

Инновационный маркетинг персонала как фактор конкурентоспособности современных организаций

Научный руководитель – Нарожная Диана Анатольевна

Чернигина Мария Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

E-mail: m.chernigina@icloud.com

Стратегический маркетинг в условиях современной экономической ситуации занимает особое место. Без продвижения товара или услуги невозможно достижение основной цели любого бизнеса - максимизации благосостояния акционеров. Маркетинг при этом задействован во многих бизнес-процессах, одним из таких является управление персоналом.

Законы рынка уже сегодня начинают приходить в управление персоналом. Одним из них является постоянный рост потребностей, которые для организаций проявляются в необходимости поиска качественного персонала, а для людей в достойном месте работы.

В управлении персоналом спрос формируют работники, они же являются покупателями, а предложение - работодатели, выступающие в качестве продавца. Продукт - это рабочее место, вакансия или должность, цена - контракт или трудовой договор [1].

В традиционном маркетинге существует такое понятие как равновесие спроса и предложения, которое достигается в том случае, если уровень спроса и предложения на конкретную группу товаров совпадает. Сегодня предложение на рынке труда выше спроса, компании объявляют «охоту» за квалифицированными кадрами.

Между компаниями, предлагающими примерно одинаковые вакансии, существует высокая конкуренция, они вынуждены соперничать друг с другом, чтобы привлечь соискателя к своему HR-бренду. Для того, чтобы более четко спроецировать данную экономическую закономерность на управление персоналом, в данной статье рассмотрены основные функции закона конкуренции: ценообразование, стимулирование, регулирование, диверсификация товаропроизводителей и контроль.

В данной статье выявлено, что законы рынка могут быть применимы и в HR-маркетинге, и, бесспорно, они являются неотъемлемой его частью. В процессе рассмотрения этих закономерностей на персонал-маркетинг были спроецированы две составляющие традиционной маркетинговой теории «4 P», или Marketing mix - продукт, или product (предложение рабочего места), цена, или price (контракт). Также выделены еще 2 «координаты» - распределение, или place (внутренняя коммуникационная политика) и продвижение, или promotion (реклама, PR, развитие HR-бренда) [1]. В настоящем исследовании предлагается объединить два последних элемента в один блок и рассмотреть на примере такого инструмента маркетинга коммуникаций как ATL и BTL реклама [2].

Применительно к маркетингу персонала под ATL можно понимать прямую рекламу, но без прямого взаимодействия с потребителем. К ней относятся традиционные, или как их еще называют, классические способы воздействия на целевую аудиторию. ATL реклама достаточно эффективна, потому что ее можно многократно повторять в СМИ и тиражировать, что мотивирует соискателей приобретать товар, то есть заключать контракт.

Нетрадиционная BTL реклама подразумевает непрямую рекламу при прямом взаимодействии с потенциальным кандидатом. Задача BTL рекламы - привлечь и замотивиро-

вать подходящего кандидата здесь и сейчас. ВТЛ имеет некоторые преимущества перед АТЛ рекламой.

Степень востребованности маркетинга персонала в современных условиях усиливает также и тот факт, что крупные компании все активнее стремятся удержать высококвалифицированных профессионалов. Но зачастую они могут обладать невысоким уровнем лояльности [3].

Таким образом, одним из основных факторов выживания организаций в условиях рыночной экономики является маркетинг персонала. Необходимость создания отделов маркетинга в рамках управления персоналом является неотъемлемой частью функционирования крупных предприятий, а роль руководителей этих подразделений возрастает с каждым днем. Маркетинг персонала является элементом стратегии, тактики выживания и развития предприятия в условиях конкуренции.

Источники и литература

- 1) Бурдюгова О.В., Коркешко О.Н., Прытков Р.М. Маркетинг персонала в организации: основные направления и функции // Инновационная наука. 2016. №4-1 (16). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-personala-v-organizatsii-osnovnye-napravleniya-i-funktsii> (дата обращения: 14.10.2017).
- 2) Павлова К.С., Ярмухаметова С.А., Зотова А.И. АТЛ- и ВТЛ- реклама в системе маркетинговых коммуникаций // Новое поколение. 2015. №8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25752163&> (дата обращения: 01.03.2018).
- 3) Родин Д.В. Стратегический маркетинг персонала организации // Вестник ВУиТ. 2015. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-marketing-personala-organizatsii> (дата обращения: 01.03.2018).