
РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К МАРКЕТИНГОВОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ НА ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Щербак Владимир Викторович, соиск.

Ванян Милана Николаевна, преп.

Пономаренко Егор Евгеньевич, д-р экон. наук, проф.

Кубанский государственный университет, ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Россия, 350040; e-mail: kaf224@yandex.ru; milichka87@gmail.com; 2450340@gmail.com

Цель: статья посвящена обсуждению такой важной составляющей методологической основы маркетингового воздействия на персонал, как система принципов. *Обсуждение:* реализация мероприятий, предусматриваемая маркетингом персонала, обеспечивает устойчивое развитие предприятия на основе углубления маркетингового взаимодействия со всеми субъектами корпоративной системы. Другими словами, повысить эффективность такого взаимодействия возможно за счет модернизации традиционной системы принципов организации маркетинговой деятельности путем привнесения в нее элементов маркетинга отношений. *Результаты:* предлагается авторский подход к формированию системы принципов организации маркетинговой деятельности предприятия, отличающийся учетом специфики маркетингового воздействия на персонал и обеспечивающий перевод концептуальных положений маркетинга отношений в практическую плоскость.

Ключевые слова: персонал предприятия, маркетинговая деятельность, маркетинг персонала, принципы маркетинга персонала.

1. Введение

В современных российских условиях актуализировалась проблема формирования адекватного подхода к реализации маркетинговой концепции управления в отношении персонала предприятий и организаций, который может стать парадигмой их устойчивого развития за счет мобилизации внутренних ресурсов конкурентоспособности и создания устойчивых уникальных внутренних конкурентных преимуществ в национальной модели хозяйствования. Достижение этой цели требует исследования системы принципов в отношении персонала предприятия.

2. Методология исследования

Анализ принципов, представленных в табл. 1, и их реальное соответствие практике реализации маркетинговой концепции в управлении

современными предприятиями позволил сделать следующие выводы:

– разработанные к настоящему времени подходы отличаются фрагментарностью, поскольку не учитывают необходимость использования комплексного подхода к формированию системы принципов организации маркетинговой деятельности и необходимости ее адаптации к специфике персонала как объекта маркетингового воздействия;

– слабо выражена маркетинговая специфика управленческого воздействия на персонал предприятия, что затрудняет понимание сущности маркетинговых резервов роста эффективности использования кадрового потенциала предприятия в операционной деятельности;

– недооценивается необходимость использования принципа долгосрочной ориентации маркетинговых программ и мероприятий, направленного на выработку, планомерное и регулярное применение избирательных методов и инструментов маркетингового воздействия на персонал, обеспечивающих получение долгосрочных эффектов;

– приведенные принципы отчасти дублируют принципы стратегического управления персоналом предприятий и организаций.

Таблица 1

Система принципов маркетинга персонала

Автор	Принцип	Содержание
Т.Н. Макарова, А.А.Старикова	Ясность цели	Ориентация на создание команды единомышленников
	Решительность действий	Принятие актуальных самостоятельных решений в отношении маркетинга персонала и их активная реализация
	Терпимость к результату	Отсутствие ожидания краткосрочных эффектов, организация планомерного процесса, основанного на научной методологии маркетинга персонала
С. Змеев	Персонал как клиенты	Продажа рабочего места работникам
	Переориентация деятельности кадровой службы	Удовлетворение (выявление – исследование – анализ – покрытие) потребности предприятия в кадрах
Р.В. Рыбальченко	Создание благоприятных условий труда	Маркетинг персонала как элемент кадровой политики организации
	Содействие росту эффективности / производительности труда	Содействие в реализации комплекса задач службы управления персоналом
	Содействие в каждом работнике выработки лояльности и партнерства по отношению к работодателю	Деловая оценка, управление карьерным развитием, индивидуальная мотивация

