МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Макович Г.В.

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, galinavlad@yandex.com

УДК 331.08
ББК 65.291.6-21

Цель. Разработка принципов внедрения ключевых позиций маркетинга персонала в практику организации.

Методы. Контент-анализ научной литературы, периодических изданий по проблемам управления персоналом и маркетинга, использования современных технологий маркетинга в практике управления человеческим капиталом организации.

Результаты. В статье рассмотрено содержание комплекса маркетинга с позиции управления человеческим капиталом, показано значение аналитического обеспечения маркетингового управления персоналом, рассмотрен один из эффективных инструментов формирования и развития человеческого капитала – брендинг. Показаны преимущества, которые получает организация, построившая бренд работодателя.

Научная новизна: показаны основные принципы внедрения маркетинга персонала, выделены методологические особенности этого внедрения, предполагающие достижение экономического, социального эффекта в организации

Ключевые слова: человеческий капитал, маркетинговое управление, современные технологии управления, бренд работодателя.

MARKETING TOOLS TO WORK WITH THE PESONNEL OF AN ENTERPRISE

Makovich G.V.

Doctor of Sciences (Philology), Professor, Professor of Personnel Management Department, the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, galinavlad@yandex.com

Purpose. Development of principles of implementation of key positions of personnel marketing into the operation of an enterprise.

Methods. Content analysis of scientific literature and periodicals on the issues of personnel management and marketing, practical use of modern marketing technologies in human capital management.

Results. The article considers the content of marketing complex from the point of human capital management, shows the importance of analytical support of marketing personnel management, identifies branding as one of the effective tools of human capital development. Advantages are revealed that the enterprise, which has built the employer image, gets.

Scientific novelty: main principles of personnel marketing implementation are shown and methodological features of this implementation, suggesting the achievement of economic and social impact in the enterprise are highlighted.

Key words: human capital, marketing management, modern management technologies, employer brand.

Достижения в развитии маркетинга настолько существенны, что возникло явление формирования подстистем маркетинга и, наряду с товарным маркетингом, маркетингом услуг, стал активно развиваться с середины 90-х годов 20 века маркетинг персонала. Ключевыми работами в сфере маркетинга

© Макович Г.В., 2015

персонала являются работы А. Я. Кибанова, И. Б. Дураковой, Е. Л. Богдановой, Ф.Котлера, К. П. Келлера. Но на сегодня лишь немногие организации включают маркетинг персонала в число задач служб по работе с персоналом. Между тем необходимость применения маркетинговых технологий в сфере управления персоналом значительна, поэтому стоит задача определиться с ключевыми позициями маркетинга персонала и принципами его внедрения.

Маркетинг персонала понимают как это вид управленческой деятельности, когда акцент переносится на наиболее точное планирование потребности организации в персонале и обеспечение организации персоналом в нужном объеме и с нужными кампании характеристиками, на развитие и использование персонала по целям и задачам организации, на мотивацию персонала достигать цели организации. В практике наблюдается необоснованное увеличение численности сотрудников организации, поиск сотрудников высокой квалификации в то время, как требуемые работы могут выполнять сотрудники более низкой квалификации. Все это ведет к увеличению расходов на персонал, к неоптимальному использованию персонала и, как следствие, к поиску сотрудниками более интересной работы в других организациях, что влечет репутационные издержки для организации. Являясь потребителем, организация должна думать не о покупке сотрудника, а о покупке выгоды, которая связана с этим сотрудником.

Также при маркетинговом управлении персоналом упор делается на реализацию потребностей человека, являющегося сотрудником организации. С одной стороны, потенциальный сотрудник в обмен на свой труд покупает рабочее место, ибо именно оно продукт на рынке труда в концепции маркетинга персонала. С другой стороны, потенциальный сотрудник покупает выгоды, которые может дать ему рабочее место в определенной организации.

Социальная основа маркетинга – это удовлетворение потребностей потребителей. В случае с маркетингом персонала потребителем является, с одной стороны, работодатель, и необходимо обеспечить удовлетворение работодателя результатами работы сотрудников, с другой стороны, потребителем является сам работник, и задача деятельности в рамках маркетинга персонала – удовлетворение персонала условиями труда в организации.

Традиционно маркетинг персонала рассматривают как технологию управления человеческими ресурсами и человеческим капиталом организации. Организация, руководствуясь необходимостью наилучшей реализации своих целей, отбирает сотрудников с определенными характеристиками по таким параметрам, как человеческий потенциал и человеческий капитал. Следующим шагом становится управление человеческим потенциалом, а именно: мотивация персонала на формирование своего человеческого капитала в нужном организации русле, именно человеческий капитал приносит организации прибыль. Известны результаты исследований о роли такого показателя, как уровень образования, наряду с такими параметрами, как возраст, способности, степень личной ответственности, в росте дохода сотрудников организаций, и результаты этих исследований противоречивы и показывают, что различия в заработках зависят от уровня образования от 8 до 75% случаев, в зависимости от конкретной организации. Управленческие решения, связанные с инвестированием в человеческий капитал требуют аналитического обеспечения, проведения маркетингового исследования, и они не могут приниматься как безусловные. Использование маркетинговых инструментов в работе с кадрами позволяет с большой степенью точности определить актуальные направления инвестирования и необходимый уровень инвестиций с учетом требований и запросов организации.

