

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ



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

Статья открывает цикл публикаций, посвященный теоретическому поиску и апробации партнерского подхода к системным и ситуационным маркетинговым взаимодействиям с персоналом на основе холистической концепции. Полноценная мобилизация человеческого капитала открывает современным организациям источник устойчивого роста корпоративной конкурентоспособности. Такая мобилизация невозможна без перехода к партнерской модели взаимодействия, ориентированной на качественный рост компетентности конкретного работника. Итогом должно стать управляемое на основе специализированных маркетинговых воздействий воспроизводство человеческого капитала. Данная категория рассмотрена автором с позиции масштабирования и мультиплицирования корпоративной бизнес-модели. Она является «ключом» к качественному росту производительности труда и творческому отношению к трудовой деятельности персонала современных организаций.

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

В глобальном экономическом пространстве российская экономика отстает по показателям производительности и эффективности использования трудовых ресурсов, причем существует крайне негативный тренд усиления этого разрыва в связи с внедрением международными транснациональными корпорациями достижений пятого (научно-техническая революция) и шестого (нанотехнологии) технологических укладов. В мировом масштабе морально устаревшая методология управления человеческими ресурсами (еще не до конца освоенная в российской экономической модели) давно переориентирована на концепцию человеческого капитала, а теоретические и прикладные исследовательские усилия сосредоточены на поиске качественно новых источников и резервов роста производительности труда в традиционных и инновационных отраслях и сферах экономической деятельности.

В указанных условиях маркетинг персонала является одной из наиболее инновационных и динамичных исследовательских областей, доступных как для теоретического и методологического, так и прикладного поиска в рамках холистической маркетинговой концепции. Опыт эффективного применения малобюджетных маркетинговых новаций, направленных на качественно иной уровень высвобождения трудоспособности персонала в пределах полного профессионального жизненного цикла позволяет мобилизовать внутренние резервы интенсивного роста производительности труда, заменив традиционный формат полной занятости мультiformатной моделью компетентностного развития и партнерского маркетингового взаимодействия.

Авторское видение сравнительной характеристики традиционного и холистического маркетинговых подходов представлено в *таблице 1*.

Как видно из таблицы, суть качественного изменения базовой маркетинговой методологии при использовании холистического подхода составляет качественное расширение числа маркетинговых субъектов и соответствующих им объектов и предметов маркетинговых взаимодействий.

В отличие от традиционного подхода, изначально ориентированного на удовлетворение нужд и потребностей, но рассматривающего потребителей фактически с точки зрения ресурсного подхода, холистическая идеология в авторском понимании рассматривает всех участников маркетингового процесса как равноправных субъектов, вступающих в маркетинговое взаимодействие, руководствуясь своими мотивами, возможностями и целями.

К числу основных маркетинговых субъектов в рамках холистического подхода отнесены производители, персонал организаций-производителей (отметим, что