

# ОПТИМИЗАЦИЯ КОНФИГУРИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА С ПЕРСОНАЛОМ

Д. А. Королев

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Представлены некоторые аспекты маркетинга персонала как потребителя платных услуг. В современных условиях функции маркетинга персонала заменяют на другие функции управления, такие как планирование персонала, организация рекламной кампании, что в значительной мере ограничивает возможности применения маркетинга. И все же основной задачей маркетинга персонала является создание такого имиджа компании, который позволяет предприятию-работодателю своевременно решать вопросы его обеспечения кадрами с оптимальными квалификационными, социальными и иными качественными характеристиками.

**Ключевые слова:** маркетинг персонала, технологии маркетинга персонала, топ-менеджмент, трудовые ресурсы, маркетинговые инструменты.

## OPTIMIZATION OF CONFIGURING MARKETING RESEARCH THROUGH LONG-TERM INTERACTION BETWEEN TOP MANAGEMENT AND PERSONNEL

D. A. Korolev

Kuban State University (Krasnodar, Russia)

The article presents aspects of marketing personnel as a consumer of paid services. In modern conditions, staff marketing functions are replaced by other management functions, such as staff planning, organization of an advertising campaign, which greatly limits the possibilities of marketing. And yet, the main task of marketing staff is to create such an image of the company that allows the employer to timely solve the issues of providing human resources with the optimal qualifying, social and other qualitative characteristics.

**Keywords:** personnel marketing, personnel marketing technologies, top management, labor resources, marketing tools.

В научной литературе, посвященной различным аспектам маркетинга персонала, имеет место трактовка персонала как потребителя платных услуг, оказываемых работодателем и связанных с реализацией трудового потенциала наемных работников. Именно маркетинговые технологии позволяют топ-менеджменту, управляя персоналом, превращать его в партнеров, действующих на основе лояльности, роста компетентности и производительности труда.

С одной стороны, формирование и реализация политики маркетинга персонала корпорации выступает резервом роста ее конкурентоспособно-

сти, с другой стороны, обуславливает обновление маркетинговых инструментов внутреннего маркетинга. Другими словами, маркетинг персонала служит и фактором развития внутреннего, и внешнего маркетинга одновременно, что доказывает актуальность темы исследования.

В начале 1990-х гг. в практике применения научных методов управления персоналом появилось новое понятие «маркетинг персонала». Несмотря на десятилетия изучения, эта разновидность маркетинга до сих пор не нашла должного применения в практике российских предприятий. В большинстве случаев функции маркетинга персонала

заменяют на другие функции управления, такие как планирование персонала, организация рекламной кампании, что в значительной мере ограничивает возможности применения маркетинга. В этих условиях подбор и отбор персонала носит спонтанный характер как реакция на появление вакансии. Таким образом, большинство российских и часть зарубежных компаний не в полной мере используют стратегический потенциал маркетинга персонала в решении задач формирования кадрового состава организации.

Основной задачей маркетинга персонала является создание такого имиджа компании, который позволяет предприятию-работодателю своевременно решать вопросы обеспечения кадровыми ресурсами с оптимальными квалификационными, социальными и иными качественными характеристиками.

Современные исследования в области управления персоналом уделяют недостаточное внимание проработке вопроса формирования комплексной системы маркетинга персонала, которая включала бы формулировку целей, задач, определение места и роли маркетинга персонала в организационной структуре и кадровой политике предприятия, механизмов взаимодействия этой системы с другими подсистемами управления персоналом [1].

Возрастает роль стратегической направленности маркетинга персонала по созданию привлекательного образа предприятия. Одновременно повышаются требования к качественным, в том числе профессионально-квалификационным, а также коммуникативно-адаптивным характеристикам персонала в целях создания конкурентных преимуществ организации.

Основой маркетинговой концепции управления персоналом является концепция маркетинга рабочей силы, которая базируется на следующих фундаментальных маркетинговых подходах: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга [2].

Наиболее универсальной концепцией, отражающей целевую функцию маркетинга персонала, служит концепция традиционного маркетинга, базирующаяся на трактовке концепции общего маркетинга Ф. Котлера и основанная на определении потребностей целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности наиболее эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов [3]. При этом наемные работники, осуществляя свою деятельность, не думают о перспективах обеспечения реальных потребностей работодателей как потребителей товара рабочая сила.

