

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 2. Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Роль персонала в организации является одним из самых острых вопросов маркетинга персонала: «тварь дрожащая» или «право имею» - эти полярные позиции обладают своими достоинствами и недостатками, становясь либо источником уникальных конкурентных преимуществ, либо исходной точкой деградации корпоративной культуры и ухода с рынка. Современные технологические возможности шестого уклада, связанные с тотальной механизацией, автоматизацией и роботизацией простых трудовых функций создают персоналу современных организаций целое поле проблем и возможностей: от вымирания должностей с простым набором компетенций и примитивной трудоспособностью до возможности модификации собственной личности в масштабе «человеческого капитала». Рассмотрению особенностей теоретико-методологического базиса современного маркетинга персонала и проблемам его эффективного практического применения и посвящается авторская разработка.

Ключевые слова: маркетинг персонала, холистическая маркетинговая концепция, ресурсный подход, партнерский подход, модель маркетинга персонала.

При рассмотрении базовых теоретических концепций, методик и практик маркетинга персонала, представленных в актуальной российской научной печати, подчеркнем крайнюю противоречивость, дефицит содержательности и отсутствие практической направленности у большинства имеющихся авторских разработок. Российские авторы часто делают попытку применения теории и инструментария потребительского, а иногда и производственного, маркетинга к ситуации, в которой организация имеет качественно иной маркетинговый статус, выступая не в качестве продавца, а в качестве покупателя (в современном понимании партнера по высвобождению трудоспособности). Обладающие прикладной ценностью разработки (К. Бакшт, В.В. Лобанова, М.Н. Ванян) носят преимущественно тактический характер и описывают конкретные процедуры и бизнес-процессы с учетом маркетинговых возможностей организации-работодателя, не

выходя при этом на уровень стратегического маркетингового взаимодействия. Указанными обстоятельствами определена необходимость создания системной теоретической платформы маркетинга персонала, учитывающей специфику как стратегического маркетингового взаимодействия с перспективными, мобилизованными и «потерянными» целевыми группами персонала организаций, так и необходимость актуализации состава тактических методов и инструментов маркетингового взаимодействия на персонал современных предприятий.

Авторский подход к исследованию особенностей стратегического и тактического маркетингового взаимодействия с целевыми группами персонала организаций включает следующие базовые элементы:

♦ определение и основные направления маркетинговой концепции управления персоналом современных организаций;

- ♦ система маркетинга персонала: ключевые субъекты, элементы и взаимосвязи;
- ♦ процесс маркетинга персонала;
- ♦ принципы маркетинга персонала.

Основные направления маркетингового взаимодействия с персоналом современных организаций в авторской трактовке приведены на *рисунке 1*.

Как видно из рисунка, под маркетингом персонала мы предлагаем понимать методологию и инструментарий системного взаимодействия субъектов рынков трудовых ресурсов и человеческого капитала по поводу оптимизации форм и масштабов использования трудоспособности в производственной функции/цепочке создания ценности предприятия/организации. Отметим, что такое определение соответствует холистической концепции маркетингового взаимодействия и направлено на поиск и мобилизацию маркетинговых резервов не только на потребительских рынках, но