Концепция маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал организации имеет в основе традиционные 4Р маркетинга: Product – продукт, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение.

С точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, продукт – это содержание работы сотрудника, время, затрачиваемое на работу, объем работы, набор операций, которые совершает сотрудник и соответствие этих свойств продукта, с одной стороны, ожиданиям сотрудника, а с другой стороны, требованиям работодателя.

Цена, с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудником за работу, и инвестиции организации в человеческий капитал сотрудников.

Место, с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это правильное, эффективное распределение работников внутри организационной структуры, закрепленной за ними работы, решаемых ими задач, их ответственности.

Продвижение, с точки зрения организации, осуществляющей управление персоналом, – это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между всеми сотрудниками компании, а также внешних коммуникаций – с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими ключевыми субъектами внешней среды организации.

На основе учета этих компонентов каждого из параметров 4 Р маркетинга организация формирует актуальный для реализации ее целей состав сотрудников. Это анализ становится основой управленческие решения о необходимости, характере инвестирования в человеческий капитал организации.

Макович Г.В.

Маркетинг персонала может стать основой кадровой политики современной организации, особенно такой, которая рассматривает долгосрочные отношения с субъектами внутренней среды и ключевыми субъектами внешней среды как параметр своей конкурентоспособности, является клиентоориентированной,

В ситуации, когда в работе с персоналом применяют маркетинговые инструменты, важно рассмотреть 4Р маркетинга – Product, Price, Place, Promotion – со стороны сотрудника. В сознании сотрудника продукт (Product) – это его индивидуальность, личные особенности, цена (Price) – уровень дохода, социальных и иных благ, которые он получает и осознает как получаемые блага, место (Place) – это локация, где происходит передача и распространение его знаний, опыта, продвижение (Promotion) – это привлечение интереса и внимания к своим индивидуальным и профессиональным особенностям. Эти компоненты сознания сотрудника формируют его потребности в организации, и при маркетинговом управлении персоналом руководитель должен иметь четкую ориентацию на реализацию потребностей человека, являющегося сотрудником организации.

Теория человеческого капитала разрабатывает механизм перехода в оценке персонала от текущих показателей к показателям, отражающим оценку всего жизненного цикла работника, его пожизненного заработка и тем самым показывает вклад образования в экономическую успешность индивида. Экономические субъекты постоянно принимают решения по поводу оправданности расходов материальных, моральных, физических, временных ресурсов в целях повышения будущих доходов, благ, и, конечно, важно надежное определение того, насколько образование влияет на рост дохода индивида. Человеческое время, в теории человеческого капитала, рассматривается как ключевой экономический ресурс, ибо экономический субъект вправе распоряжаться им по своему усмотрению, превращать или не превращать его в человеческий капитал, и задача руководителя – создать такую обстановку в организации, чтобы. накопление человеческого капитала ощущалось сотрудником как выгодное и престижное.

Ориентация сотрудника на накопление человеческого капитала должна отражаться на всех параметрах 4Р маркетинга: он должен связывать свою индивидуальность с накопленным человеческим капиталом, это накопление должно влиять на уровень получаемых доходов, благ, качество его рабочего места, уровень интереса и внимания к нему.

Маркетинг персонала традиционно используется организациями, которые осуществляют управление и всеми другими функциями организации с позиции маркетинга, то есть маркетинговое управление организацией в целом. Это обычно клиентоориентированные организации, достигающие своих целей в получении намеченного объема прибыли за счет ориентации на потребителя и создающие себе уникальные конкурентные преимущества на рынке посредством этого.

Основное направление инвестирования в человеческий капитал в таких организациях– это подготовка персонала, обладающего необходимым уровнем квалификации и умением строить взаимоотношения как внутри организации, так и с внешними контрагентами и клиентами.

В таких организациях наиболее эффективным маркетинговым инструментом в развитии человеческого капитала является брендинг. Брендинг создает условия, способствующие накоплению и увеличению человеческого капитала организации и тем самым повышает капитализацию организации в целом.

Брендинг предполагает формирование и развитие бренда работодателя. Бренд работодателя – это совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним.

Управление брендом работодателя базируется на отсылке к реальному трудовому опыту сотрудников организации, которые должны опознавать заявляемые на этапе формирования бренда работодателя свойства организации как реально имеющиеся, ибо доверие к коммуникации – это база брендирования. Различаются видение и реальность бренда. Видение бренда – это созданная модель, заявляющая, какого восприятия организации руководство хотело бы. Реальность бренда – не модель, а повседневное восприятие его людьми, прежде всего сотрудниками.

