Демьянченко Н.В.¹, Сафронов А.М.²

Маркетинг персонала в рамках общей холистической маркетинговой концепции

¹*Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»*

²*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет»
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-06

idsp: 000001:lj-28-02-2018-06

Аннотация

Современная экономика России находится в ярко выраженной фазе кризиса. Причины такового кризиса дискуссионные: ряд экономистов связывает такое положение российской экономики с введением санкций в ответ на геополитические действия руководства России. Другая точка зрения состоит в том, что причины кризиса современной экономики России носят фундаментальный характер и в очень малой степени связаны с внешними воздействиями. Тем не менее кризис налицо и необходимо найти способы выхода из него. Мы убеждены, что таким путем может стать развитие персонала организаций, совершенствование и повышение эффективности управления персоналом в современных российских компаниях.

Ключевые слова: холистический маркетинг, направление маркетинга персонала, корпоративная конкурентоспособность

Если обратиться к макроэкономическим показателям, то видно, что современная экономика России значительно уступает в эффективности своим основным конкурентам: производительность труда у нас в 2-3 раза ниже, чем в ведущих странах Европы, Азии и в США. Причем этот разрыв увеличивается, так как ведущие западные корпорации внедряют достижения шестого технологического уклада, переходят на него, тогда как мы явно отстаем.

С нашей точки зрения в указанных условиях маркетинг персонала – это та область менеджмента, которая способна повысить качество управления человеческими ресурсами организации, осуществив переход от традиционного подхода к управлению персоналом к «продаже» идей и ценностей компании своему персоналу.

К сожалению, в настоящее время в России в области управления персоналом доминирует традиционный подход, согласно которому управление персоналом – это формальный набор методов работы с человеческим ресурсом на предприятии.

На большинстве предприятий в нашей стране служба управления персоналом представляет собой систему выполнения формальных требований законодательства в области трудовых отношений. От кадровиков требуют правильного (соответствующего трудовому законодательству) ведения работника от момента принятия на работу и вплоть до его увольнения. И все. Развитие персонала, повышение его вовлеченности в жизнь компании, увеличение лояльности и раскрытие творческих способностей просто не входит в периферию таких кадровых служб. В этом случае все управление персоналом – это кадровый документооборот от приема и до увольнения сотрудника.

В условиях, когда конкуренты в странах Европы и Азии применяют совсем другие подходы к управлению персоналом грозит российским компаниям снижением конкурентоспособности, что недопустимо.

Выдающимися учеными в области маркетинга Ф. Котлером и Л. Келлером была разработана так называемая холистическая маркетинговая концепция, основой которой является расширение традиционного понимания маркетинга как системы взаимодействия

производитель-потребитель (иногда с участием посредника) к пониманию маркетинга как способа эффективного рыночного взаимодействия во всех сферах, в которых компания представлена.

Развитие такой маркетинговой концепции предусматривает необходимость создания партнерских отношений со всеми группами маркетингового окружения компании. Цель создания таких партнерских отношений нового уровня – применение маркетингового подхода таким образом, чтобы создать и закрепить внутри фирмы новые компетенции, которые затем могут быть фундаментом для конкурентных преимуществ компании.

Традиционный подход в области управления персоналом предусматривает определение персонала как ресурс, поэтому во многих источниках такой подход назван ресурсным, тогда как применение инструментов маркетинга персонала обеспечивает переход к партнерским отношениям, когда персонал воспринимается не как ресурс, а как партнер для взаимодействия. Разумеется, сразу невозможно осуществить переход от традиционного формата отношений, но постепенно, начиная от работников с высокими компетенциями такой переход возможен.

