

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролов Д. П. Экономика знаний: концептуализация теории, институционализация практики / Д. П. Фролов, Д. А. Шелестова // Журнал экономической теории. – 2013. – С. 175.
2. Кноема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://кноема.ru/>. – Дата доступа: 01.03.2020.

УДК 339.138

МАРКЕТИГ ПЕРСОНАЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

К.Н.Дворцевая, студентка группы 10504219, Д.В.Овсяник, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Баринова

Резюме – В современных условиях маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводителя. Маркетинговый подход находит все более широкое применение, как в бизнесе, так и в сфере управления государственными и общественными организациями. Одновременно с этими процессами становится популярным маркетинг персонала.

Summary – In modern conditions, marketing has become the dominant concept of a commodity producer. The marketing approach is increasingly used, both in business and in the management of state and public organizations. At the same time as these processes, marketing staff is becoming more popular.

Введение. В современном высоко конкурентном мире бизнеса особое значение приобретает качество привлеченного персонала, поэтому предприятия должны прилагать особые усилия для удержания квалифицированных сотрудников. Большая текучесть кадров среди этой категории работников не только повышает затраты, но и снижает уровень качества работы. Поэтому организации и предприятия должны обязательно принимать во внимание состояние внутренней среды предприятия, степень заинтересованности персонала в развитии и процветании организации, которая появляется у нового сотрудника не сразу, а только по прошествии определенного количества времени, необходимого для вхождения в курс дела, обучения и понимания специфики деятельности организации и ее управления. Поэтому все большую важность приобретает такое направление в управлении, как маркетинг персонала. Под этим термином понимается совокупность действий, способов и приемов маркетинга, объектом которого являются как действующие, так и потенциальные сотрудники предприятия.

Основная часть. Маркетинговый подход начинается с исследования запросов и потребностей потенциальных клиентов и покупателей, на основании которых разрабатывается комплекс маркетинга, в классическом варианте, обязательно включающем четыре элемента – 4P: product; price; place; promotion. Суть маркетинга персонала заключается в том, что для руководства и организации в целом собственный персонал становится потребителем, которому в качестве продукта, фактически первого элемента комплекса маркетинга, предлагается работа, которая способна удовлетворять различные потребности сотрудника. Таким образом, компания «предлагает», в качестве продукта – работу в компании с ее специфическими правами и обязанностями. А работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Маркетинг персонала может трактоваться как особая философия деятельности компании. М. Брун определяет его как «систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал». Поэтому, нанимая работников, руководителю надо четко представлять, какие потребности будущего сотрудника работа будет удовлетворять, то есть руководитель должен, таким образом, предложить конкурентоспособный продукт – работу. Если же у человека существуют или появятся потребности более высокого уровня, которые предложенная работа не может удовлетворить, то очевидно, что сотрудник будет рассматривать свое пребывание, в данной организации, как временное, или будет выполнять работу без усердия и энтузиазма. Таким образом, маркетинг персонала включает в себя комплекс четырех элементов. Первым из которых является: работа, способная удовлетворить различные потребности сотрудника. Вознаграждение играет роль второго элемента комплекса маркетинга – цены. Этот элемент требует ответа на ряд важных вопросов:

1. Какова цена предложенного «продукта», в маркетинге персонала – работы?
2. Адекватна ли заработная плата и другие вознаграждения тем усилиям, которые потребуются от работника предприятия?
3. Соответствует ли объем работы предложенной оплате труда?
4. Настолько ли привлекательна сама работа, чтобы человек не принимал во внимание цену, то есть размер вознаграждения?

Третьим элементом комплекса внутреннего маркетинга является место работы и условия труда. При этом важно рассмотреть два аспекта. Первый касается репутации самой организации, ее положения в конкурентной среде и привлекательности в качестве работодателя. Второй не менее важный аспект – организация непосредственного места работы сотрудника: оснащенность, удобство, эргономичность, показывающее степень уважения организации к своему персоналу. Важность этого аспекта каждый руководитель должен осознавать, поскольку, если человек будет испытывать дискомфорт на рабочем месте, даже при удовлетворении первыми

двумя элементами, есть вероятность того, что он может уйти на более комфортные условия работы в другую организацию.

