
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Ванян Милана Николаевна, преп.

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

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

Цель: статья посвящена проблеме совершенствования теоретико-методических основ формирования систем маркетинга персонала, нацеленных на обеспечение высокого уровня конкурентоспособности предприятия. *Обсуждение:* реализация маркетинговой концепции управления в отношении персонала предприятий и организаций экономики РФ является парадигмой их устойчивого развития за счет мобилизации внутренних ресурсов конкурентоспособности и создания устойчивых уникальных внутренних конкурентных преимуществ в национальной модели хозяйствования. *Результаты:* дополнен состав функций маркетинга персонала. Предложен авторский подход к формированию инновационных корпоративных систем маркетинга персонала, ориентированный на установление и развитие долгосрочных отношений с работниками как полноправными и продуктивными партнерами предприятия.

Ключевые слова: маркетинг персонала, маркетинговые функции, персонал предприятия, инновационные функции маркетинга персонала.

1. Введение

Известные теоретические и методологические подходы к организации маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятия целесообразно охарактеризовать в следующей логической очередности [1, 2]:

- 1) процесс маркетинга персонала: содержание и специфика;
- 2) реализуемые функции в системе маркетинга персонала;
- 3) принципы организации маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятия.

Наиболее аргументированно теоретико-методологические подходы к структурированию процесса маркетинга персонала представлены В. Воронковой, Л. Белченко, С. Поповым, В. Колпаковым, Г. Дмитренко, С. Фирсовой,

Ю. Прошиной, И. Дураковой, Н. Паньковой, Е. Уфимцевой, Е. Головчанской. Каждая концепция позволяет выявить и охарактеризовать специфику маркетингового поведения субъектов системы маркетинга персонала, однако не дает конкретного ответа по поводу направленности этого процесса, а также его корпоративной и социальной эффективности. Синтез приведенных концепций дает возможность визуализировать процесс маркетинг персонала следующим образом (рис. 1).

Перечисленные авторы пытаются представить стандартный процесс управления персоналом в маркетинговых терминах, без понимания специфики, целей и задач маркетингового воздействия на персонал, без учета факторов его трудового поведения и поведения при выборе работодателя. Неясной остается специфика инструментария маркетинга персонала, а также отличие методов маркетинга и управления персоналом, которые объединены в одни и те же группы.

