
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОГРАММА РЕШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ В ГЛОБАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Чащин Владимир Владимирович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента Уральского института фондового рынка (г. Екатеринбург); info@uifr.ru

В настоящей статье уделено внимание рассмотрению специфики процесса моделирования маркетинга персонала в условиях его современного применения. Акцентируется аспект взаимодействия работника и предприятия, в качестве главных звеньев в осуществлении которого выступают маркетинговые инструменты стимулирования и информационного обмена. Презентованы схематические изображения, иллюстрирующие особенности влияния различных факторов управления персоналом на характер производительности труда рабочего персонала организации. Выделены и обоснованы основные факторы, воздействующие на построение эффективной системы маркетинга персонала в организационной структуре: общеконъюнктурные, внутриорганизационные и маркетинговые.

Ключевые слова: маркетинг персонала, экономическое моделирование, организация.

1. Процессы маркетинга персонала как объект экономического моделирования современности

Моделирование маркетинга персонала – достаточно специфический процесс. Современная рыночная среда характеризуется высокой степенью сложности коммуникационных процессов. Наряду с ценовыми сигналами (сигналами заработной платы) на рынках генерируются сигналы, связанные с качеством обращающихся экономических благ, их социальными, технологическими характеристиками, что отражено, например, в теории монополистической конкуренции [5]. Важную роль указанная деятельность имеет в настоящее время на рынке труда, поскольку изменение социальной, демографической ситуации, проведение реформы системы профессионального образования оказывают непосредственное воздействие на поведение пред-

приятий на факторных рынках. Маркетинг персонала [8], являясь неотъемлемой частью рыночного коммуникационного пространства, обладает значительным потенциалом управления информационно-коммуникационным контекстом деятельности организационной системы. Это, однако, требует особого подхода при построении концептуальных моделей персонал-маркетинговой деятельности как элемента рыночных стратегий предприятия [2]: необходимо учитывать возможности теории монополистической конкуренции, деятельности локальных монополий, концепции эволюционных процессов в экономике [1], в рамках которой коммуникационно-информационный «дрейф» рынков определяет динамику способов воздействия предприятий на рыночную среду, в том числе на факторных рынках.

Особое значение в системе маркетинга персонала также отводится вопросам мотивационной деятельности в организационных системах, что объясняется специфической ролью данного инструмента в процессе осуществления трудовых отношений, в особенности для регулирования их активности в определенных условиях. Мотивация тесно связана и должна включаться в понятие компетенции как рационального сочетания не только знаний, навыков и способов общения, которыми работник обладает в данный момент времени, но и умения, способности к саморефлексии, определению структуры своего инвестиционного поля, поля своих потребностей, умения расположить их во времени.

Важной модельной особенностью маркетинга персонала является позиционирование – в границах процесса эквивалентного обмена – носителя способности к труду в качестве покупателя, то есть в качестве актора, имеющего выделенную, актуализировавшуюся потребность в реализации своих уникальных способностей в рамках социально-экономической, производственной деятельности и осуществляющего выбор конкретной организационной структуры [3], наиболее отвечающей всему кортежу его потребностей. Это, в частности, определяет и целесообразность обращения к такому явлению, как внешние эффекты при найме и адаптации предприятием новых сотрудников.

При положительных внешних эффектах предельная индивидуальная полезность ниже предельной общественной полезности. Ситуация инкорпорирования нового сотрудника (в том числе прием на испытательный срок, прием сезонных рабочих, прием временного, замещающего персонала) сопровождается именно такими процессами и не оставляет неизменной внутреннюю среду предприятия, не исключая и мотивационный аспект.

В случае с маркетингом персонала в пространство организации привносятся элементы рыночной системы, а расширение понятия вознаграждения (в форме неявного контракта) вновь позволяет говорить о конкуренции в специфических условиях группового производства.

