

УДК: 339.13

НИКИТИНА АНАСТАСИЯ ВИКТОРОВНА
старший преподаватель кафедры экономики предприятия,
регионального и кадрового менеджмента, ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»,
e-mail: anastasvik@mail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2020-12-104-111

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГА: ПЕРЕХОД К ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Цель работы. В статье исследованы методические аспекты маркетинговой деятельности, включающие технологии маркетинга внутреннего рынка труда. **Метод или методология проведения работы.** Рассмотрены методы дизайн-маркетингового анализа, визуализирована методологическая платформа маркетингового анализа, представлена графическая интерпретация принципов маркетингового анализа. **Результаты.** Содержательно охарактеризованы этапы маркетинговой деятельности, а также ее ступени, четыре основных метода сбора первичной информации о состоянии внутреннего рынка труда, осуществлена декомпозиция процесса маркетингового анализа, включающая пять этапов. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы топ-менеджментом бизнес-сообщества для повышения эффективности кадровой политики на предприятиях и организациях различных сфер экономической деятельности, а также в научном сообществе для уточнения и обновления методических рекомендаций, обеспечивающих реализацию стратегии маркетинга персонала. **Выводы.** Доказано, что актуализация методов маркетинговых исследований, используемых в рамках внутреннего рынка труда, позволит обеспечить рост эффективности управления персоналом на микроуровне.

Ключевые слова: персонал-маркетинг, маркетинговое исследование, маркетинговые технологии, внутриорганизационный маркетинг, маркетинговый подход, маркетинговая информация.

NIKITINA ANASTASIA VIKTOROVNA
Senior Lecturer, Department of Enterprise Economics,
Regional and Personnel Management, Kuban State University,
e-mail: anastasvik@mail.ru

ENSURING THE SUSTAINABILITY OF HR MARKETING TECHNOLOGIES: TRANSITION TO IN-HOUSE IMPLEMENTATION MARKETING RESEARCH OF PERSONNEL

Abstract. The purpose of the work. The article examines the methodological aspects of marketing activities, including marketing technologies of the internal labor market. **The method or methodology of the work.** The methods of design and marketing analysis are considered, the methodological platform of marketing analysis is visualized, and the graphical interpretation of the principles of marketing analysis is presented. **Results.** The stages of marketing activity, as well as its stages, four main methods of collecting primary information about the state of the internal labor market are described in detail, and the decomposition of the marketing analysis process, which includes five stages, is carried out. **The scope of the results.** The results of the study can be used by the top management of the business community to improve the effectiveness of personnel policy at enterprises and organizations in various spheres of economic activity, as well as in the

scientific community to clarify and update methodological recommendations that ensure the implementation of the personnel marketing strategy. **Conclusions.** It is proved that the actualization of marketing research methods used in the internal labor market will ensure the growth of the effectiveness of personnel management at the micro level.

Keywords: personnel marketing, marketing research, marketing technologies, intra-organizational marketing, marketing approach, marketing information.

Введение. В системе маркетинга организации персонал в современных условиях может быть интерпретирован как партнер работодателя. Традиционно маркетинговая концепция обуславливает интерес исследователей к потребителю производимых товаров и услуг. Вместе с тем инновационное развитие маркетинговой парадигмы обуславливает иную архитектуру пары «наемный работник – работодатель». Именно инновирование упомянутых отношений сквозь призму активизации поиска внутренних маркетинговых резервов обеспечит опережающие темпы роста производительности труда по сравнению с темпами роста заработной платы наемных работников. Персонал-маркетинг, выступая прогрессивной и бюджетной технологией оптимизации внутреннего рынка труда, актуализирует проблему постоянной корректировки маркетингового методического инструментария, инициирует интерес специалистов к методам маркетингового исследования социально-трудовых отношений в целом и управления персоналом в частности.