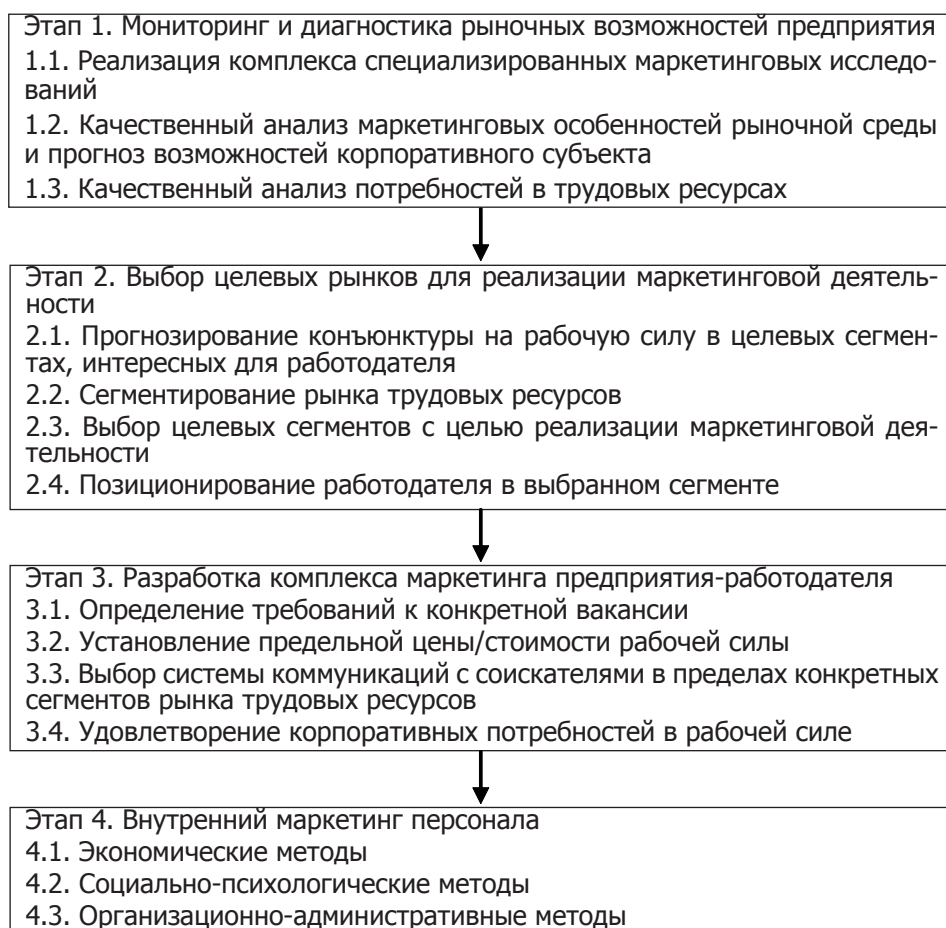


Рис. 1. Процесс маркетинга персонала

2. Методология исследования

По нашему мнению, состав функций маркетинга персонала может быть дополнен за счет внесения и характеристики следующих функций:

Авторы	Функции маркетинга персонала
С. Змеев	<p>Информационная (анализ требований к вакансиям / рабочим местам, анализ маркетинговых возможностей во внутренней и внешней среде предприятия, комплекс специализированных маркетинговых исследований рынка трудовых ресурсов, оценка силы бренда работодателя)</p> <p>Аналитическая (переработка и анализ маркетинговой информации с целью формирования рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых воздействий на персонал, маркетинговой и операционной деятельности в целом)</p> <p>Коммуникативная (инициация и развитие коммуникационного процесса с внешними и внутренними трудовыми ресурсами)</p> <p>Профориентационная, социальная, персональная, организационная (направлены на рост конкурентоспособности организации за счет адаптивного внедрения рыночных принципов во взаимоотношения работодатель – работник)</p>
Е. Никольская	<p>Информационно-аналитическая (исследования и анализ конъюнктуры на внутреннем и внешнем рынках трудовых ресурсов)</p> <p>Рекрутинговая (обоснование перспективных путей привлечения персонала и прогноз их результативности, участие в принятии соискателя на работу)</p>
Ю. Прошина	<p>Информационная (результаты исследования профессий, окружающей среды, рынков труда, имиджа предприятия)</p> <p>Коммуникативная (формирование мнения о предприятии как о предпочтительном работодателе)</p> <p>Интернациональная (привлечение к трудовой деятельности представителей других стран с извлечением экономического эффекта в форме экономии ФОТ)</p>
К. Швецова	<p>Информационная, аналитическая, коммуникативная, прогностическая (прогноз потребности в персонале), плановая (определение путей и мероприятий покрытия потребности в персонале и расчет затрат на их реализацию)</p>
Ф. Филина	<p>Информационно-управленческая (исследования рынков трудовых ресурсов, ведение корпоративного информационно-кадрового ресурса), прогностическая, рекрутинговая</p>
Т. Макарова, А. Старикова	<p>Управленческая (управление процессом маркетинга персонала), сегментирование и таргетирование внешнего и внутреннего рынков трудовых ресурсов, позиционирование предприятия-работодателя</p>
Д. Захаров	<p>Общие функции, отличающие маркетинг персонала: информация, исполнение, ценовая, коммуникативная, стратегическая</p>
И. Дуракова	<p>Контрольная функция маркетинга персонала (с выделением мотивационной и координационной функции, которая в свою очередь фрагментируется на функцию обнаружения и функцию разъяснения)</p>
О. Патласов	<p>Стратегическая функция (оценка объема и структуры потребностей в персонале, мониторинг рынка трудовых ресурсов, выбор сегментов и определение целевых групп соискателей и их кандидатских ожиданий)</p> <p>Операционная функция (мероприятия по формированию целевых групп соискателей, маркетинговый контроль, стимулирование непрерывного обучения, мониторинг и укрепление социально-психологического климата)</p>

Анализируя состав и особенности функций маркетинга персонала в трактовках исследователей данной проблематики, необходимо отметить, что каждый из них внес значительный вклад в развитие теории маркетинга персонала применительно к классификации функций, целей и задач кадровых маркетинговых мероприятий.