Работник при этом оказывается не частной функцией, встраиваемой в заранее определенную систему, но, по существу, – центральным элементом

транзакции. Как свидетельствует рис. 1, в организационной системе с положительным внешним эффектом – реальная мотивация и, следовательно, эффективность деятельности персонала будет ниже возможной эффективности, поскольку предельная коллективная полезность персонала организации при найме нового сотрудника будет выше предельной полезности уже работающих сотрудников. Новые сотрудники – получатели внешней полезности – будут пользоваться всеми выгодами работы в данной организации, к созданию которых причастны «старые» работники.

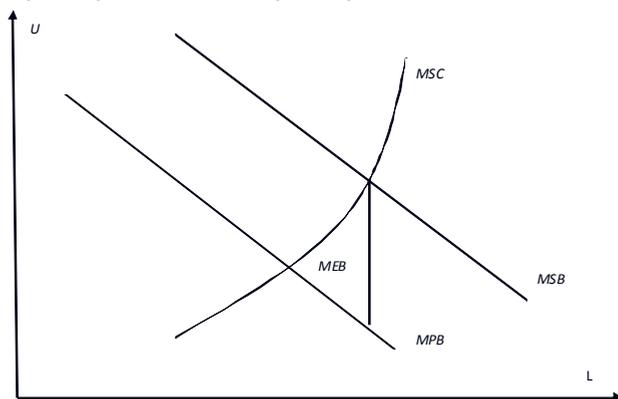


Рис. 1. Эффективность деятельности персонала организации в контексте проблемы положительных экстерналий, где U – полезность, L – количество вновь нанимаемых агентов, MEB – предельная полезность третьего лица (вновь нанятого агента), MPB – предельная полезность работающего агента, $MEB+MPB = MSB$ – предельная полезность персонала организационной системы в целом, MSC – предельные издержки организационной системы.

Таким образом, рост эффективности деятельности организации при интеграции нового работника будет всегда происходить с определенным запаздыванием, и дело здесь не только в периоде обучения и адаптации новичков, дело в поведении уже имеющихся работников, которые с ростом количества труда на предприятии в силу наличия экстерналий будут получать меньшую предельную полезность, что и будет обуславливать их демотивацию.

В случае отсутствия планомерной, системной работы по компенсации внешнего эффекта при найме и адаптации персонала такая компенсация будет протекать в виде стихийного процесса, сопровождающегося, как правило, отторжением нового персонала и увеличением текучести кадров.

Маркетинг персонала позволяет преодолеть данное противоречие – по существу являющееся разрывом между неоклассической экономической теорией труда и теорией маркетинга, с одной стороны, и между экономической теорией рынков факторов производства и прикладными системами мотивации, стимулирования персонала, с другой стороны. Подход, свойственный маркетингу персонала, позволяет по-иному взглянуть на определение предельной полезности и вклада с учетом не только кооперативного харак-

тера деятельности персонала, но и с сохранением понятия индивидуальной полезности, определяемой шире, нежели материальное вознаграждение.

Таким образом, процесс маркетинга персонала охватывает все стадии взаимодействия работника с предприятием. На каждой из них может быть использован уникальный набор маркетинговых инструментов управления, наиболее важным из которых является инструментарий стимулирования. Кроме того, важное значение приобретает формирование системы информационного обмена в организации, обеспечивающей донесение до персонала ключевых маркетинговых целей ее функционирования. В целом инструментарий маркетинга персонала представляет собой комплексный набор инструментов различных областей управления. Тем не менее ключевым отличием маркетинга персонала является соответствие применяемого инструментария достигаемым маркетинговым целям организации во внешней среде.

2. Координационный потенциал принципов маркетинга персонала в решении стратегических проблем организационных систем

Реализуя маркетинг персонала, необходимо не только обеспечить наличие покупателя-работника, способного «заплатить» приемлемую для предприятия «цену» (то есть обладающего необходимыми профессиональными качествами), но и обеспечить реальную «оплату» (производительность труда) после заключения контракта, а значит, создать условия для реализации соглашения и обеспечить общий положительный эффект от притока дополнительного персонала.

Используя системные диаграммы, можно определить точку приложения усилий при реализации маркетинга персонала с учетом указанных аспектов. На рис. 2, рис. 3 и рис. 4 представлены системные диаграммы организационных процессов управления оппортунизмом: *expost* и *exante*, управления дефицитом: функциональным (связей системы) и структурным (элементов системы), методов управления персоналом: формальных и неформальных.

