

УДК 339.138

Е. О. Тappасханова, З. А. Мустафаева, Р. А. Токмакова, Ф. Р. Бисчекова

ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Нальчик, e-mail: tappazliza777@mail.ru, 18zema03@mail.ru, tokmakova.ruzana@mail.ru, fatima170983@icloud.com

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Ключевые слова: маркетинг персонала, рекрутеры, аутплейсмент, модель компетенций, профиль должности, информационные технологии, искусственный интеллект.

Основная цель работы – исследование современных подходов к маркетингу персонала, которые применяют в своей деятельности российские и зарубежные организации. Для более глубокого раскрытия задачи в работе, прежде всего, раскрываются те непростые отношения, которые складываются на рынке между работодателями и претендентами на вакантные места. Рассматриваются те действия, которые предпринимают, с одной стороны, работодатели, чтобы заполучить квалифицированные кадры, с другой стороны – те, кто предлагает свою рабочую силу на рынке. Чтобы эффективно управлять маркетингом персонала предприятия стремятся отойти от традиционных методов и активно использовать инновационные методы. Речь идет, во – первых, об использовании современных методов материального и морального вознаграждения персонала, формировании инновационной организационной культуры, что предполагает создание инновационного климата в коллективе. Во – вторых, чтобы эффективно осуществлять подбор кадров необходимо на предприятии использовать модели компетенций. Профиль является одним из основных инструментов, который используется при отборе кандидатов на замещение вакантной должности. Кроме того, в соответствии с этим документом, может проводиться периодическая аттестация персонала или же проверка по итогам испытательного срока. В зависимости от результатов исследования, могут быть выявлены направления по повышению уровня квалификации. В – третьих, следует активно использовать достижения современных информационных технологий, преимущества ИИ, которые дают возможность уменьшать издержки и сокращать время, уменьшать риски в процесс поиска кандидатов на имеющиеся вакансии, нанять хороших и высококвалифицированных сотрудников, в самые короткие сроки проверить работу персонала и распознать различные незаконные операции. В работе рассматривается российский и зарубежный опыт управления маркетингом персонала. Делается вывод о необходимости использования зарубежного опыта в российских компаниях.

Е. О. Tappaskhanova, Z. A. Mustafaeva, R. A. Tokmakova, F. R. Bischekova

FSBEI HE Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekova, Nalchik, associate professors, e-mail: tappazliza777@mail.ru, 18zema03@mail.ru, tokmakova.ruzana@mail.ru, fatima170983@icloud.com

STAFF MARKETING: A MODERN APPROACH

Keywords: personnel marketing, recruiters, outplacement, competency model, job profile, information technology, artificial intelligence.

The main purpose of the work the study of modern approaches to personnel marketing, which are used in their activities by Russian and foreign organizations. For a deeper disclosure of the task in the work, first of all, the difficult relationships that develop in the market between employers and applicants for vacant positions are revealed. We consider the actions that employers take, on the one hand, to get qualified personnel, on the other hand – those who offer their labor force on the market. In order to effectively manage personnel marketing, companies tend to move away from traditional methods and actively use innovative methods. First of all, we are talking about the use of modern methods of material and moral remuneration of personnel, the formation of an innovative organizational culture, which implies the creation of an innovative climate in the team. Secondly, in order to effectively carry out recruitment, it is necessary to use competency models at the enterprise. The profile is one of the main tools used when selecting candidates for a vacant position. In addition, in accordance with this document, periodic certification of personnel or verification based on the results of a probationary period can be carried out. Depending on the results of the study, directions for improving the level of qualification may be identified. Third, we should actively use the achievements of modern information technologies, the advantages of AI, which make it possible to reduce costs and reduce time, reduce risks in the process of searching for candidates for existing vacancies, hire good and highly qualified employees, check the work of staff in the shortest possible time and recognize various illegal operations. The paper considers the Russian and foreign experience of personnel marketing management. It is concluded that it is necessary to use foreign experience in Russian companies.

Введение

Давно уже доказано на практике, что работникам, реализующим производственный процесс, принадлежит определяющая роль в организации. Именно от их профессионализма и квалификации, творческих способностей во многом зависит конкурентоспособность организации. Поэтому ей необходимо создать все возможные условия, которые бы обеспечивали эффективное использование персонала. Решить эту задачу во многом возможно за счет внедрения на предприятии маркетинга персонала [1].