3. Обсуждение результатов

Специфика авторского подхода к выработке инновационных целей маркетинга персонала и характеристике их сущности обусловлена необходимостью формирования и развития долгосрочных отношений с персоналом как полноправными и продуктивными партнерами предприятия (рис. 2). Исходя из этого существенного факта, мы предлагаем в структуре инновационных функций маркетинга персонала выделить конкретные направления маркетинговой активности, нацеленные на обеспечение повышения:

- точности и валидности маркетинговой оценки конкретного соискателя при приеме на работу (реальный уровень его трудоспособности, тип участия в трудовых процессах, срок трудовой деятельности на предприятии);
- конкретизации формирования условий оплаты труда, материальной и нематериальной мотивации с учетом типа трудовой деятельности, фазы жизненного цикла работника внутри предприятия, фазы профессионального жизненного цикла;
- вовлеченности персонала предприятия, в том числе перспективных и потерянных сотрудников, в трудовую деятельность за счет расширения возможностей их участия в корпоративных системах маркетинга и продаж;
- эффективности реализации маркетинговой функции в отношении уволенных / «потерянных» сотрудников (на основе оптимизации режима занятости, предоставления возможности участия в проектах, участия в управлении и прибылях предприятия, использования личного информационного и коммуникационного поля таких сотрудников в корпоративных целях).