Методы. В контексте затронутого круга проблем сохраняется пристальное внимание научного сообщества к методической базе персонал-маркетинга. В связи с этим обстоятельством нам представляется целесообразным сравнить смежные маркетинговые феномены, используя графический способ изложения. В системе корпоративного маркетинга именно формирование взаимовыгодных отношений между работодателем и персоналом ориентировано на построение долгосрочного взаимодействия. Рассмотрим взаимообусловленность маркетинга отноше-



Рис. 1. Содержание маркетинга отношений.

Вместе с тем задача реализации трудового потенциала наемных работников как ключевых партнеров корпорации осуществляется недостаточно быстро, т. к. система маркетинговых исследований отношений «персонал-работодатель» требует регулярного совершенствования. Вот почему нам представляется уместным обратиться к детализации процедуры маркетинга персонала организации, включающей семь этапов (рис. 4).

**ТРАНСАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ/
МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ**

<i>Фактор</i>	<i>Трансакционный маркетинг</i>	<i>Маркетинг отношений</i>
<i>Временное отношение</i>	краткосрочное	долгосрочное
<i>Организационная цель</i>	продажа	удержание покупателя
<i>Приоритет обслуживания покупателя</i>	относительно низкий	ключевой компонент
<i>Контакт с потребителем</i>	низкий/умеренный	частый
<i>Степень потребительских обязательств</i>	низкая	высокая
<i>Основа взаимодействия покупателя и продавца</i>	погашение конфликтов	доверие
<i>Источник качества</i>	главным образом производство	обязательства

Рис. 2. Сравнение маркетинга отношений и транзакционного маркетинга.

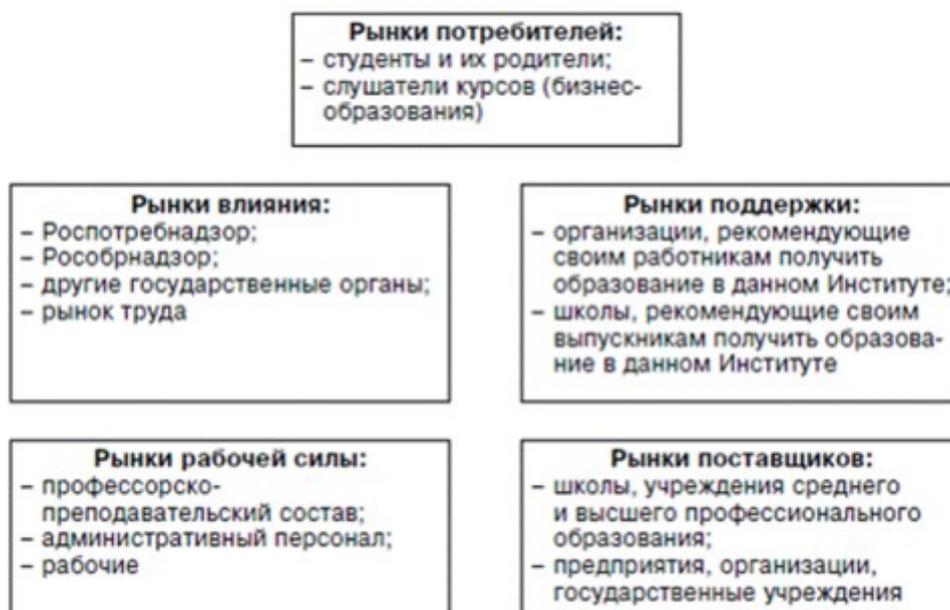


Рис. 3. Взгляд на маркетинг отношений.



Рис. 4. Процедура маркетинга персонала организации.

Обсуждение. В условиях маркетингового обеспечения функционирования экономических агентов в пространстве внутреннего рынка труда визуализируем авторскую интерпретацию задач различных уровней персонал-маркетинга организации (рис. 5).



Рис. 5. Задачи различных уровней персонал-маркетинга.

В контексте заявленных вопросов целесообразно визуализировать и виды персонал-



Рис. 6. Виды маркетинга персонала.

Нам представляется актуальным более детально остановиться именно на внутреннем пер-



Рис. 7. Субстратегии внутреннего маркетинга персонала.