Однажды, немецкий ученый Г. Штрутц заметил, что если будут реализованы все аспекты маркетинга в области управления персоналом на высоком эффективном уровне, то смысла никакого нет для сотрудника покидать эту компанию [2].

С развитием маркетинга некоторые исследователи попытались его адаптировать для сферы услуг и расширили модель от традиционного маркетинга «4 Р» до 7Р, включив в него процессы, персонал и вещественное подтверждение, другие авторы расширили его до 9Р, третьи – до 12Р. Однако опыт показывает, что на практике вполне достаточно применять модель 4Р или 5Р (включая персонал) [3].

Материал и методы исследования

В процессе написания статьи были использованы материалы монографий и статей известных российских и зарубежных ученых. В исследовании ис-

пользовались следующие методы. Анализ и синтез, где анализ – это метод исследования, логическая техника, когда исследователь совершает мысленный расчленение исследуемого объекта или субъекта. Анализируемыми вопросами являются факторы внутреннего маркетинга персонала, роль факторов внешнего маркетинга персонала, использование новых информационных технологий и искусственного интеллекта в его эффективном управлении. Затем был проведен синтез для определения уровня развития персонала в России и зарубежных странах. Системный подход был использован для рассмотрения маркетинга персонала как целостного понятия, состоящего из различных элементов во всей совокупности отношений и связей между ними. Использовались также графические методы для выявления основных проблем, препятствующие или способствующие развитию маркетинга персонала.

Результаты исследования и их обсуждение

На рынке труда встречаются, с одной стороны, работодатели со своим определенным имиджем и определенными требованиями к претенденту и те, которые предлагают свою рабочую силу, имея определенные требования уже к работодателю. И те компании, которые имеют большие конкурентные преимущества, будут для претендентов более привлекательными и выбор, разумеется, будет в их пользу (рис. 1).

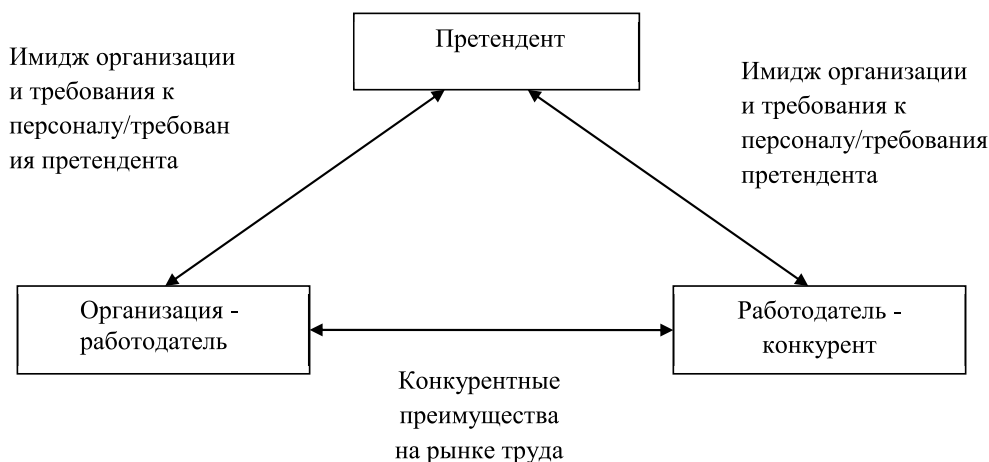


Рис. 1. Стратегический треугольник в маркетинге персонала

Требования претендента будет, прежде всего, к рабочему месту, к условиям труда, особенностям трудового процесса, системе стимулирования, социальной ориентированности предприятия и так далее. С другой стороны, требования работодателя на рынке труда будет к конкретному кандидату, к его определенным личностным и профессиональным характеристикам [4].

Предприятие, которое вышло на рынок с целью привлечь потенциальных претендентов, проводит ряд мероприятий внешнего маркетинга, начиная с ярмарки вакансий и объявлений в СМИ до налаживания связей с вузами и средними учебными заведениями, эффективно проводимая пиар – компанию, съемки корпоративного видеоролика и ее распространение, овладение технологиями аутплейсмента и евент – рекрутинга, занимаясь презентацией своей организации и формирует, таким образом, положительный имидж, в том числе имидж руководителя, и высокую репутацию. Фирма на это тратит много времени, иногда годы и проводит сложную компанию [5] (рис. 2).

Претенденты на вакантные рабочие места составляют резюме, которые отправляют работодателям, и проводят самопрезентацию во время собеседования. Уровень квалификации и компетентно-

сти формируют их конкурентоспособность на рынке труда.