Необходимо отметить, что в системном анализе, как правило, выделяются две стандартные точки приложения усилий: прогноз (предвидение пределов развития процесса) и преодоление эффекта уравнивающего, ограничительного контура. При этом форсирование главного процесса является в данном случае бессмысленным, – это будет лишь усиливать противодействие. В то же время процессы могут быть подвергнуты качественной перестановке.

На рис. 2 схематично представлено влияние управления структурным и функциональным дефицитом организационной системы на производительность труда.

Как следует из диаграммы, снижение уровня структурного дефицита (при наиме дополнительного персонала) увеличивает производительность системы, что позволяет направлять еще больше средств на управление этим видом дефицита. Однако при этом – согласно закону убывающей предельной производительности – растет уровень функционального дефицита, полезных связей системы, ограничивая рост предельной производительности

труда. Чем больше найм дополнительного персонала, тем сильнее проявляется эффект уравнивающей обратной связи. При переходе же фирмы в долгосрочный период (управление функциональным дефицитом, увеличение числа функциональных связей) рост производительности труда в свою очередь начинает ограничиваться структурным дефицитом.

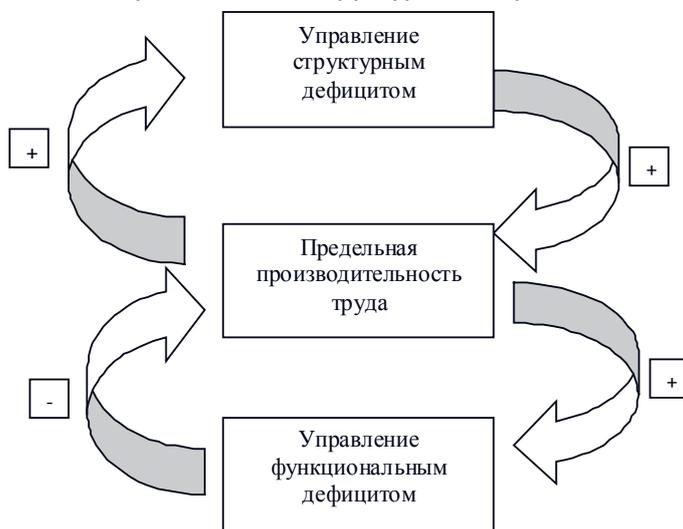


Рис. 2. Управление структурным и функциональным дефицитом организационной системы

Источник: составлено автором

Как правило, управление этими двумя видами дефицита представляется процессом взаимоисключающим, вернее взаимоограничивающим. Однако в случае если речь идет о расширении деятельности организации (открытие новых подразделений и др.), то данного эффекта может не наблюдаться. В таком случае эффективное использование инструментария маркетинга персонала также может разорвать данную зависимость.

На рис. 3 представлена диаграмма влияния развития формальных и неформальных методов управления персоналом на производительность труда. Как следует из диаграммы, поскольку первоначальная интенсификация использования неформальных методов управления влечет увеличение предельной производительности труда, интенсивность их применения нарастает при снижении предельной эффективности. Подобный процесс влечет одновременное снижение общей предельной эффективности управления, предельной производительности труда и увеличение альтернативной эффективности формальных методов управления. Управленческий контур переключается на более интенсивное использование формальных методов. Возникает задача поиска динамического баланса между использованием формальных и неформальных методов управления.

