

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ С ПЕРСОНАЛОМ

Г. Г. Вукович¹, Д. А. Королев²

¹Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

²Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

E-mail: kaf224@yandex.ru^[1], kaf224@yandex.ru^[2]

В статье рассмотрены вопросы маркетинговых подходов к построению взаимовыгодных отношений работодателей с персоналом. Условием эффективности маркетинга персонала организации остается максимальная интегрированность целей персонала с целями организации-работодателя, а также формирование устойчивого положения организации на рынке труда, что достигается в том числе путем формирования привлекательного имиджа компании на внешнем и на внутреннем рынках труда. В итоге традиционная маркетинговая интерпретация клиента как ключевого партнера компании в современных условиях дополняется ориентацией на наемного работника как внутреннего покупателя-клиента.

Ключевые слова: маркетинг персонала, трудовой потенциал, топ-менеджмент, маркетинговые стратегии.

MARKETING APPROACHES TO BUILDING MUTUALLY BENEFICIAL RELATIONS BETWEEN EMPLOYERS AND STAFF

G. G. Vukovich¹, D. A. Korolev²

¹Kuban State University (Krasnodar, Russia)

²Kuban State University (Krasnodar, Russia)

E-mail: kaf224@yandex.ru^[1], kaf224@yandex.ru^[2]

The article discusses marketing approaches to building mutually beneficial relations between employers and staff. The condition of efficiency of marketing of the personnel of the organization remains the maximum integration of personnel goals with the goals of the employing organization, as well as the formation of a stable position of the organization in the labor market, which is achieved, among other things, by creating an attractive company image in the external and internal labor markets. As a result, the traditional marketing interpretation of the client as a key partner of the company in modern conditions is complemented by the orientation towards the employee as an internal customer-client.

Keywords: personnel marketing, labor potential, top management, marketing strategies.

Современные научные разработки в сфере маркетинга персонала формируются в условиях нарастающих экологических проблем, ограниченности природных и социальных ресурсов, а потому направлены на формирование концепции социально ответственного маркетинга.

Основная цель реализации этой концепции состоит в использовании не только более эффективных, по сравнению с конкурентами, методов удовлетворения потребностей персонала, но и в од-

новременном сохранении и повышении благополучия работодателей, наемных работников и общества в целом.

Современный российский рынок труда крайне неоднороден и со стороны спроса, и со стороны предложения. Соискатели предъявляют различные требования к работодателям, что не позволяет выстроить конкурентные преимущества с одинаковой персонал-маркетинговой стратегией для потенциальных работников. В этих условиях существует не-

обходимость сегментирования рынка труда относительно требований претендентов.

При этом маркетинг персонала можно рассматривать с узкой и расширенной точек зрения. Узкий подход к трактовке понятия «маркетинг персонала» ограничивает сферу действия инструментов маркетинга внешним рынком труда, предшествующим процессу найма персонала. Широкая интерпретация этого понятия подразумевает определение маркетинга персонала как неотъемлемой части кадровой политики организации. Реализация расширенного подхода к определению понятия «маркетинг персонала» позволяет участникам рынка труда достичь целей как в кратко-, так и в долгосрочной перспективах [2].

В организации действуют разнонаправленные векторы целей: цели работников и цели администрации. Администрация ставит перед собой цели использования персонала в соответствии с организационной структурой управления с максимальной отдачей, персонал предприятия ожидает от руководства нормальных условий труда и мотивации.

Условием эффективности маркетинга персонала организации остается максимальная интегрированность целей персонала с целями организации-работодателя, а также формирование устойчивого положения организации на рынке труда, что достигается в том числе путем формирования привлекательного имиджа компании на внешнем и на внутреннем рынках труда. Использование инструментов маркетинга в решении задач управления персоналом может помочь формированию информационной базы для проведения мероприятий, связанных с реализацией широкого спектра целевых задач, а также принципов кадровой политики [4].

С точки зрения маркетинга персонала основной целью формирования трудового потенциала является определение потребности организации в персонале с соответствующими качественными и количественными характеристиками. Распределение товара — трудовой потенциал — с точки зрения маркетинга персонала представляет собой отбор претендентов, наделенных трудовым потенциалом, расстановку сотрудников в соответствии с организационной структурой управления и возможностей трудового потенциала.

Одной из составляющих комплекса маркетинга персонала остается стимулирование трудоустройства, базирующееся на принципах стимулирования сбыта в общей теории маркетинга. Это направление маркетинга состоит из следующих элементов: структуризация рабочих мест, расширение производства, обеспечение рабочими местами лиц, нуждающихся в социальной поддержке, поиск источников, а также путей покрытия потребностей

в персонале, участие работодателей в профориентационной работе, применение различных форм занятости [1].

Эффективная реализация концепции маркетинга персонала позволяет предприятию обеспечить устойчивое положение на рынке труда, а также повысить эффективность подбора и отбора персонала.

Кроме того, решение задачи маркетинга персонала по формированию положительного имиджа предприятия-работодателя посредством осуществления взаимодействия с субъектами внешнего рынка труда и внутриорганизационными связями позволяет работодателю реализовать эффективное сочетание различных форм и методов мотивации персонала, организацию подбора и отбора персонала соответствующего уровня квалификации, стабильность на внутреннем рынке труда [5].