Наша научная позиция в рамках анализа маркетинговой архитектуры внутреннего рынка труда нацелена на мониторинг и диагностику системы управления персоналом организации в целом и подсистемы развития персонала в частности.

Представим развитие персонала организации как самостоятельную систему из 18 блоков



Рис. 8. Схема системы развития персонала организации.

Именно развитие персонала инноватирует партнерские отношения, складывающиеся между персоналом и работодателем, обеспечивая этим отношениям статус взаимовыгодных, долгосрочных, оказывающих позитивное влияние на корпоративную стратегию через оптимизацию



Рис. 9. Классификация затрат на привлечение и развитие персонала организации.

Работодатель на основе эффективной реализации маркетинговых технологий и процедур, касающихся собственного персонала, нацелен на формирование и диверсификацию конкурентных преимуществ, персонализируемых в росте лояльности наемных работников и их активном участии в выработке управленческих решений.

Современная организация, осуществляя маркетинговые стратегии, касающиеся нанятого персонала, формирует преимущества, которые оптимизируют внутренний рынок труда, структурируя компетенции работников посредством взаимовыгодных отношений, базирующихся на постоянном развитии персонала, приводящем к гармонизации движения по вертикали (рост численности занятых в организации) и движения по горизонтали (усложнение профессиональных задач) (рис. 10).



Рис. 10. Декомпозиция статусов работника в условиях активизации маркетинговых технологий.

Заключение. Итак, спецификой приложения компетентности персонала в рамках внутреннего рынка труда служит и выступает трансформация роли и места персонала во взаимоотношениях «наемный работник – организация-работодатель». Эта специфика обусловлена именно маркетинговым подходом к управлению персоналом, который превращается в партнера, лояльного и заинтересованного в эффективном функционировании организации, в том числе и за счет максимального использования компетенций и компетентности работников.

Литература

1. Аликина В. А., Куликова Е. С. Сущность маркетинга персонала. *Бенефициар*. – 2018. – № 30. – С. 25–27.
2. Арлашкина Е. И. Управление маркетингом и анализ комплекса маркетинга // *Молодежь и научно-технический прогресс. Сборник докладов IX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах*. – 2016. – С. 48–51.
3. Афанасьева Л. А. Маркетинг персонала как научный подход к управлению персоналом в условиях инновационной экономики // *Управление персоналом. Сборник материалов кадрового форума*. – 2019. – С. 100–105.
4. Балабанова Л. В., Сардак Е. В. Технология управления персонал-маркетингом // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2018. – № 7. – С. 79–82.
5. Воробьева Е. К. Инновационный менеджмент персонала // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2020. – № 9. – С. 142–146.
6. Гапоненко Т. В., Малхасян А. Е. Оценка системы управления персоналом на основе маркетингового подхода // *Экономика устойчивого развития*. – 2020. – № 1 (41). – С. 40–47.
7. Денисова Н. И., Попова Т. С., Воронов А. А. Институциональные основы процесса формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Экономика устойчивого развития*. – 2020. – № 2 (42). – С. 56–60.
8. Кирсанова К. С. Маркетинг персонала: теоретический и практический аспекты // *Наука и инновации XXI века. Материалы IV Всероссийской конференции молодых ученых*. – 2017. – С. 37–43.
9. Мезенцева В. Г., Пронская О. Н. Понятие, этапы и функции маркетинговой деятельности в области персонала // *Инновационное управление персоналом. Сборник материалов кадрового форума*. – 2019. – С. 66–71.
10. Пасманик В. А., Шарапова Н. В. Особенности управления персонал-маркетингом организации // *Openinnovation. Сборник статей Международной научно-практической конференции*. В 2 частях. – 2017. – С. 114–116.
11. Печеркина И. Ф. *Маркетинг персонала // Учебно-методическое пособие для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной формы обучения / Тюмень, 2018.*
12. Сардак Е. В. Типы политики управления персонал-маркетингом // *Стратегия предприятия в кон-*

тексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 164–168.