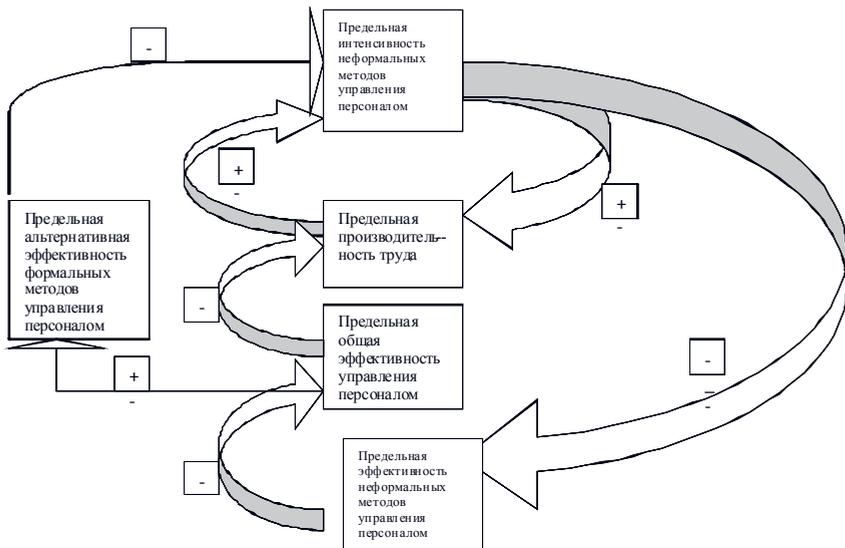


Рис. 3. Влияние развития формальных и неформальных методов управления персоналом на производительность труда
 Источник: составлено автором

На рис. 4 представлена диаграмма влияния управления оппортунизмом персонала ex post и ex ante на предельную производительность труда, свидетельствующая о том, что мероприятия, направленные на управление экономическим оппортунизмом после заключения контракта с работником, в конечном итоге ведут к повышению оппортунистических настроений до начала работы, что в сочетании друг с другом уравнивает изменения в показателе предельной производительности труда.

В данных обстоятельствах необходимо отметить: несмотря на то, что системный подход в изучении организации является в настоящее время преобладающим, управление персоналом, как правило, рассматривается фактически с внесистемных позиций, – активность, уникальность трудовых единиц, составляющих основу организационной системы, заслоняет тот факт, что они (эти единицы) являются элементами системы.

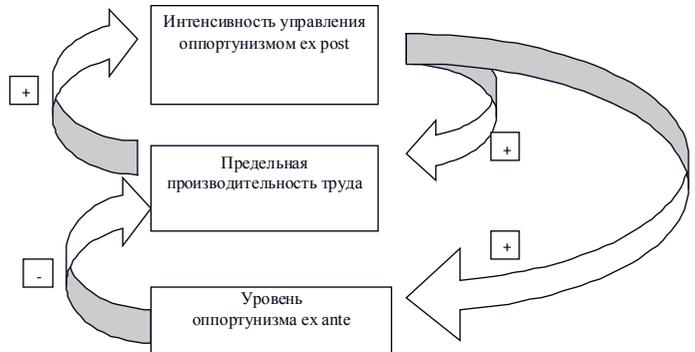


Рис. 4. Влияние управления оппортунизмом персонала ex post и ex ante на предельную производительность труда
 Источник: составлено автором

В данном случае объективно доказывается, что именно маркетинг персонала может являться синтетическим подходом, объединяющим в себе положения теории активных систем (то есть учитывающим особый характер субстрата организационных систем) и положения функционалистики, определяющие системность взаимодействия с персоналом. Маркетинг персонала может конструировать новый взгляд на организационную систему, где субстрат одновременно является и субстанцией. Иными словами, построение системы маркетинга персонала может служить основой управления эффективности деятельности организационной системы в целом.

3. Методические основы построения эффективной системы маркетинга персонала в организации

Система маркетинга персонала – это комплексная система, направленная на решение совокупности проблем управления персоналом организации и эффективного развития ее деятельности. В качестве основных факторов, воздействующих на процесс формирования данной системы, можно выделить следующие: общеконъюнктурные, внутриорганизационные и маркетинговые.

Общеконъюнктурные факторы – это факторы внешней среды, то есть обстоятельства, эластичность которых к управляющим воздействиям низка, но влияние которых необходимо учитывать при анализе потенциальной потребности в персонале и оптимальных источников покрытия данной потребности, а также направлений позиционирования на рынке трудовых ресурсов. К таким факторам можно отнести: ситуацию на рынке труда [6], а также на рынке образовательных услуг [7], соотношение спроса и предложения, общеэкономические и демографические процессы, уровень безработицы, инновационного развития во всех сферах экономической деятельности, политико-правовую среду, например, особенности законодательства в области охраны труда, занятости, наличие или отсутствие конкурентов и т.д.