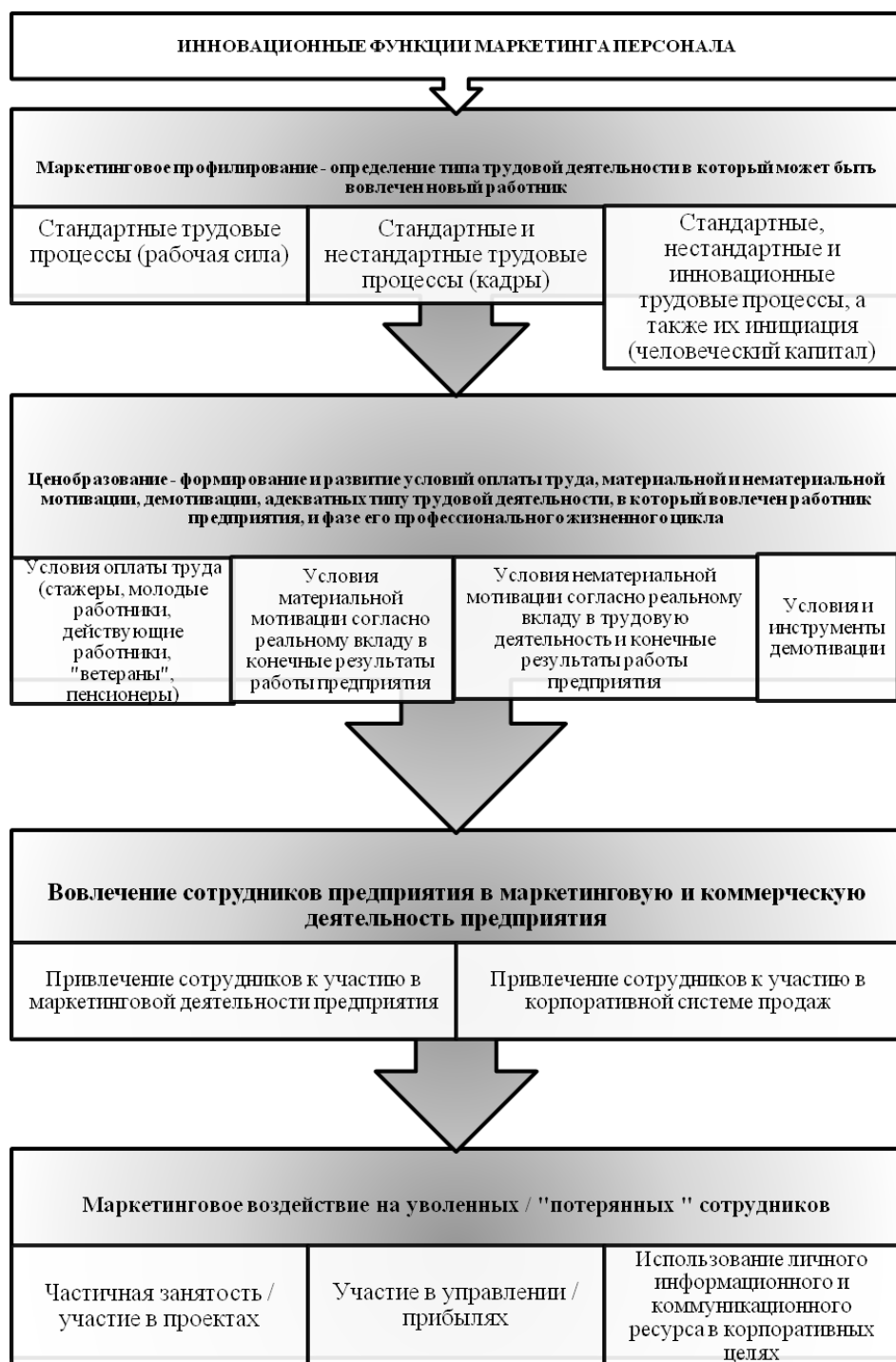


Рис. 2. Инновационные функции корпоративной системы маркетинга персонала

4. Заключение

Итак, логическим итогом практической реализации предлагаемых нами маркетинговых функций в отношении персонала предприятия целесо-

образной представляется трансформация позиции работников предприятия к труду как к тяжелой, но обязательной повинности в направлении выстраивания, удержания и развития полноценных партнерских отношений, обеспечивающих взаимные выгоды: предприятию – повышение эффективности операционной деятельности; работнику – наиболее продуктивное высвобождение трудоспособности.

Список источников

1. Вукович Г.Г., Марусенко И.А. Совершенствование модели управления процессом экономической диагностики // *Экономика устойчивого развития*, 2012, no. 9, с. 53-57.
2. Давнис В.В., Рахметова Р.У., Коротких В.В. *Математические основы финансовых вычислений*. Воронеж, ЦНТИ, 2013. 185 с.
3. Тинякова В.И. Адаптивно-рациональный подход к изменению системы вознаграждения персонала // *Нормирование и оплата труда в промышленности*, 2013, no. 11, с. 18-24.
4. Bogoviz A.V., Vukovich G.G., Stroi-televa T.G. Motivation of staff in the corporate sector industry // *World Applied Sciences Journal*, 2013, vol. 25, no. 10, pp. 1423-1428.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION ENTERPRISE SYSTEMS MARKETING STAFF

Vanyan Milana Nikolaevna, assistant

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

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

Purpose: the article is devoted to improving the theoretical and methodological foundations of the formation of systems marketing staff, aimed at ensuring a high level of competitiveness. *Discussion:* the implementation of the marketing concept of management in respect of the staff of enterprises and organizations of the Russian economy is a paradigm of sustainable development through the mobilization of domestic resources and create sustainable competitive internal unique competitive advantage in the national economic model. *Results:* advanced structure functions of marketing staff. The author's approach to the formation of innovative enterprise marketing personnel, focused on establishing and developing long-term relationships with employees as full and productive partners in the enterprise.

Keywords: marketing personnel, marketing functions, personnel of the company, innovative features marketing staff.

Reference

1. Vukovich G.G., Marusenko I.A. Sovershenstvovanie modeli upravleniya protsessom ekonomicheskoi diagnostiki // *Ekonomika ustoichivogo razvitiya*, 2012, no. 9, pp. 53-57. (In Russ.)
2. Davnis V.V., Rakhmetova R.U., Korotkikh V.V. *Matematicheskie osnovy finansovykh vychislenii* [Mathematical Foundations of Financial Calculations]. Voronezh, CSTI, 2013. 185 p. (In Russ.)
3. Tinyakova V.I. Adaptivno-ratsionalnii podkhod k izmeneniyu sistemii voznagrazhdeniya personala // *Normirovanie i oplata truda v promishlennosti*, 2013, no. 11, pp. 18-24. (In Russ.)
4. Bogoviz A.V., Vukovich G.G., Stroiteleva T.G. Motivation of staff in the corporate sector industry // *World Applied Sciences Journal*, 2013, Vol. 25, no. 10, pp. 1423-1428. (In Russ.)