В современных сложных финансовых условиях планирование хозяйственной деятельности предполагает рациональное использование и экономию всех факторов производства, включая и заработную плату. При этом задачи устойчивого роста объемов производства и реализации товаров и услуг в условиях введенных против России со стороны западных стран ограничений решаются за счет внутренних ресурсов и ориентированы во многом на низкобюджетные технологии мотивации и стимулирования.

В политике вознаграждения косвенные методы стимулирования работы персонала занимают особое место. Косвенное вознаграждение в большей степени определяется положением занимаемой работником должности в общей иерархии должностей организации. Соответственно косвенное вознаграждение работников каждого последующего уровня иерархии выше, чем у предыдущего.

Применение в рамках политики вознаграждения косвенных выплат осуществляется в целях обеспечения стабильности коллектива, предотвращения абсентеизма и текучести кадров, формирования кадрового ядра организации, создания привлекательного образа работодателя на внутреннем и внешнем рынках труда, рост благосостояния сотрудников организации.

При этом в целях обеспечения экономической эффективности системы вознаграждения в ходе определения перечня и размеров дополнительных выплат предприятию необходимо провести работу по анализу мотивов и уровня удовлетворенности сотрудников организации. Ни одна фирма не может себе позволить полностью удовлетворить все потребности персонала. Поэтому дополнительные выплаты также должны иметь избирательный, гибкий и дифференцированный характер, чтобы каж-

дый сотрудник мог выбрать те льготы, в которых он действительно нуждается, т. е. те, которые будут иметь стимулирующее воздействие.

Для снижения уровня текучести некоторые предприятия применяют системы пенсионного обеспечения, которые не требуют взносов от сотрудников, осуществляют выплаты за выслугу лет, выдают долговременные займы и ссуды под низкие проценты. Данные льготы распространяются на тех сотрудников, в которых компания заинтересована в наибольшей степени.

Практическое воплощение гибкой системы дополнительных выплат достигается путем резервирования за каждым сотрудником организации определенной суммы денежных средств для получения социальных льгот, которая тратится работником на определенный им самим перечень выплат по своему усмотрению. Это позволяет работнику получать более предпочтительные для него льготы, а предпринимателю — осуществлять строгий контроль расходов на социальные выплаты.

Итак, современный маркетинг персонала как динамично развивающаяся функция компании включает формализацию цели, задач, определение приоритетов, выявление достоинств и недостат-

ков сложившихся моделей маркетинга отношений на основе анализа и оценки эффективности построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений между работодателями и сотрудниками, мониторинг удовлетворенности потребностей персонала и, как результат, оценку уровня его лояльности, анализ и оценку эффективности кадровой политики, кадрового потенциала и деятельности кадровых служб компании; определение потребностей в трудовых ресурсах и формирование дорожной карты внедрения маркетинга персонала [3].

Таким образом, традиционная маркетинговая интерпретация клиента как ключевого партнера компании в современных условиях дополняется ориентацией на наемного работника как внутреннего покупателя-клиента. Вот почему моделирование и выбор прогнозных сценариев маркетинга персонала основывается на детальной разработке технологий и процедур продвижения топ-менеджментом компаний должностей как особых продуктов: наемный работник приобретает должность с ее особыми правами, обязанностями, условиями, напряженностью, интенсивностью, привлекательностью, рассчитываясь при этом с работодателем собственным трудом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляев В. И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. — 2013. — № 2–1 (78). — С. 284–288.
2. Булатова Г. А. Стратегические аспекты управления развитием персонала организации // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2016. — № 1. — С. 65–68.
3. Демьянченко Н. В., Мурадова А. Р. Особенности маркетинга персонала в организациях с многокультурным коллективом // Экономика устойчивого развития. — 2016. — № 3 (27).
4. Межова Л. Н. Оценка бизнеса предприятия как инструмент для принятия эффективных управленческих решений // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2016. — № 3. — С. 42–45.
5. Мудров А. В., Рябченко А. В., Сафронов А. М. Маркетинг персонала как инструмент системного роста эффективности использования трудовых ресурсов в современной экономике // Экономика устойчивого развития. — 2017. — № 1 (29).

REFERENCES

1. Belyaev, V. I. Territorial Marketing: Local Markets and Extended Reproduction in Regions // Izvestiya of the Altai State University. — 2013. — No. 2–1 (78). — Pp. 284–288.
2. Bulatova, G. A. Strategic aspects of personnel development management of the organization // Economics Business Profession. — 2016. — № 1. — Pp. 65–68.
3. Dem'yanchenko, N. V., Muradova A. R. Features of marketing staff in organizations with a multicultural team // Economics of sustainable development. — 2016. — No. 3 (27).
4. Mezheva, L. N. Evaluation of the enterprise's business as a tool for making effective management decisions // Economics Business Profession. — 2016. — № 3. — Pp. 42–45.
5. Mudrov, A. V., Ryabchenko, A. V., Safronov, A. M. Personnel marketing as a tool for systemic growth of labor resources efficiency in the modern economy // Economics of sustainable development. — 2017. — No. 1 (29).