей, действующих и «потерянных» сотрудников с целью прогнозирования их профессионального жизненного цикла и срока работы на конкретном предприятии;
- не представлены как объекты маркетингового воздействия уволенные и «потерянные» работники;
- неясны эффекты от установления и развития долгосрочных взаимовыгодных отношений;
- отсутствует определенность в конечной цели и главной функции маркетинга персонала;

– не исследована структура возможных эффектов в случае формирования и управления развитием долгосрочных отношений с персоналом предприятия в корпоративной маркетинговой системе.

4. Заключение

Итак, формирование долговременных выгодных отношений с персоналом предприятия входит в число стратегических целей функционирования корпоративной системы маркетинга и в современных подходах обеспечивается на основе реализации интегральной маркетинговой функции: внешнего маркетинга персонала (на рынках трудовых ресурсов) и внутреннего (в пределах системы управления персоналом внутри предприятия).

Специфика использования кадрового потенциала современного предприятия заключается в использовании ресурсного и маркетингового подходов к его формированию, развитию и переходу в статус партнеров/совладельцев.

Формирование долгосрочных отношений с персоналом предприятия относится к числу методов создания и развития уникальных конкурентных преимуществ, не поддающихся копированию в рамках известных методов конкурентного мониторинга и бенчмаркинга по причине долгосрочности маркетингового процесса и уникальности кадрового состава конкретного предприятия.

Список источников

1. Вукович Г.Г. Исследование механизмов разрешения противоречий регионального рынка труда // *Теория и практика общественного развития*, 2011, no. 7, с. 315-316.

2. Вукович Г.Г., Крылова А.И. Инновационное развитие России // *Общество:*

социология, психология, педагогика, 2012, no. 2, с. 79-82.

3. Тинякова В.И. От линейной к итерационной модели маркетинга в инновационной сфере // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, no. 3, с. 79-82.

MARKETING STAFF SPECIFICS IN CORPORATE SYSTEMS

Vanyan Milana Nikolaevna, Assist. Prof.

Kuban State University, Stavropolskaya st., 149, Krasnodar, Russia, 350040;
e-mail: milichka87@gmail.com; 2450340@gmail.com

Purpose: the article discusses the specifics of personnel as an object of marketing exposure carried out to its most efficient use. *Discussion:* in the current economic conditions, characterized by instability of the key factors of marketing environment, increased competition and the use of inappropriate tools, the crisis in the general economic conjuncture, a priority in the marketing activities of enterprises is becoming a need to identify and implementation of marketing provisions with respect to all subjects of corporate marketing system. *Results:* we identified some gaps that hinder modern concepts of marketing staff practical application. It is shown that the implementation of personnel potential in modern conditions should be combined of resource and marketing approaches to transite staff to the status of the partners/owners.

Keywords: enterprise staff, personnel marketing, corporate marketing system.

Reference

1. Vukovich G.G. Issledovanie mekhanizmov razresheniya protivorechii regionalnogo rinka truda // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2011, no. 7, pp. 315-316. (In Russ.)
2. Vukovich G.G., Krilova A.I. Innovatsionnoe razvirie Rossii // *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*, 2012, no. 2, pp. 79-82. (In Russ.)
3. Tinyakova V.I. Ot lineinoy k iteratsionnoi modeli marketinga v innovatsionnoi sfere // *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-economiceskogo universiteta*, 2013, no. 3, pp. 79-82. (In Russ.)