Насколько персонал удовлетворен работой во многом зависит от того насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют его ожиданиям. Речь идет о реализации внутреннего маркетинга персонала, к которому относится определение цены внутреннего продукта, которая зависит от таких мотивирующих факторов как: заработная плата, перспективы карьерного роста, использование услуг организации на льготных условиях, проведение мероприятий событийного маркетинга, обучение, повышение квалификации, тренинги, эффективное распределение полномочий и обязанностей; создание благоприятных условий труда и т.д. и способа доведения внутреннего продукта, который проявляется в формировании соответствующей корпоративной культуры, в эффективной внутренней и внешней коммуникации.

Следует отметить, что маркетинг персонала активно используют предприятия во всех зарубежных странах, и он базируется на общих принципах. Однако в каждой стране он имеет свои особенности и объясняется это многообразием в них теоретического и практического опыта менеджмента. На рисунке 3 показаны национальные модели управления персоналом и их характеристика [6].

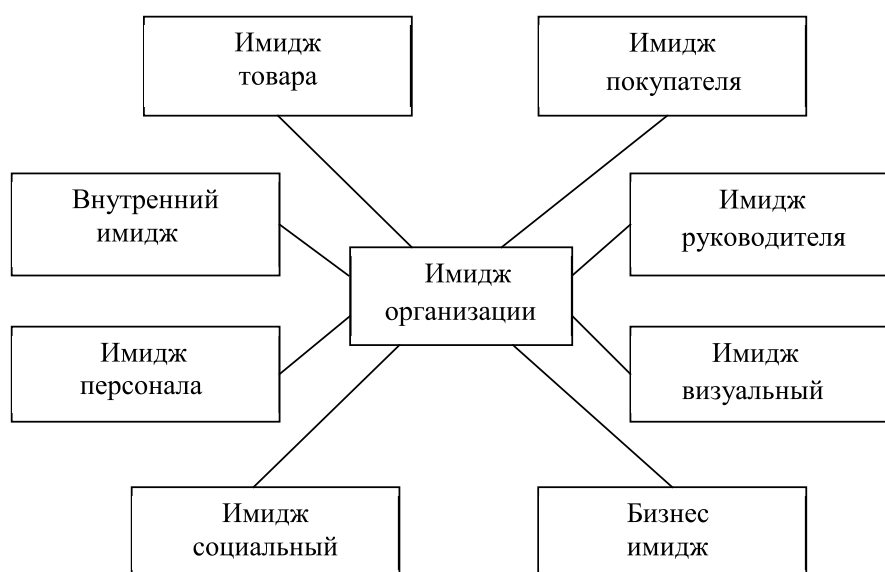


Рис. 2. Составляющие имиджа организации



Рис. 3. Национальные модели управления персоналом

Одним из основных направлений развития маркетинга персонала является внедрение инноваций в систему управления персоналом. В современный период на многих зарубежных и российских предприятиях активно используют различные системы стимулирования работников, представляющие собой часть оклада и зависящие от каждого индивидуального вклада в работу [7] (табл. 1).

Инновационный подход к управлению персоналом возможен только при формировании инновационной организационной культуры, когда в организации работники нацелены и мотивированы на творческую и инновационную деятельность [8].

Создание внутри фирмы инновационной культуры способствует фор-

мированию инновационного климата, а они в совокупности, формируют инновационный потенциал организации, в котором зарождаются и осуществляются новые идеи. Для успешного управления персоналом на инновационной основе необходимо также инфраструктурное обеспечение инновационной деятельности.

Важным фактором управления персоналом на инновационной основе является сам руководитель, который должен быть лидером в инновационной деятельности предприятия, который должен быть способен подобрать в команду подходящих людей и создать соответствующую творческую атмосферу.

За рубежом уже давно поняли, что конкурентоспособность организации

во многом зависит от такого фактора как обучение персонала. Например, лауреат Нобелевской премии по экономике (1992) Гэри Беккер считал, что человеческий капитал тождественен расходам на личное образование [9].

По данным экспертов, американские компании тратят на образование собственного персонала более \$50 млрд. Ведущие 10% американских фирм обучают 98% своего персонала. Во Франции, например, компании тратят до \$30 млрд. в год на обучение, а в Великобритании и того больше – до \$40 млрд. [10].

Процесс формирования инновационной деятельности в организации проходит несколько этапов и на каждом из них субъекты и объекты управления персонала играют определенную роль в инновационной деятельности [11].