Внутриорганизационные факторы – это факторы внутренней среды, то есть непосредственный объект управленческой деятельности. Внутриорганизационные факторы можно подразделить дополнительно на три группы: социальные, личностные и корпоративные. К социальным факторам следует отнести: гендерный состав персонала, условия труда, социальную защищенность работников, включая различные льготы, дотации и т.д., отношения внутри коллектива, между сотрудниками и работодателем, организационную культуру, традиции и нормы поведения внутри организации и т.д. Личностные факторы касаются особенностей личности каждого работника: возраст, образование, состав семьи, психологические особенности личности, состав личностных компетенций и т.д.

Корпоративные факторы охватывают те условия, которые в целом касаются деятельности предприятия, например, финансово-экономические факторы, производственные, информационные, деловую активность предприятия и т.д.

Маркетинговые факторы занимают промежуточное положение между внешними и внутренними факторами и касаются особенностей маркетинговой деятельности по управлению персоналом. К ним можно отнести: внешний и внутренний имидж организации, уровень персонал-имиджа на рынке трудовых ресурсов, позиционирование организации, использование маркетинговых коммуникаций в процессе позиционирования, а также инновационных маркетинговых технологий в управлении персоналом.

В целом совокупность факторов, влияющих на формирование системы маркетинга персонала, можно представить в виде рисунка (рис. 5).