Выделяются следующие элементы модели бренда работодателя:

1. Организационная платформа бренда.

Ее составляют такие качества организации, как **стабильность**, смыслообразующими параметрами которой являются возраст организации, позиции на рынке, клиенты, продукты, **перспективы развития,** а именно перспективность отрасли, конкуренция на рынке и место в этой конкуренции организации, ключевые уникальные клиенты и перспективность продукта, **прозрачность и ясность организационной структуры**, наличие прописанных операций, регламентов должностей в организации, процессов, **стиль менеджмента** в целом и **образ первого лица** – его известность и репутация, **корпоративные ценности,** разделяемые всеми сотрудниками организации.

2. Преференции сотруднику организации.

Речь идет о наборе предложений, предоставляемых организацией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудники отдают ей. Данная позиция

является основой бренда работодателя. Она определяется такими параметрами, как уровень оплаты труда в организации и социальный пакет, условия труда в компании, специфика рабочего места, возможности карьерного роста и развития человеческого капитала – корпоративная система обучения, затраты на обучение сотрудников, практика стажировок, возможность участия в инновационных проектах.

Данные рассмотренные элементы модели бренда дают возможность работодателю сформировать идентичность своего бренда – то идеальное, с точки зрения работодателя, содержание, которое должно считываться внутренними и внешними потребителями организации и вызывать их согласие. Данная модель составляет возможную основу плана действий организации для построения бренда работодателя и к решению вопроса формирования бренда необходимо подходить планомерно и комплексно, выстраивая соответствующую стратегию развития организации.

При формировании бренда работодателя надо заботиться не только об его идентичности, но и уникальности, что придаст бренду дополнительную силу и обеспечит эффективность.

Коммуникации по продвижению бренда должны быть не столько информационными, сколько эмоционально-экспрессивными, конечно, в той мере, как это возможно в организации конкретного типа. Преимущества бренда должны восприниматься работником на функциональном уровне, поэтому реальная практика реализует информационную функцию. Специально организованные коммуникации по продвижению бренда работодателя должны создать возможность для сотрудников эмоционально переживать преимущества бренда. Понятно, что необходимо создавать положительной эмоциональный фон для индивидуальных и совместных переживаний бренда работодателя.

Организация, сформировавшая бренд работодателя, приобретает ряд неоспоримых преимуществ. Появляется дополнительная возможность привлечения высококвалифицированных специалистов, получающих представление о престижности работы в организации. Наличие заметных правил игры, поведения в организации позволяет сотрудникам ориентироваться и формулировать ожидания еще на стадии принятия решения работать в этой компании, что снижает текучесть кадров. Более высок уровень лояльности сотрудников, если сформирован бренд работодателя, а также уровень сплоченности сотрудников и степень ориентации на результат. Бренд работодателя формирует основу эффективного вовлечения сотрудников в процесс формирования и развития человеческого капитала и их удержание в компании. Принцип управления брендом работодателя – создание условий для мотивации и коммуникации сотрудников внутри компании, способствующих увеличению и накоплению человеческого капитала.

В зависимости от степени удовлетворенности и мотивированности персонала находится успех управления инвестициями в человеческий капитал. Особенно значима удовлетворенность персонала в организации с маркетинговым управлением, ибо значительная часть персонала такой организации является так называемым контактным персоналом, напрямую взаимодействующим с субъектами внешней среды организации – потребителями, поставщиками, партнерами, и от них в значительной степени зависит восприятие организации внешними аудиториями.

Литература:

1. Аржанухин С.В. Гедонистическая модель высшего образования в постиндустриальном обществе в контексте модернизации // Вестник университета. 2013. № 15. С. 11–17.
2. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс-Академия, 2006.248 с.
3. Кибанов А., Дуракова И. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернализация. М.:Инфра-М,2010.300с.
4. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер Пресс, 2011. 673 с.
5. Сапфиров М. Контактный персонал как важнейший ресурс организации сферы услуг // Бизес в законе. Экономико-юридический журнал. 2009. № 1. С. 26–29.

References:

1. Arzhanukhin S.V. Hedonistic model of higher education in the postindustrial society in the context of modernization // Bulletin of University. 2013. № 15. P. 11–17.
2. Bogdanova E.L. Marketing concept of personnel management and competitive workforce. M.: Progress-Akademiya, 2006.248 p.
3. Kibanov A., Durakova I. Enterprise personnel management. Strategy, marketing, internalization. M.: Infra-M, 2010.300 p.
4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Management. Spb: Piter Press, 2011. 673 p.
5. Sapfirov M. Contact staff as the most important resource of tertiary ndustry // Business in law. Economic-legal journal. 2009. № 1. P. 26–29.