На этапе осознания потребности в инновации лидирующую роль играют руководители организации. Роль службы управления персоналом заключается в сборе и анализе информации. Роль трудовых коллективов – выявить

и информировать об имеющихся недоработках на конкретных рабочих местах, выдвигать рационализаторские предложения.

На втором этапе происходит разработка инновации. На этом этапе роль руководителя заключается в определении цели и возможного эффекта от проводимой инновационной работы. Что касается трудовых коллективов, то они свои предложения передают руководству или временной рабочей группе. Временным рабочим группам на этом этапе принадлежит лидирующая роль.

На третьем этапе осуществляется внедрение инновации. Лидирующая роль здесь принадлежит руководителям. Функция трудового коллектива – реализации инноваций. Роль временных рабочих групп – следить, как происходит процесс реализации.

На четвертом этапе осуществляется оценка эффективности инновации. Служба управления персоналом вместе с временными рабочими группами участвуют и проводят оценку эффекта от внедрения инноваций.

Таблица 1

Системы материального и морального стимулирования, применяемые в современных организациях

	Системы мотивации	Характеристика
1.	комиссионные	заработок сотрудника всецело зависит от того количества сделок, которые он совершил с клиентами
2.	вознаграждение сотрудника за выполнение тех задач, которые не входят в его полномочия	работник получает вознаграждение за работу, которая выполнена им достаточно качественно или за выполнение тех задач, которые не относятся к его основной деятельности
3.	акции	сотрудник получает в собственность определенное число акции, а также право приобрести пакет акций определенного размера
4.	бонусы	к окладу сотрудника, рассчитанному исходя из утвержденной тарифной сетки, может прибавляться процент от общей прибыли или процент от суммы продаж отдела, или процент от личных продаж
5.	разработка программ по распределению прибыли	сотрудники получают определенный процент от прибыли организации
	Нематериальные способы	вознаграждения
1.	предоставление льгот сотрудникам, привязанным к определенному графику работы	оплата отпусков, праздничных дней, перерывов на отдых и обед, декретного отпуска, гибкий график работы
2.	проводимые фирмой организационные мероприятия	корпоративы, празднование юбилея фирмы, Нового года, организация экскурсий и загородных поездок
3.	вознаграждения сотрудника в виде изменения его рабочего места	сотрудник получает отдельный кабинет, офисное оборудование, для него нанимают секретаря, он получает служебный автомобиль

В последние годы многие организации для эффективного управления персоналом используют модели компетенций. Модель компетенций уже внедрили многие крупные российские предприятия. Причем с ее помощью осуществляется не только оценка персонала, но и сформировать организационно-функциональную структуру должностей в организации, делая систему более управляемой [12].

Для выполнения должностных обязанностей претендент должен обладать определенными компетенциями. Рекомендуется не более 10 пунктов в списке. Основой для его составления может быть личный опыт, теоретические исследования, наблюдение за сотрудниками, а также социологический опрос. Можно по желанию все компетенции объединить в несколько групп. Профиль должен быть, с одной стороны, кратким, а с другой, емким, что даст возможность получить всю необходимую информацию, сведя до минимума затраты времени на ее обработку [13].

Процесс разработки профиля должности проходит несколько этапов:

На первом этапе подробно изучается должностная инструкция, а также вся информация, касающаяся работы самого предприятия.

На втором этапе следует определить тех сотрудников, которые будут привлечены непосредственно к участию в составлении документа.

Задача третьего этапа изучить организационную структуру предприятия с целью определить то место, которое занимает та или иная должность в ней.

Четвертый этап необходим для подробного описания функциональных обязанностей, соответствующие данной должности, основываясь как на нормативно-правовых актах, так и на имеющийся личный опыт работы в конкретной организации.

На пятом этапе сотрудники, которые были привлечены непосредственно к участию в составлении документа, должны очертить тот круг знаний и навыков, которые необходимы для сотрудника. Здесь мы имеем дело уже с профессиональными компетенциями.

Сформировав компетенции, следует их распределить по степени важности, а также уровню, на котором специалист должен обладать ими.

Далее участники рабочей группы должны определить, какими личными характеристиками должен обладать претендент на замещение вакантной должности.

На восьмом этапе необходимо определить общие требования к работнику. Обычно это пол, возраст, уровень образования или опыт работы и прочее.

Последний этап подразумевает определение критериев, в соответствии с которыми будет определяться эффективность работы сотрудника.