Преимущества партнерского подхода представляются следующими:

- осознание, что человек «работает на себя», а не только на благо фирмы – резко увеличивает мотивацию;
- увеличивается возможность раскрытия творческого потенциала работника;
- растет вовлеченность работника в дела компании, а значит его понимание текущих бизнес-процессов на предприятии;
- растет вероятность внедрения инноваций, так как работник заинтересован в оптимизации своего труда;
- снижаются требования к рабочему времени и месту нахождения работника непосредственно на рабочем месте. Все большее число предприятий в мире пользуются возможностью организовать удаленное рабочее место сотрудникам;
- за счет повышения вовлеченности и заинтересованности работников снижается текучесть кадров, увеличивается отдача от инвестиций в персонал.

Таким образом, холистическая маркетинговая концепция представляет собой качественно новый формат маркетингового взаимодействия и управления в деятельности современных организаций, требующий учета значимости всех текущих и перспективных субъектов маркетингового окружения, а также субъектов экономических систем, в составе которых функционируют или планируют развиваться современные организации.

В современной России существует реальная потребность повышения эффективности функционирования компаний, повышения производительности труда, усиления конкурентоспособности на внутреннем и внешних рынках. Достичь этого эффекта может помочь применение холистической концепции маркетингового взаимодействия, что способно поднять эффективность управления персоналом на новый уровень.

В основе холистической концепции лежит маркетинг персонала, т.е. применение маркетинговых инструментов во взаимодействии с персоналом организации и попытка выстроить с персоналом партнерские взаимоотношения.

С другой стороны, современный уровень теоретических и практических научных исследований в этой области, как в части общей холистической маркетинговой парадигмы, так и в отношении ее базовых направлений (внутренний маркетинг,

социально ответственный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, в том числе маркетинг персонала) позволяет говорить лишь о начале научного поиска в данном проблемном поле.

1. Артеменкова, А.О. Роль холистического маркетинга как инструмента развития компаний сферы услуг // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 4. С. 46–52.
2. Буреш О.В., Калиева О.М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. №8 (169). С. 205–211.
3. Воронов А.А. Производительность труда как основа конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2002. № 7. С. 12–14.
4. Тамберг В., Бадьин А. 4P? 7C? 2Ц! Или каким должен быть маркетинг. URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/magazine/688953-viktor-tamberg-andrei-badin-4r-7s-2ts-ili-kakim-dolzhen-byt-marketing>
5. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. С. 178.
6. Kotler Ph., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. Marketing management. NJ, Pearson. 2014.

Демьянченко Н.В.

Интегрированная компетенция как основа конкурентоспособной модели маркетинга персонала

*Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-07

idsp: 000001:lj-28-02-2018-07

Аннотация

Основой авторского подхода к разработке модели маркетинга персонала, ориентированной на воспроизводство и монетизацию человеческого капитала стала фиксация факта о необходимости формирования у персонала эффективного набора компетенций, обеспечивающих в той или иной степени самостоятельное ведение операционной деятельности вначале в составе базовой / материнской организации, а затем – за ее пределами.

Ключевые слова: маркетинг персонала, компетенция персонала, маркетинговая модель роста компетенции персонала

Авторская модель относится к аналоговому типу и раскрывает маркетинговый механизм мобилизации и продуктивного использования персонала организации:

- первоначально – в рамках ресурсного подхода, подразумевающего объектное значение персонала и соответствующие маркетинговые воздействия, направленные на развитие его профессиональной и организационной компетенции (при необходимости – также коррекция базовых уровней личной и командной компетенций, необходимых для организационного взаимодействия внутри структуры предприятия);
- следующий этап – масштабирование бизнес-модели материнской компании – подразумевает качественную трансформацию уровня взаимодействия организации с наиболее компетентными в профессиональном и организационном плане представителями персонала, способными при ресурсной и маркетинговой поддержке базового предприятия к переходу в ранг субъектов – маркетинговых партнеров материнской компании (в ранге дочерних или независимых бизнес-единиц или организаций). На этом этапе маркетингового взаимодействия стратегия материнской (базовой) организации перенаправляется на поиск маркетинговых и ресурсных конкурентных преимуществ, в то время как основная часть производственной функции