

УДК 331.104.2

Уткина Дарья Олеговна,
Магистр,
кафедра Маркетинга,
Высшая школа экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный Университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
e-mail: utkina_da@mail.ru,
г. Екатеринбург, Россия

Ильшева Марина Анатольевна,
Доцент, кандидат экономических наук,
Кафедра Маркетинга,
Высшая школа экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный Университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
e-mail: maril@mail.ru,
г. Екатеринбург, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛА

Аннотация:

В статье рассмотрен маркетинговый подход к менеджменту персонала в компании. Основой данного подхода являются традиционные 4Р маркетинга – продукт, цена, место, продвижение. Данные компоненты трактуются работодателем и работником по-разному, это необходимо учитывать при установлении коммуникаций. Маркетинговый подход к менеджменту персонала рассмотрен на примере компании «Адванта», занимающейся внедрением программного обеспечения для управления проектами.

Ключевые слова:

Маркетинговый подход к менеджменту персонала, 4Р, продукт, цена, место, продвижение, потребность, работодатель, сотрудник, человеческий капитал, коммуникация.

Основная задача маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей. В маркетинге персонала потребителем является, с одной стороны, работодатель, и необходимо обеспечить удовлетворенность работодателя результатами работы сотрудников, с другой стороны, потребитель – сам работник, тогда задача деятельности в рамках маркетинга персонала – удовлетворение персонала условиями труда в организации [1].

Маркетинг персонала рассматривается как технология управления человеческими ресурсами и человеческим капиталом организации. Организация стремится к наилучшему варианту реализации своих целей, отбирает сотрудников с требуемыми умениями, знаниями и опытом [1].

Концепция маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал организации имеет в основе традиционные 4Р маркетинга [1].

С точки зрения организации, данная концепция имеет следующее представление:

- 1) продукт – это содержание работы сотрудника, время, затрачиваемое на работу, объем работы, набор операций, которые совершает сотрудник и соответствие этих свойств продукта, с одной стороны, ожиданиям сотрудника, а с другой стороны, требованиям работодателя;
- 2) цена – это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудником за работу, и инвестиции организации в человеческий капитал сотрудников;
- 3) место – это грамотное, эффективное распределение работников внутри организационной структуры, закрепленной за ними работы, решаемых ими задач, их ответственности;
- 4) продвижение – это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между всеми сотрудниками компании, а также внешних коммуникаций – с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими субъектами внешней среды.

На основе учета этих компонентов принимаются управленческие решения о необходимости, характере инвестирования в человеческий капитал организации.

Со стороны сотрудника концепция 4Р имеет следующее выражение:

- 1) продукт – это его индивидуальность, личные особенности;
- 2) цена – уровень дохода, социальных и иных благ, которые он получает и осознает, как получаемые блага;
- 3) место – это локация, где происходит передача и распространение его знаний, опыта;

4) продвижение – это привлечение интереса и внимания к своим индивидуальным и профессиональным особенностям.

Таблица 1 – 4Р компании «Аванта» и сотрудников компании в контексте маркетингового подхода к менеджменту персонала¹

Компонент 4Р	Для компании «Аванта»	Для сотрудника компании «Аванта»
цена	Затраты на заработную плату сотрудников, премии, ДМС (пакет «базовый»), покрытие командировочных затрат сотрудников, обучение сотрудников, подарки детям сотрудников на Новый год и т.п., материально-техническое обеспечение: столы, стулья, проекторы, принтеры, кофеварочная машина и т.п.	Заработная плата, премия, пакет ДМС («базовый»), подарки детям на Новый год и т.п.
место	Организационная структура компании (рисунок 1). Распределение ответственности внутри коллектива – роли сотрудников, трудовые обязанности.	Физический офис компании «Аванта» (г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 10) и корпоративная система ADVANTA.
продвижение	Корпоративная программа ADVANTA, в которой происходит процесс общения сотрудников, коллектива с клиентами. Платформы Zoom и Skype, WhatsApp.	Повышение личной ценности сотрудника через выдающиеся результаты работы, уникальные идеи.
Компонент 4Р	Для компании «Аванта»	Для сотрудника компании «Аванта»
продукт	Работа сотрудников всех отделов компании над созданием и продвижением программного обеспечения ADVANTA. График работы – с 9:00 до 19:00 с пн по пт. Требования к результатам деятельности сотрудников обозначаются при постановке рабочей задачи, могут корректироваться по ходу рабочего процесса. Неизменны требования высокого качества услуг для клиента, его удовлетворенность сервисом, а также желание продолжить сотрудничество с компанией «Аванта» в долгосрочной перспективе.	Индивидуальность каждого отдельного сотрудника: знания, умения, опыт, способности, возможности, навыки, особенности личности.