На данный момент не существует какой-либо унифицированной формы, в соответствии с которой составлялся бы профиль требований к должности. Да и к самим профессиям на каждом предприятии могут предъявляться специфические требования. Тем не менее, у менеджеров по персоналу уже сложилась определенная практика, в соответствии с которой составляется профиль должности.

Как известно, одна из самых ответственных должностей на предприятии должность менеджера по персоналу, от которого во многом зависит качественный состав работников. Поэтому к этой должности предъявляют более строгие требования, чем к другим должностям и это все отражается в профессиональном профиле должности (табл. 2).

Для того, чтобы было удобно использовать модели компетенций модель предусматривает объединение всех компетенций в 3 кластера.

К первому кластеру относятся личностно-деловые качества претендента. Ко второму – его коммуникативно-управленческие характеристики. Третий кластер включает профессиональные характеристики кандидата.

Модель компетенции дает возможность построить профиль компетенции не только для руководителей кадровой службы, но и для других руководителей организации.

Чтобы работа по профилированию имело соответствующий эффект руководители организации должны, во – первых, рассматривать ее как одну из важнейших задач по управлению персоналом, во – вторых, заблаговременно начать работу по профилированию и рассматривать ее как составную часть своих планов.

Таблица 2

Профиль должности «Руководитель кадровой службы» [9]

Характеристика	Требование	Оценка 1-5
Возраст	От 25 до 45	5
Семейное положение	Несущественно	5
Наличие детей	Предпочтительно старше 3 лет	5
Образование	Высшее	5
Состояние здоровья	Допустимы общие заболевания	3
Опыт работы	От 3х месяцев	5
	Знания, умения, навыки	
Коммуникативные навыки	Развитые	4
Культура речи	Высокая	4
Работа на компьютере	Продвинутый пользователь	2
Владение языками	Несущественно	5
Грамотность	Выше среднего уровня	5
Умение соблюдать инструкции	Необходимо	5
	Личностные характеристики	
Коммуникабельность	Высокая	5
Конфликтность	Недопустима	5
Ориентация на процесс	Желательна	1
Лидерство	Желательно	5
Стрессоустойчивость	Необходима	4

Среди инновационных подходов в работе с персоналом одну из важнейших позиций занимают информационные технологии. Так, для того, что бы провести собеседование через Skype, заполнить электронные бланки анкет, провести трансляцию электронных копий персональных документов, провести дистанционное обучение и решить другие типовые задачи, организации обращаются к удаленному доступу и онлайн взаимодействию.

С целью укрепления трудовой дисциплины, определения движения кадрового состава, проведения исследования, на каком уровне находится качество персонала, создаются базы данных, где проводится учет и контроль статистики по кадрам.

Для привлечения сотрудников с целью обсуждения наболевших вопросов тех подразделений, которые удалены от головной компании, проводятся различные видеоконференции и вебинары.

Для передачи важной информации, которая имеется в компании, используется персональная электронная почта сотрудников организации.

С целью обсуждения важнейших проблем организации и привлечения

к нему сотрудников, а так же для быстрого сбора обратной связи, организации развивают интерактивные приложения внутри сети (Интернет).

Меняет сферу управления персоналом и искусственный интеллект (ИИ). С одной стороны, искусственный интеллект, безусловно, помогает управленцам решать немало проблем. Так, менеджер по подбору персонала может составить описание вакансии, а дальше уже приходит на помощь программа, которая поможет ему собрать, проанализировать большое количество информации из разных источников, а затем предложить тех кандидатов, которые обладают соответствующим набором качеств.

Программы, разработанные SAP, Entello используют различные подходы для поиска кандидатов на имеющиеся вакансии. Так, например, SAP ищет кандидатов по резюме, а Entello – по открытой информации о кандидате в Internete. Учитывая, что менеджер по работе с кадрами тратит до 60% времени только на чтение резюме, помощь искусственного интеллекта на лицо.

Искусственный интеллект помогает также нанять хороших и высококвалифицированных сотрудников. А затем,

когда сотрудник начинает работать, данная программа продолжает следить за работником, за его передвижением уже на рабочем месте (когда отлучается, сколько времени проводит в кафе и т.д.)

Однако у некоторых современных аналитиков есть сомнения на счет целесообразности применения в управлении персоналом возможности искусственного интеллекта. Они считают, что у работников компании еще нет достаточного опыта и практики, чтобы точно быть уверенными, что машина принимает более правильные решения, нежели человек. Так, по мнению менеджера по персоналу компании Entelo Кенни Мендес, для .программ, которые используются сегодня, проблемы управления персоналом еще слишком сложны [14].

