

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В. Р. Киселёв, студент 4 курса УТДФ, Украина

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

К. В. Бондаревская (УТДФ)

Вопросы, связанные с управлением персонала и применением к нему маркетинговых инструментов, а также с выбором рыночной системы хозяйствования всей организации, были и остаются актуальными в современных экономических условиях. И именно маркетинговые стимулы являются мощным инструментом мотивации персонала организации в период ее адаптации, особенно в моменты экономических изменений [1].

К сожалению, немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Следует отметить, что даже в этих случаях функции маркетинга часто подменяются функциями планирования потребности в персонале и организации рекламной кампании [2].

Маркетинг персонала представляет собой вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение потребностей организации в трудовых ресурсах, выявление источников и путей обеспечения этой потребности [3].

В существующих зарубежных подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа [4].

Первый из принципов подразумевает широкое рассмотрение маркетинга, учитывая стратегию управления трудовыми ресурсами. Данный принцип опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных концепций управления кадрами. При этом основной задачей маркетинга является оптимизация использования кадрового потенциала путем создания максимально благоприятных условий труда, которые будут способствовать развитию партнерского и

лояльного отношения к фирме и, в конечном итоге, повышению эффективности работы.

Второй принцип подразумевает более узкое рассмотрение маркетинга и определяет его как особую функцию службы управления персоналом, которая направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадрах [5].

Именно на значимости оценки кадрового потенциала акцентирует внимание ученый-экономист М.М. Критский. По его мнению, данная оценка должна применяться в контексте всего капитала организации, который включает потребительский, производственный и интеллектуальный резервы [6]. Ведь престиж организации на рынке в своем абсолютном большинстве формируется за счет высокого уровня профессионализма персонала, характеристики которого учитывают кадровый потенциал, что способствует перспективе развития не только организации, но и всего рынка [3].

Акцентируем внимание, что маркетинг персонала целесообразно рассматривать в качестве ценного актива, который является привлекательным для инвестирования и представляет собой один из источников экономического развития.

Важным фактором при этом является создание программ лояльности сотрудников, при формировании которых необходимо четко мониторить отношение персонала к своей организации [7]. Не менее актуальным вопросом остается объективная необходимость поиска и привлечения перспективных кадров по профессиональным и интеллектуальным составляющим. Именно такой кадровый потенциал будет способствовать росту конкурентоспособности организации на рынке. В данном случае для работающего персонала необходимо обеспечить внедрение внутренней и внешней программ лояльности. Внешняя программа лояльности должна направляться на формирование позитивного имиджа организации с целью привлечения потенциальных кадров.

По мнению иностранных специалистов, использование концепции внутреннего маркетинга персонала позволяет максимизировать эффект в контексте повышения эффективности работы кол-

лектива и избежать избыточных и непродуктивных расходов [8; 9].

Особую актуальность для большинства организаций в условиях кризиса приобретает проблема мотивации персонала с учетом экономии материальных активов. В таких случаях с целью мотивации необходимым является формирование целевых программ лояльности и планирование карьерного развития для различных категорий сотрудников.

Следует отметить, что мотивация персонала к вовлечению в интересы организации должна иметь ряд отличий, что подразумевает дифференциацию в использовании материальных и нематериальных стимулов [10]. При этом основой модели управления персоналом должна выступать нацеленность на формирование лояльности собственного персонала к организации.

Таким образом, основной целью маркетинга персонала является повышение производительности труда за счет вовлечения персонала в интересы компании при условии использования нематериальных стимулов к работе, оптимизации использования финансовых резервов, что, в свою очередь, будет способствовать повышению качественных и количественных показателей организации на рынке.

Литература

1. *Бондаренко, В. А.* Ключевая роль персональной компоненты в инфраструктурных и управленческих трансформациях / В. А. Бондаренко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 6.
2. Целевые задачи маркетинга персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/celevye-zadachi-marketinga-personala>. – Дата доступа: 20.02.2018.
3. *Бондаренко, В. А.* Человеческий и социальный капитал: особенности вывоза из России [Электронный ресурс] / В. А. Бондаренко, О. В. Сулименко // Концепт. – 2015. – № 24. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75299.htm>. – Дата доступа: 01.05.2018.
4. Основные принципы определения содержания задач маркетинга персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uchebnikionline.com/management/upravlinnyaya_lyudskimi_resursami_-_voronkova_vg/osnovni_printsipy_viznachennaya_zmistu_zavdan_marketingu_personalu.htm. – Дата доступа: 20.04.2018.
5. *Дейнека, А. В.* Управление персоналом : учебник / А. В. Дейнека. – М. : Дашков и К°, 2013. – 292 с.
6. *Критский, М. М.* Человеческий капитал / М. М. Критский. – Л. : Изд. Ленгоста, 1991. – С. 9.
7. *Бондаренко, В. А.* Маркетинг персонала как ресурс повышения адаптивности организации к рыночной деятельности / В. А. Бондаренко, А. С. Сагоян // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 2. – С. 28–30.
8. *Foreman, S.* Internal marketing: concepts, measurement and application / S. Foreman, A. Money // Journal of Marketing Management. – 1995. – № 11. – P. 755–768.
9. *Rafiq, M.* Scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management / M. Rafiq, P. Ahmed // Journal of Marketing Management. – Vol. 9. – 1993. – P. 219–232.
10. *Бондаренко, В. А.* Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 10–14.