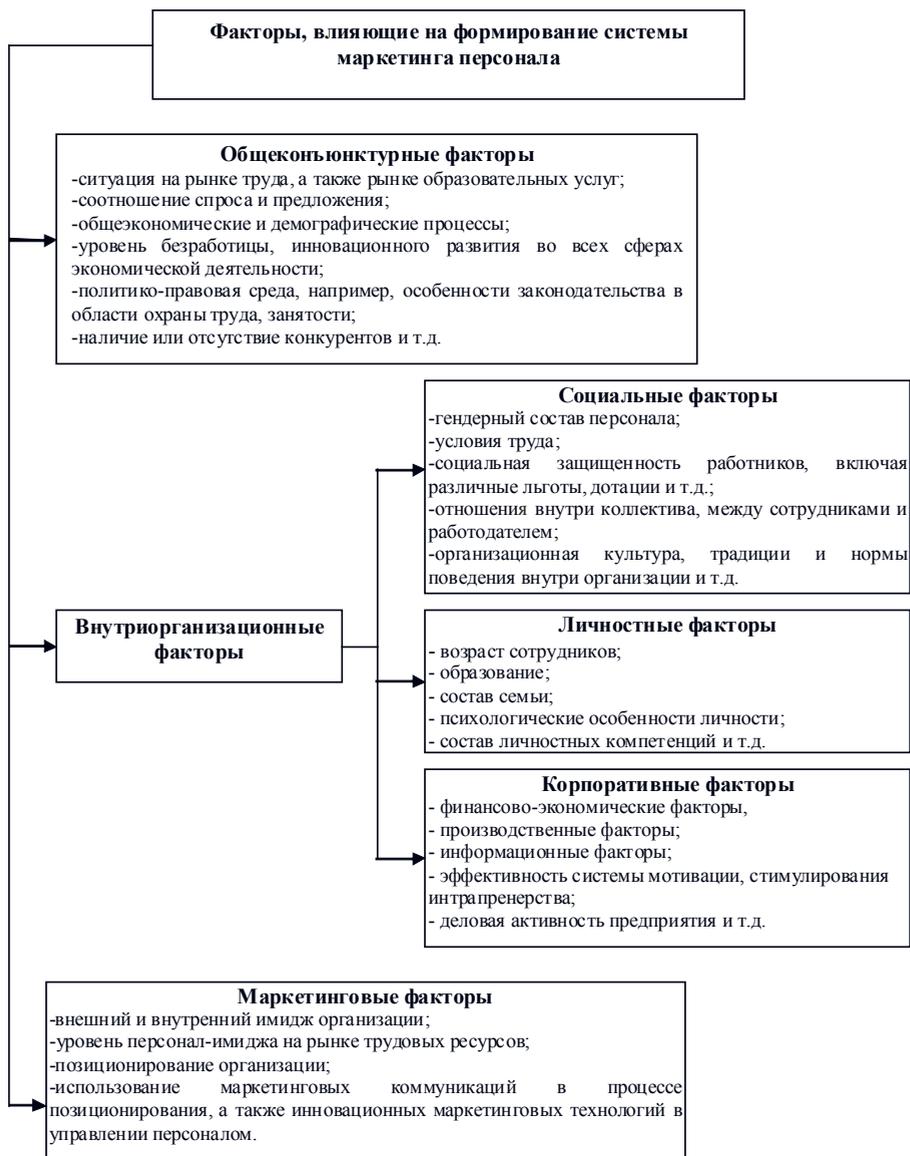


Рис. 5. Факторы, влияющие на формирование системы маркетинга персонала

Источник: составлено автором

Обобщая мнение различных ученых, исследовавших систему маркетинга персонала, представим авторский взгляд на рис. 6.

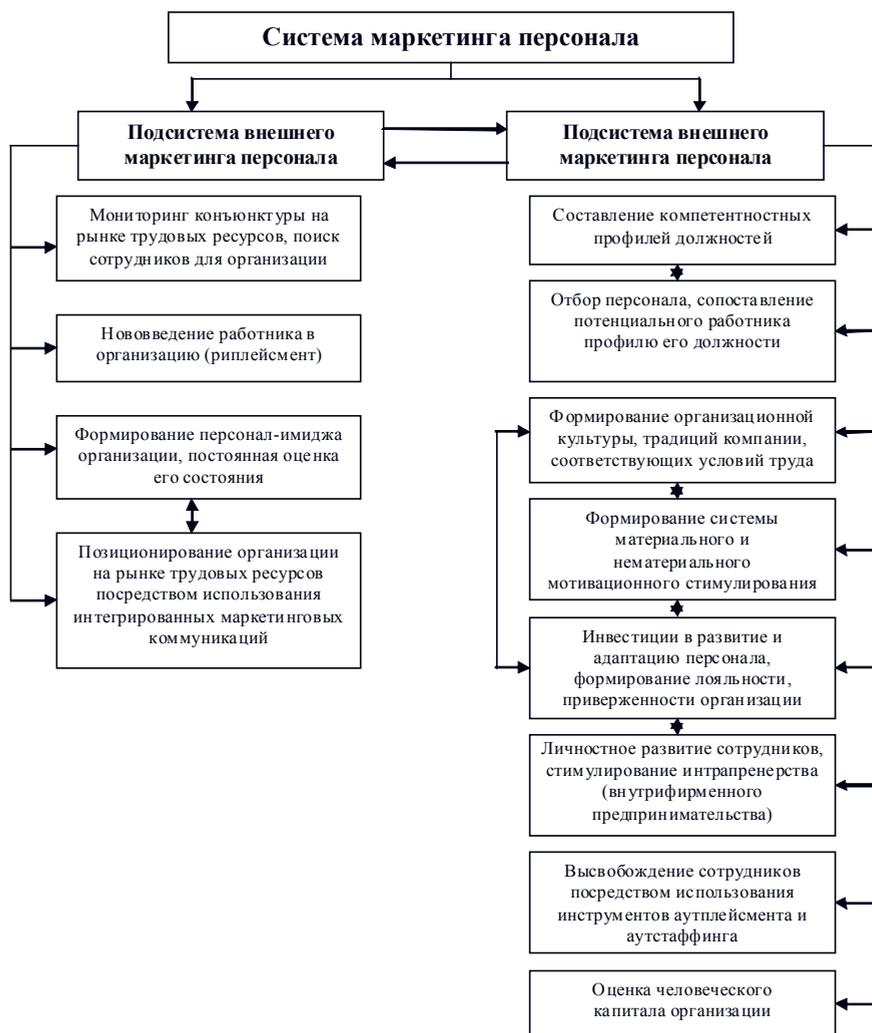


Рис. 6. Система маркетинга персонала организации

Источник: составлено автором

Поскольку маркетинг персонала можно подразделить на внешний и внутренний, это обуславливает выделение двух подсистем в его системе: подсистему внешнего маркетинга и подсистему внутреннего маркетинга.