Автор	Принцип	Содержание
М.А. Рыкачева	Удовлетворение потребностей субъектов рынка трудовых ресурсов	Рассмотрение и взаимоувязка потребностей и возможностей и работодателей и соискателей
	Системный подход к реализации маркетинговой функции	Координация и синхронная реализация всех функций, программ и мероприятий маркетинга персонала
	Единство стратегии и тактики	Декомпозиция целей в систему задач, решение которых обеспечивает достижение целей
	Ориентация на долгосрочную перспективу	Выработка избирательных методов и инструментов маркетингового воздействия на персонал, обеспечивающих получение долгосрочных эффектов
Е.А. Петрова	Маркетинг как основной принцип управления персоналом	Согласование целей и задач планирования кадров и кадровой стратегии
	Маркетинг как метод управления персоналом	Создание и использование информационной базы, позволяющей применять ресурсы внутреннего и внешнего рынков трудовых ресурсов
	Маркетинг как средство управления персоналом	Распространение в целевых сегментах рынка маркетинговой информации предприятия-работодателя
Н.А. Тихомирова	Маркетинг как метод, ориентированный на систематизированный поиск кадровых решений	Формирование базы данных, обеспечивающих решение тактических и стратегических задач в управлении персоналом
	Маркетинг персонала как средство достижения конкурентных преимуществ	Позиционирование работодателя на рынке трудовых ресурсов на основе характеристик его конкурентоспособности и привлекательности
Е.А. Пугачева	Стратегический подход к формированию персонала	Ориентация на стратегические цели развития предприятия
	Соответствие маркетинга персонала принципам кадровой политики организации	Отсутствие противоречий, взаимодополняемость и интегрированный характер целей, задач и инструментов маркетинга персонала и кадровой политики
	Формирование потребности в персонале	Учет не только профессиональных и квалификационных, но и личных качеств соискателя вакансии
	Активная позиция на рынке трудовых ресурсов	Переход от концепции использования имеющегося кадрового потенциала к концепции формирования кадрового потенциала (в образовательной сфере, рынках внешних и внутренних трудовых ресурсов)
	Гармонизация требований, выдвигаемых к соискателям, с их интересами и приоритетами	Учет запросов потенциальных работников при формировании условий трудовой деятельности и ее особенностей

К масштабным научно-практическим разработкам в части формирования и актуализации системы принципов маркетинга персонала относится подход автора статьи, в котором предпринята попытка адаптации принципов организации рыночной модели хозяйствования к принципам функционирования рынков трудовых ресурсов. Система маркетинговых принципов функционирования рынков трудовых ресурсов достаточно содержательна, поскольку конкретизирует систему принципов рыночной модели хозяйствования (Б. Райзберг) применительно к специфике рыночных отношений по поводу купли-продажи рабочей силы. Однако систему принципов целесообразно использовать при разработке системы корпоративных принципов организации маркетинговой деятельности в направлении персонала предприятия с учетом классификации принципов маркетинговой деятельности Г. Багиева (табл. 2).

Таблица 2

Принципы организации и реализации маркетинговой деятельности
в отношении персонала предприятия

Принцип организации	Содержание в корпоративной системе маркетинга	Содержание в корпоративной системе маркетинга персонала
Ориентация в производстве исключительно на нужды потребителя	Невозможность производства продукции без наличия надежного маркетингового обоснования. Переход на позаказное производство	Формирование и использование комплексной потребности предприятия в работниках на основе учета их личной, профессиональной и командной компетенции
Выход на рынок со средством решения потребительской проблемы	Концепция метатовара, обеспечивающего полное решение конкретного потребительского запроса (приобретение – доставка – монтаж – пусконаладка – гарантия – сервис в послегарантийный период – trade-in и утилизация)	Применение современной концепции места труда соискателя: условия труда, мотивация, демотивация, возможность участия в корпоративных проектах развития и системе агентских продаж
Производство товаров на объективной основе результатов маркетинговых исследований	Использование маркетинговых исследований общей и конкретной специализации при разработке прогнозов производства и сбыта продукции в операционном цикле	Применение результатов маркетинговых исследований и прогнозов рынков трудовых ресурсов (внутреннего и внешнего) в планировании маркетинговой деятельности в отношении персонала
Ориентация на конечный результат деятельности и обеспечение его поступательной динамики	Определение и анализ реального вклада деятельности маркетингового подразделения в формирование промежуточных (выручка) и конечных (прибыль) результатов операционной деятельности предприятия	Поиск и реализация резервов роста экономической эффективности маркетинговой деятельности в отношении персонала за счет сокращения непроизводительной текущей и связанных с ней затрат, оптимизация функций и структуры кадровой службы и т.д.
Комплексный подход и программно-целевой метод достижения маркетинговых и стратегических целей предприятия	Сочетание возможностей маркетинговой деятельности с имеющимися ресурсами производства, логистики, сбыта продукции	Сочетание методов и инструментов маркетингового воздействия на персонал с инструментами кадровой политики и стратегии, а также с общей стратегией развития предприятия