13. Тлеуов А. С., Пучкова О. В. Стратегический маркетинг персонала организации // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента. Сборник статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 59–62.

14. Щетинина Е. А., Кочина С. К., Рябов А. А. Диагностика эффективности корпоративного делового партнерства и отношенческий маркетинг // Экономика устойчивого развития. – 2019. – № 1 (37). – С. 336–341.

15. Яшкова Е. В. Маркетинговые технологии для hr-менеджера / учебно-методическое пособие / Мининский университет. Нижний Новгород, 2018.

16. Maslova E. V., Kulchitskaya E. V. Application of the «personnel – marketing mix» model in the human resource management // Материалы XI Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 232–234.

References:

1. Alikina V. A., Kulikova E. S. Sushchnost' marketinga personala. Beneficiar. – 2018. – № 30. – S. 25–27.

2. Arlashkina E. I. Upravlenie marketingom i analiz kompleksa marketinga // Molodezh' i nauchno-tekhnicheskij progress. Sbornik dokladov IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh: v 4 tomah. – 2016. – S. 48–51.

3. Afanas'eva L. A. Marketing personala kak nauchnyj podhod k upravleniyu personalom v usloviyah innovacionnoj ekonomiki // Upravlenie personalom. Sbornik materialov kadrovogo foruma. – 2019. – S. 100–105.

4. Balabanova L. V., Sardak E. V. Tekhnologiya upravleniya personal-marketingom // Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti. – 2018. – № 7. – S. 79–82.

5. Vorob'eva E. K. Innovacionnyj menedzhment personala // Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti. – 2020. – № 9. – S. 142–146.

6. Gaponenko T. V., Malhasyan A. E. Ocenka sistemy upravleniya personalom na osnove marketingovogo podhoda // Ekonomika ustojchivogo razvitiya. – 2020. – № 1 (41). – S. 40–47.

7. Denisova N. I., Popova T. S., Voronov A. A. Institucional'nye osnovy processa formirovaniya integrirovannykh marketingovykh kommunikacij // Ekonomika ustojchivogo razvitiya. – 2020. – № 2 (42). – S. 56–60.

8. Kirsanova K. S. Marketing personala: teoreticheskij i prakticheskij aspekty // Nauka i innovacii XXI veka. Materialy IV Vserossijskoj konferencii molodyh uchenyh. – 2017. – S. 37–43.

9. Mezenceva V. G., Pronskaya O. N. Ponyatie, etapy i funkcii marketingovoj deyatel'nosti v oblasti personala // Innovacionnoe upravlenie personalom. Sbornik materialov kadrovogo foruma. – 2019. – S. 66–71.

10. Pasmanik V. A., SHarapova N. V. Osobennosti upravleniya personal-marketingom organizacii // Openinnovation. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. V 2 chastyah. – 2017. – S. 114–116.

11. Pecherikina I. F. Marketing personala // Uchebno-metodicheskoe posobie dlya studentov napravleniya 38.03.02 «Menedzhment» ochnoj i zaочноj formy obucheniya / Tyumen', 2018.

12. Sardak E. V. Tipy politiki upravleniya personal-marketingom // Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti. – 2020. – № 9. – S. 164–168.

13. Tleuov A. S., Puchkova O. V. Strategicheskij marketing personala organizacii // Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk i sovremennogo menedzhmenta. Sbornik statej po materialam VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2018. – S. 59–62.

14. SHCHetinina E. A., Kochina S. K., Ryabov A. A. Diagnostika effektivnosti korporativnogo delovogo partnerstva i otnoshencheskij marketing // Ekonomika ustojchivogo razvitiya. – 2019. – № 1 (37). – S. 336–341.

15. YAshkova E. V. Marketingovye tekhnologii dlya hr-menedzhera / учебно-методическое пособие / Мининский университет. Нижний Новгород, 2018.

16. Maslova E. V., Kulchitskaya E. V. Application of the «personnel – marketing mix» model in the human resource management // Materialy XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2017. – S. 232–234.