Роль четвертого элемента, продвижения, играют внутрифирменные коммуникации, возможность собственного развития, повышения квалификации, продвижения по службе, принятая в организации система информирования, взаимодействия и взаимоотношений.

Также важный компонент в маркетинге персонала – это карьерный рост. Если руководство сможет удовлетворить первичные потребности работника, то этот человек будет хотеть расти в карьерном плане именно в этой организации, что приведет к большей эффективности мероприятий по повышению квалификации, ведь основной целью управления, как и маркетинга персонала, является стимулирование труда работников.

Следуя концепции внутреннего маркетинга, руководитель должен будет комплексно подходить ко всем его компонентам, в том числе, подбирая сотрудников, учитывать престиж и репутацию своей организации, уделять внимание созданию соответствующих условий труда, а также всем инструментам внутрифирменных коммуникаций, то есть месту работы и продвижению. Все это может привести к уменьшению текучести кадров и к повышению квалификации ключевого персонала организации.

Внедрение в организации концепции маркетинга персонала потребует изменение функций отдела кадров. Он перестанет заниматься канцелярскими оформлением, приказами, подписями, вести трудовые книжки, приказы, заявления. Эти функции может выполнять канцелярия, а отдел кадров должен сосредоточиться на новом подходе подбору персонала и отслеживанию изменений у сотрудников потребностей, связанных с работой, применяя инструмент анкетирования, привлекая профессиональных психологов и организовывая постоянное развитие и обучение персонала по различным аспектам профессиональной и управленческой деятельности. Таким образом, в маркетинге персонала появляется пятый элемент – *personnel*, который будет относиться к изменению функций и обязанностей сотрудников отдела кадров, а также руководителей среднего и высшего звена. Как говорила Алёшина Ирина Васильевна в своей книге «Поведение потребителей»: «Следует помнить, что, если с внутренними потребителями не обращаться должным образом, весьма вероятно, не будут удовлетворены и внешние потребители».

Еще одним достоинством маркетингового подхода к управлению персоналом является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта, поскольку повышается мотивация сотрудников к труду. Соответственно, маркетинг персонала рассматривается как инструмент управления качеством. Инновационность проявляется и в том, что, данный подход позволяет более эффективно отслеживать изменение «потребительского спроса внутреннего потребителя» и своевременно предлагать «продукт» с более подходящими потребительскими свойствами, укрепляя тем самым организацию изнутри и увеличивая отдачу от каждого члена коллектива. В связи с решением этих новых задач руководителям придется внедрять в практику механизм мониторинга потребностей собственного персонала, проявлять большее внимание ко всем другим компонентам внутреннего маркетинга, совершенствуя и развивая их.

Заключение. Несмотря на малоизученность маркетинга персонала, он может стать важной частью для успешности организации. Маркетинг персонала помогает уменьшить текучесть кадров, вызвать интерес к работе и желание сотрудников постоянно самосовершенствоваться. Также можно сказать, что маркетинг персонала является составной частью стратегии и тактики выживания и развития предприятия при рыночных взаимоотношениях, так как по мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. Принципы маркетинга персонала – это основа абсолютно нового и гораздо более эффективного процесса функционирования предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ruhn, M. *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden.* / M. Ruhn. (в переводе Лютиковой М. А.) – 3. Aufl. – Berlin, New York et al., 2001. – 216 p.
2. Алешина, И.В. *Поведение потребителей: учебник* / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2016. – 234 с
3. Баринова, Н.А. *Внутренний маркетинг как инновационный подход к управлению персоналом. Материалы Международной научно-практической конференции: Механизмы устойчивого развития инновационных социально-экономических систем (Бобруйск, 30 марта 2006 года).* – Мн. : БГЭУ, 2006, с.30-31 – 297с.

УДК 339.56

МАРКЕТИНГ ТОВАРА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

*П. В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – Дано комплексное описание проблем в области маркетинга в период выхода на зарубежный рынок и при сохранении конкурентоспособности в его условиях. Приведены примеры из опыта крупных корпораций, рассмотрены недостатки их стратегий, сделаны выводы. Определено место маркетинга в процессе адаптации на зарубежном рынке.