Принцип организации	Содержание в корпоративной системе маркетинга	Содержание в корпоративной системе маркетинга персонала
Адаптация продукции к требованиям рынка	Актуализация выпускаемой продукции на основе концепции непрерывных улучшений	Мониторинг, анализ и оценка динамики предложений вакансий и кандидатских ожиданий соискателей в целевых сегментах рынков трудовых ресурсов, совершенствование корпоративной концепции организации трудовой деятельности
Ориентация на долгосрочную перспективу	Реализация концепции маркетинга отношений, перенос акцента в маркетинговых воздействиях с конкретных продаж на формирование долгосрочных позитивных отношений с потребителями	Разработка системы долгосрочных маркетинговых целей в отношении персонала предприятия, мониторинг, анализ и оценка эффективности мероприятий маркетинга персонала с точки зрения долгосрочной эффективности
Учет социальных и экономических факторов в планировании маркетинговой деятельности	Внимание и использование в маркетинговой деятельности географических, демографических, социальных и прочих значимых факторов маркетинговой среды	Анализ маркетинговых закономерностей локальных рынков трудовых ресурсов и их производительное использование в корпоративной системе маркетинга
Учет приоритета рынка по отношению к целям, планам и ожидаемым результатам работы предприятия	Обоснование целей, планов и результатов работы предприятия исходя из динамики и прогнозов развития соответствующего рынка	Обоснование планов, целей и результатов кадровой политики и стратегии предприятия в операционном цикле на основе прогноза динамики и структуры рынков трудовых ресурсов
Взаимодействие и внутриотраслевая координация	Формирование кластеров предприятий на основе установления и поддержания взаимодействия с поставщиками, партнерами, предприятиями-конкурентами	Внедрение корпоративной автоматизированной системы управления персоналом предприятия, аналогичной системам CRM, налаживание долгосрочных связей с партнерами, поставщиками и посредниками на рынке трудовых ресурсов, а также предприятиями-конкурентами
Активность, наступательность, агрессивность	Решительное и целенаправленное формирование имиджа предприятия, ориентация на рост его конкурентоспособности и конкурентоспособности выпускаемых товаров	Формирование и использование имиджа работодателя, активизация маркетинговой деятельности в отношении студентов и обучающихся перспективных работников, внедрение инновационных маркетинговых инструментов мотивации и демотивации персонала, борьба за лучших соискателей, внедрение новых маркетинговых форм участия работников в управлении предприятием, вовлечения и лояльности

3. Обсуждение результатов

Итак, мы предлагаем модифицированную версию системы принципов организации маркетинговой деятельности с учетом специфики маркетинго-

вого воздействия на персонал предприятия. Суть подхода заключается, с одной стороны, в акцентировании всеобщности и значимости общих принципов реализации маркетинговых воздействий, подробно сформулированных Г. Багиевым, с другой, – в их адаптации и модернизации с учетом того существенного фактора, что персонал предприятия выступает полноценным стратегическим партнером организации, уровень использования его трудоспособности является значимым маркетинговым и конкурентным преимуществом, а реализация мероприятий маркетинга обеспечивает достижение не только краткосрочных и долгосрочных эффектов, выраженных в практической реализации маркетинга отношений, но и развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений в конечном счете – устойчивое развитие предприятия на основе углубления и роста эффективности его маркетингового взаимодействия со всеми субъектами корпоративной маркетинговой системы.