Подсистема внешнего маркетинга подразумевает постоянный мониторинг конъюнктуры на рынке труда и образовательных услуг, поиск подходящих сотрудников, нововведение работника в организацию, позиционирование компании на рынке посредством использования комплекса маркетинговых коммуникаций, а также формирование персонал-имиджа. Дополнительно отметим, что нововведение работника в организацию или риплейсмент подразумевает два направления: адаптацию к работе по полученной специальности и адаптацию к иной профессии.

Подсистема внутреннего маркетинга персонала подразумевает формирование профилей должностей, отбор персонала, его адаптацию, мотивацию, развитие и высвобождение, в том числе на основе таких относительно новых для России инструментов, как аутплейсмент и аутстаффинг.

Основная задача по формированию маркетинга персонала при этом заключается в том, чтобы эффективно оценить рыночный потенциал и привлечь такого интересующего организацию кандидата, чтобы обеспечить оптимальные процессы адаптации, инкорпорирования нового персонала, долгосрочный характер сотрудничества, согласование интересов персонала в рамках общеорганизационной деятельности, и – при необходимости – обеспечить эффективный процесс «деинвестирования», выхода работника из организационной системы.

Список источников

1. Popkova, E.G. Designing the Territorial Marketing Strategy on the Principles of Cluster Policies [текст] / E.G. Popkova, Ju.I. Dubova, M.K. Romanova // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22. – Issue 4. – P. 571 – 576.

2. Popkova, E.G. Implementation of the Concept of Personnel Marketing In Modern Russia [текст] / E.G. Popkova, V.V. Chashhin, D.V. Bogdanov // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22. – No. 3. – С. 389 – 395.

3. Агаджанян, А.Я. Социально-экономическая сущность маркетинга персонала [текст] / А.Я. Агаджанян, Е.В. Кривошекова, О.А. Приданцева // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в экономике региона: сборник материалов IV региональной научно-практической конференции: в 2-х ч. – Ставрополь: Литера, 2011. – Ч. 1. – 220 с.

4. Савенкова, Т.И. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной сфере [текст] / Т.И. Савенкова, Т.П. Савенкова. – М.: Экономистъ, 2006.

5. Соколова, Е. Конкуренция на инновационных рынках: особенности определения и анализа [текст] / Е. Соколова // Вопросы экономики. – 2012. – № 9. – С. 126.

6. Чашин, В.В. Предложение на рынке труда и его воздействие на построение систем маркетинга персонала [текст] / В.В. Чашин // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – С. 56 – 60.

7. Чашин, В.В. Система маркетинговой информации образовательного учреждения [текст] / В.В. Чашин, Д.В. Богданов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2012. – № 3. – С. 62 – 65.

8. Чашин, В.В. Маркетинг персонала в организации [текст] / В.В. Чашин, О.В. Кониная // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2011. – № 3. – С. 51 – 53.

PERSONNEL MARKETING AS THE EFFECTIVE PROGRAM OF THE SOLUTION OF ORGANIZATIONAL PROBLEMS IN GLOBAL ECONOMIC SPACE

Chashchin Vladimir Vladimirovich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Chair of Marketing and Management of Ural Institute of Stock Market (Yekaterinburg); info@uifr.ru

In this article, paid attention to the specifics of the modeling process for the marketing staff in its modern application. Focuses employee engagement and business aspect, as major links in which marketing tools are promotional and information exchange. The schematic images illustrating features of influence of various factors of human resource management on nature of labor productivity of the working personnel of the organization are presented. The major factors influencing creation of effective system of marketing of the personnel in organizational structure are allocated and proved: all-conjunctural, corporate and marketing.

Keywords: Personal marketing, economic model organization.