И тем не менее, опыт работы компаний с искусственным интеллектом говорит об обратном. Время расставит все на свои места. А сейчас использование ИИ во всем мире постепенно набирает силы.

Заключение

Итак, персонал организации является важнейшим фактором капитализации вещественного и природного ресурсов, который приобретает организацией с целью трансформации его в готовые товары и услуги. Организации, в которых управление персоналом основывается на концепции управления человеком, отходят от старых традиционных методов управления персоналом, когда человек не рассматривался как основной субъект и особый объект управления и ищут новые пути, в том числе инновационные, для эффективного управления персоналом [15].

Усиливающаяся конкуренция в последние годы между товаропроизводителями вынуждает их искать новые пути и способы повышения конкурентоспособности. Особое значение компании придают инновационным подходам в развитии персонала. Речь идет об использовании современных методов материального и морального вознаграждения персонала, формировании инновационной организационной культуры, что предполагает создание инновационного климата в коллективе.

Для эффективного подбора кадров важно, чтобы на предприятии использовали модели компетенций. Профиль является одним из основных инструментов, который используется при отборе кандидатов на замещение вакантной должности. Кроме того, в соответствии с этим документом может проводиться периодическая аттестация персонала или же проверка по итогам испытательного срока. В зависимости от результатов исследования, могут быть выявлены направления по повышению уровня квалификации. При составлении профиля может быть использованы разные подходы.

Многие зарубежные и российские предприятия в последнее время активно используют достижения современных информационных технологий, в том числе, преимущества ИИ, которые дают возможность уменьшать издержки и сокращать время, уменьшать риски в процесс поиска кандидатов на имеющиеся вакансии, нанять хороших и высококвалифицированных сотрудников, в самые короткие сроки проверить работу персонала и распознать различные незаконные операции.

Библиографический список

1. People – Marketing Mix // Sciences.2014.№ 3-4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketingteacher.com/people-marketing-mix/> (Дата обращения: 10.06.2020).
2. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров. М: Книга по Требованию, 2019. 384 с.
3. Комиссаров К. Эволюция маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/>(Дата обращения: 10.03.20).
4. Валишин Е.Н. Маркетинг персонала как инструмент управления персоналом в современных условиях // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики Серия «Экономика и Право». 2017. № 1. С. 6-10.

5. Таппасханова Е.О., Бисчекова Ф.Р., Хандохова З.А. Теоретические аспекты ивент-маркетинга // Евразийское научное объединение. 2020. № 1-3 (59). С. 271-274.
6. Старкова Н. О., Тиминова Е. В. Организация маркетинга персонала на зарубежных и российских предприятиях // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 1/5. С.250-254.
7. Демьянченко Н.В. Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций // Практический маркетинг. 2017. № 6. С. 18-23.
8. Егоров А.Ю., Егорова О.С. Формирование благоприятного инновационного климата как основа осуществления инновационной деятельности предприятия // Транспортное дело России.2010. № 4. С. 66-70.
9. Гэри Беккер. Воздействие инвестиций в человеческий капитал на заработки. [Электронный ресурс]. URL: <http://baguzin.ru/wp/geri-bekker-vozdfejstvie-investitsij-v/>. (дата обращения: 11.06.2020).
10. Шемякин Е.Л., Килькеева Ю.А. Профессиональное обучение персонала в Соединенных Штатах Америки: краткий обзор // Приволжский научный вестник. 2015. № 5-2. С. 74-76.
11. Кибанов А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе. М: Книга по Требованию, 2015. 71 с.
12. Арсенина А.А., Князева Е.О. Современные подходы к определению экономических методов управления персоналом: «Потенциал современной науки» (Прага, 2016 г.) Москва: Научно-издательский центр «Мир науки». 2016. С. 161-167.
13. Кибанов А.Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом. М: Книга по Требованию, 2017. 156 с.
14. Таппасханова Е.О., Пшихачев Ж.Т. Особенности использования искусственного интеллекта в hr-менеджменте: материалы международной научно-практической конференции «Право и экономика: прогресс и цифровые технологии» (Нальчик, 17-18 октября 2019 г.). Нальчик: Издательство: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова. 2019. С. 127–134.
15. Ресурсный потенциал России. Проблемы эффективного использования: Коллективная монография. Нальчик: Книга по Требованию, 2014. 214 с.