4. Заключение

Таким образом, современные теоретико-методологические подходы к исследованию сущности, направленности и функциональности процесса маркетинга персонала обладают определенной содержательностью, однако недостаточно учитывают формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений собственников, руководства и работников предприятий, что является существенной, на наш взгляд, лакуной в части теоретического осмысления и практической реализации маркетинговых воздействий в отношении персонала предприятий.

Состав и особенности функций маркетинга персонала могут быть дополнены характеристикой следующих функций: маркетинговое профилирование новых работников предприятия; согласование режима трудовой деятельности и условий труда в соответствии с маркетинговым профилем нового работника; вовлечение новых, действующих и «потерянных» работников предприятия в деятельность корпоративной системы продаж и общий маркетинговый процесс; маркетинговые воздействия в отношении уволенных/«потерянных» работников. Мы предлагаем адаптированный вариант системы принципов организации маркетинговой деятельности с учетом специфики маркетингового воздействия в отношении персонала предприятия.

Список источников

1. Вукович Г.Г. Качество рабочей силы: компетентностный подход // *Экономика устойчивого развития*, 2011, по. 8, с. 32-36.
2. Вукович Г.Г., Гостяева И.Н. Повышение мотивации к труду на основе управления трудовым поведением работников // *Человек и труд*, 2009, по. 12, с. 62.
3. Овчинникова Т.И., Тинякова В.И. Мотивационные характеристики трудовых ресурсов // *Нормирование и оплата труда в промышленности*, 2014, по. 12, с. 27-31.
4. Тинякова В.И. Адаптивно-рациональный подход к изменениям в системе вознаграждения // *Нормирование и оплата труда в промышленности*, 2013, по. 11, с. 18-24.

DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO MARKETING COMPANIES TO STAFF

Scherbak Vladimir Viktorovich, candidate for degree

Vanyan Milana Nikolaevna, assistant

Ponomarenko Egor Evgenyevich, Dr. Sc. (Econ.), Prof.

Kuban State University, Stavropolskaya Street, 149, Krasnodar, Russia, 350040;
e-mail: kaf224@yandex.ru; milichka87@gmail.com; 2450340@gmail.com

Purpose: this article is devoted to discussion of such an important part of the methodological basis of the marketing impact on staff as a system of principles. *Discussion:* the implementation of measures providing marketing personnel, the company ensures sustainable development through enhanced marketing interaction with all stakeholders of the corporate system. In other words, increase of the effectiveness of this interaction is possible due to the modernization of the traditional system of principles for the organization of marketing activities by bringing into it elements of relationship marketing. *Results:* the author has proposed an approach to the formation of the principles of organization of the enterprise marketing activity, characterized by taking into account the specificity of the marketing impact on staff, and providing translations of conceptual provisions of relationship marketing into practice.

Keywords: enterprise personnel, marketing, marketing personnel, principles of marketing staff.

References

1. Vukovich G.G. Kachestvo rabochei sili: kompetentnostnii podkhod. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, 2011, no. 8, pp. 32-36.
2. Vukovich G.G., Gostyaeva I.N. Povyshenie motivatsii k trudu na osnove upravleniya trudovim povedeniem rabotnikov. *Chelovek i trud*, 2009, no. 12, p. 62.
3. Ovchinnikova T.I., Tinyakova V.I. Motivatsionnie kharakteristiki trudovikh resursov. *Normirovanie i oplata truda v promishlennosti*, 2014, no. 12, pp. 27-31.
4. Tinyakova V.I. Adaptivno-ratsionalnii podkhod k izmeneniyam v sisteme vozna-grazhdeniya. *Normirovanie i oplata truda v promishlennosti*, 2014, no. 11, pp. 18-24.