

УДК 332.12

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

М. Ю. КОРС

Научный руководитель А. А. СОЗИНОВА, канд. экон. наук, доц.  
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»  
Киров, Россия

### **Аннотация**

В статье рассматривается маркетинговый подход в управлении персоналом, который в исследованиях российских авторов находит явно недостаточное отражение, в то время как он является мощным обеспечением предприятия кадровыми ресурсами с оптимальным соотношением количественных и качественных характеристик по минимальной цене, и удержание этого персонала за счет создания высокого привлекательного образа предприятия и высокой конкурентоспособности на рынке.

### **Ключевые слова:**

конкурентоспособность, маркетинг персонала, управление персоналом.

Маркетинг персонала можно определить как вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных стратегических и, как следствие, оперативных задач, стоящих перед предприятием.

Для оценки маркетинга персонала по г. Кирову была построена карта восприятия маркетинга персонала для девяти предприятий с использованием процедуры факторного анализа данных маркетингового исследования в программе Minitab 14.

Исходные данные – оценка потребителей по 10-балльной шкале основных составляющих маркетинга персонала.

Основные этапы построения карты восприятия.

1. Формулируется проблема многомерного шкалирования, которая включает конкретизацию целей, выбор марок или других объектов, которые необходимо проанализировать. Чтобы получить хорошую пространственную карту, рекомендуется включать в анализ как минимум 8 марок или объектов. В нашем случае мы анализируем позиции 9 предприятий на основе оценки 7 параметров, влияющих на маркетинг персонала (табл. 1).

Табл. 1. Основные характеристики для определения маркетинга персонала на предприятии

№ п/п	Основные составляющие маркетинга персонала
X <sub>1</sub>	Доверие
X <sub>2</sub>	Уважение
X <sub>3</sub>	Толерантность
X <sub>4</sub>	Наличие большого количества социальных контактов
X <sub>5</sub>	Наличие членства в какой-либо неформальной организации (например, профсоюз)
X <sub>6</sub>	Преобладание дружеских отношений в отношении к другим сотрудникам
X <sub>7</sub>	Следование корпоративной культуре организации
X <sub>8</sub>	Наличие схожих с другими сотрудниками моральных ценностей и социальных норм

2. Результаты исследования восприятия предприятия по маркетингу персонала на примере оценки 8 параметров по 10-балльной шкале представлены в табл. 2. В анализ вклеен объект – «идеальная точка». Идеальный объект – это объект, который потребитель предпочел бы всем остальным, включая объекты, которые могут быть показаны в пространстве, однако на самом деле не существует. Существует два типа идеальных объектов. Первый находится в пределах карты восприятия. Например, среднее значение оценочной шкалы «очень нравится» и «совсем не нравится». Идеальный объект второго типа – оценка максимально высокого балла оценочной шкалы.

Табл. 2. Результаты экспертной оценки предприятия

Название	Основные составляющие маркетинга персонала							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Энергосбыт	10	10	9	7	7	8	9	8
Маяк	10	9	9	6	10	6	9	6
ПАО Т Плюс	6	7	8	7	7	5	8	5
Газпром	8	8	8	6	8	7	8	6
Авитек	8	5	9	5	4	7	6	7
Лепсе	9	6	7	6	4	8	6	4
КМП	9	7	8	7	8	8	9	7
Кировэнерго	10	6	8	7	9	7	9	7
Дорончи	9	8	8	9	10	7	9	7
Идеальная точка	10	10	10	10	10	10	10	10

3. Наименование осей карты восприятия. Для этого используем факторные нагрузки (табл. 3). Как видно, первая ось тесно коррелирует с такими факторами как X5 и X7, следовательно, эту ось можно назвать «следование корпоративным нормам». Вторая ось коррелирует с X6 и X8, сле-



довательно, эту ось можно назвать «доброжелательное отношение между сотрудниками».