Эти компоненты формируют у сотрудника его потребности в организации.

Рассмотрим компоненты 4Р в данном контексте на примере IT-компании «Аванта» (таблица 1). «Аванта Консалтинг» – российский разработчик программного обеспечения ADVANTA для управления развитием бизнеса. Компания находится на рынке с 2004 года [2].

Как видно из таблицы 1, представления о 4Р у сторон имеют различия, данный факт является отправной точкой возникновения конфликтов и недопонимания, как следствие – неэффективной работы,

¹ Составлено автором по [1]

отсутствия достижения поставленных целей, потери компанией позиций на рынке. Для избегания негативных проявлений необходимо уметь учитывать интересы обеих сторон.

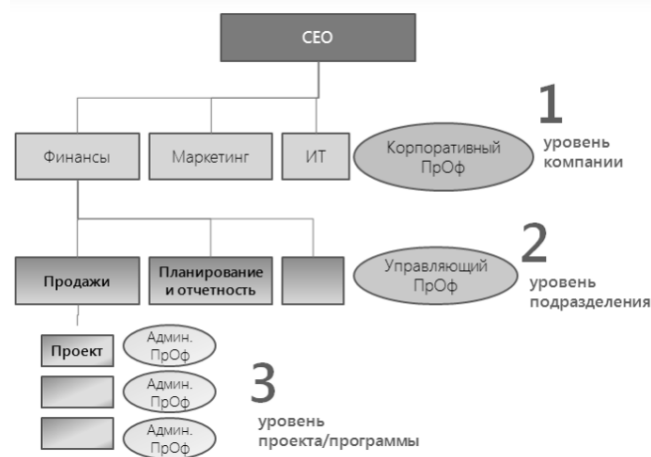


Рисунок 1 – Организационная структура компании «Аванта» – Проектный офис (ПроФ) [3]

При маркетинговом управлении ориентация руководства производится не только на удовлетворение потребностей потребителей-клиентов компании, но и на реализацию потребностей сотрудников. Это важно, т. к. именно коллектив создает ценность для конечных потребителей [1].

Задача руководителя – создать такую обстановку в организации, чтобы, накопление человеческого капитала ощущалось сотрудником как выгодное и престижное. Создание подходящей обстановки возможно посредством уровня оплаты труда, предоставления социального пакета, комфортабельных условий труда, возможности карьерного роста (т.е. развития человеческого капитала), корпоративной система обучения, затрат на обучение сотрудников в сторонних организациях, стажировок [1].

Умение выстроить эффективную коммуникацию компании с сотрудником заключается в предъявлении обоснованных требований к нему и справедливой награде за соответствие этим требованиям. Так, сотрудник, ощущая свою ценность для компании, будет ответственно относиться к своей работе и принесет компании различные выгоды (от денежного потока до высоких позиций в рейтингах).

Таким образом, коммуникация, выстроенная на основе маркетингового подхода к менеджменту персонала эффективна и способствует получению положительных результатов каждым звеном: потребителем, сотрудником и работодателем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Макович Г. В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации. Текст: электронный // Вопросы управления. 2015. № 2 (33). С. 139-142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-rabote-s-personalom-organizatsii> (дата обращения 06.08.2021).

2. Компания ООО «Аванта Групп»: [сайт]. – URL: <https://www.advanta-group.ru/about-company/> (дата обращения 06.08.2021). – Текст: электронный.

3. Компания ООО «Аванта Групп»: [сайт]. – URL: <https://www.advanta-group.ru/blog/proektnyj-ofis-dla-cego-sozdaem-i-kakie-vygody-obretaem/> (дата обращения 22.09.2021). – Текст: электронный.

Utkina Darya O.,

Master,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University

named after the first President of Russia Boris Yeltsin

e-mail: utkina_da@mail.ru,

Ekaterinburg, Russian Federation

Pyshva Marina A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University

named after the first President of Russia Boris Yeltsin
e-mail: maril@mail.ru,
Ekaterinburg, Russian Federation

MARKETING APPROACH TO PERSONNEL MANAGEMENT

Abstract:

The article discusses the marketing approach to personnel management in the company. This approach is based on the traditional 4Ps of marketing - product, price, location, promotion. These components are interpreted by the employer and the employee in different ways, this must be taken into account when establishing communications. The marketing approach to personnel management is considered on the example of the Advanta company, which implements software for project management.

Keywords:

Marketing approach to personnel management, 4P, product, price, place, promotion, need, employer, employee, human capital, communication.