Рабочее место является неким продуктом, продаваемым на рынке труда, служащим объектом изучения маркетинга персонала, который выступает одновременно и стратегическим, и оперативным направлением планирования персонала, создания привлекательного имиджа руководства предприятия через коммуникации с целевыми группами и информационной базы для работы с сотрудниками с помощью применения современных методов исследования внешнего, а также внутреннего рынков труда.

Актуальные концепции эго-маркетинга и самомаркетинга, которые основаны на возможности самореализации личности путем максимальной мобилизации природных склонностей, талантов, предпочтений, темперамента, энергии и инициативы, а также приобретенных знаний и умений, базируются на утверждении о том, что современная система общественных отношений позволяет создать приемлемые условия для жизни всех людей. Формирование этих условий происходит благодаря усилиям наиболее активных и предприимчивых личностей, принимающих на себя бремя забот о личном и общественном благосостоянии, что позволяет создать товар — рабочая сила, с максимально эффективными характеристиками.

Данные концепции необходимо рассматривать с двух точек зрения. С точки зрения предприятия-работодателя саморазвитие личности осуществляется в том числе на рабочем месте через творческий характер труда, возможности для карьерного и профессионального роста, что требует соответствующих мероприятий в рамках кадровой политики. С точки зрения наемного работника программа реализации себя как личности реализуется в том числе и во внешних по отношению к работодателю сферах, таких как внешняя информационная среда, учебные заведения, институты профориентации и т. п.

Итак, низкая эффективность современных технологий маркетинга персонала инициирует, с одной стороны, уточнение категориального инструментария и методолого-методического аппарата маркетинга как сферы научных знаний; с другой же стороны, длительное отсутствие научного интереса к заявленному направлению маркетинга обуславливает разработку механизмов для усиления маркетинговой ориентированности рыночных субъектов за счет реализации широкого спектра преимуществ маркетинга персонала [4].

Специфика разработки, апробации и внедрения маркетингового подхода применительно к персоналу и, как следствие, трудности реализации эффективной маркетинговой парадигмы построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с сотрудниками обусловлены особой, дуалистичной

природой маркетинговых отношений к наемной рабочей силе. Так, с одной стороны, персонал, контактирующий с покупателями, обретает статус фактора эффективного внешнего маркетинга; с другой стороны, это возможно только в случае, когда персонал удовлетворен своей работой [5].

Таким образом, актуальные тенденции развития маркетинга обуславливают правомерность дальнейшего развития маркетинга персонала

на базе нивелирования функциональных преград внутри компаний, максимального удовлетворения потребностей наемных работников с целью удовлетворения потребностей их клиентов; а также гармонизацию отношений между персоналом и работодателями для трансформации маркетинга персонала в один из ключевых факторов диверсификации конкурентных преимуществ компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляев В. И., Беляев В. В., Пяткова О. Н. Маркетинг-менеджмент: маркетинговое обоснование управленческих решений. Барнаул, 2014.
2. Абдикеев Н. Информационный менеджмент: учебник. М., 2010.
3. Беляев В. И. Маркетинг жив? Да здравствует маркетинг! // Вестник Поволжского гос. технологич. ун-та. Серия: Экономика и управление. 2016. № 4 (32). С. 88–91.
4. Ванян М. Н., Демьянченко Н. В. Вовлеченность персонала как эффект маркетинговой деятельности в отношении работников предприятия // Экономика устойчивого развития. 2016. № 1 (25).
5. Межова Л. Н., Строителева Т. Г., Межов С. И. Методы исследований в менеджменте. Барнаул, 2015.

## REFERENCES

1. Belyaev, V. I., Belyaev, V. V., Pyatkova, O. N. (2014) Marketing management: marketing justification of managerial decisions. Barnaul (in Russian).
2. Abdikayev, N. (2010) Information management: a textbook. Moscow (in Russian).
3. Belyaev, V. I. (2016) Marketing is alive? Long live marketing! Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management. No. 4 (32). P. 88–91 (in Russian).
4. Vanyan, M. N. (2016) Involvement of staff as an effect of marketing activities in relation to employees of the enterprise / Economics of sustainable development. No. 1 (25) (in Russian).
5. Mezkhova, L. N., Stroiteleva, T. G., Mezhov, S. I. (2015) Methods of research in management / L. N. Mezkhova, Barnaul (in Russian).