Табл. 3. Наименование осей карты восприятия

№	Основные составляющие эффективности маркетинга персонала	Ось 1 «следование корпоративным нормам»	Ось 2 «доброжелательное отношение между сотрудниками»
X1	Доверие	0,263	0,684
X2	Уважение	0,729	0,386
X3	Толерантность	0,392	0,637
X4	Наличие большого количества социальных контактов	0,705	0,388
X5	Преобладание дружеских отношений в коллективе	0,953	0,062
X6	Преобладание дружеских отношений в коллективе	0,002	0,916
X7	Следование корпоративной культуре	0,934	0,260
X8	Наличие схожих с другими сотрудниками моральных ценностей и норм	0,473	0,789

4. Карту можно интерпретировать, изучив координаты и относительное расположение предприятий относительно положения идеальной точки и относительно осей карты восприятия. Предприятия, расположенные рядом, конкурируют более жестко. Как видно, это такие предприятия, как Энергосбыт (1), а также следующая группа предприятий – КМП (7) и Кировэнерго (8). Изолированно расположенные предприятия имеют свою уникальную структуру.

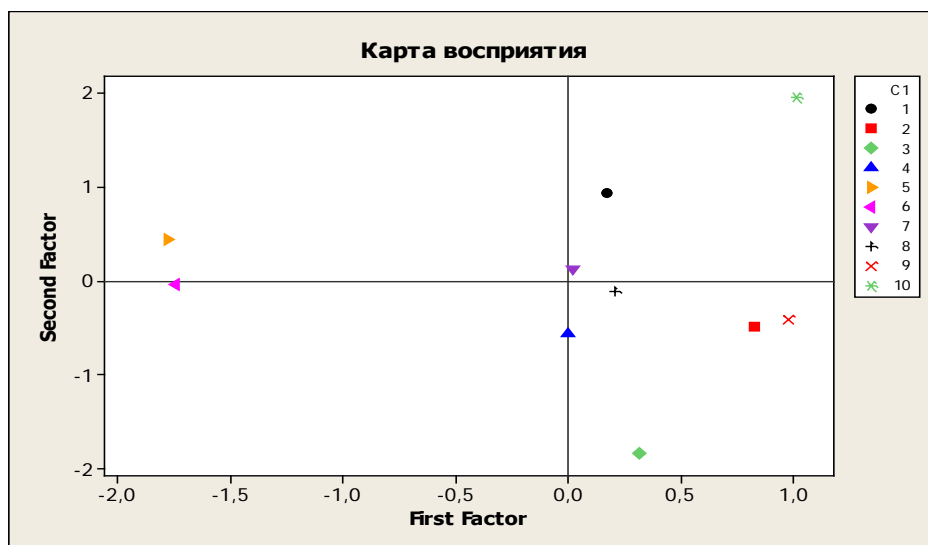


Рис. 1. Карта восприятия маркетинга персонала предприятий



Предприятия, удаленные от начала осей, сильнее по данной характеристике. Как видно, предприятие Авитек (5) имеет очень сильные позиции с точки зрения следования корпоративным нормам, но очень слабую позицию с точки зрения доброжелательного отношения к сотрудникам. Пробелы на карте могут указывать на потенциальные возможности для внедрения.

В целом анализ показал, что достаточно сильные позиции как с точки зрения корпоративных норм, так и доброжелательного отношения, имеют предприятия Энергосбыт и КМП. Их позиции наиболее близки к позиции идеальной точки. Такие предприятия, как Газпром, Кировэнерго, КМП, конкурируют более жестко между собой ввиду наличия у каждой из них потенциала формирования как корпоративных норм, так и доброжелательного отношения.

Таким образом, карта восприятия может быть использована для получения пространственного представления о восприятиях и предпочтениях различных предприятий.

На основании исследования рынка труда выявлены ключевые факторы маркетинга персонала.

Маркетинг персонала базируется на следующих принципах:

- 1) доверительное отношение между персоналом предприятия;
- 2) уважение персонала друг к другу;
- 3) толерантность по отношению персонала друг к другу;
- 4) наличие большого количества социальных контактов у сотрудника организации;
- 5) наличие у сотрудника членства в какой-либо неформальной организации (например, профсоюз);
- 6) преобладание дружеских отношений в отношении к другим сотрудникам;
- 7) следование корпоративной культуре организации;
- 8) наличие схожих с другими сотрудниками моральных ценностей и социальных норм.

Механизм развития маркетинга персонала можно представить в виде схемы (рис. 2). Точкой отсчета служит идеальная точка карты восприятия маркетинга персонала.



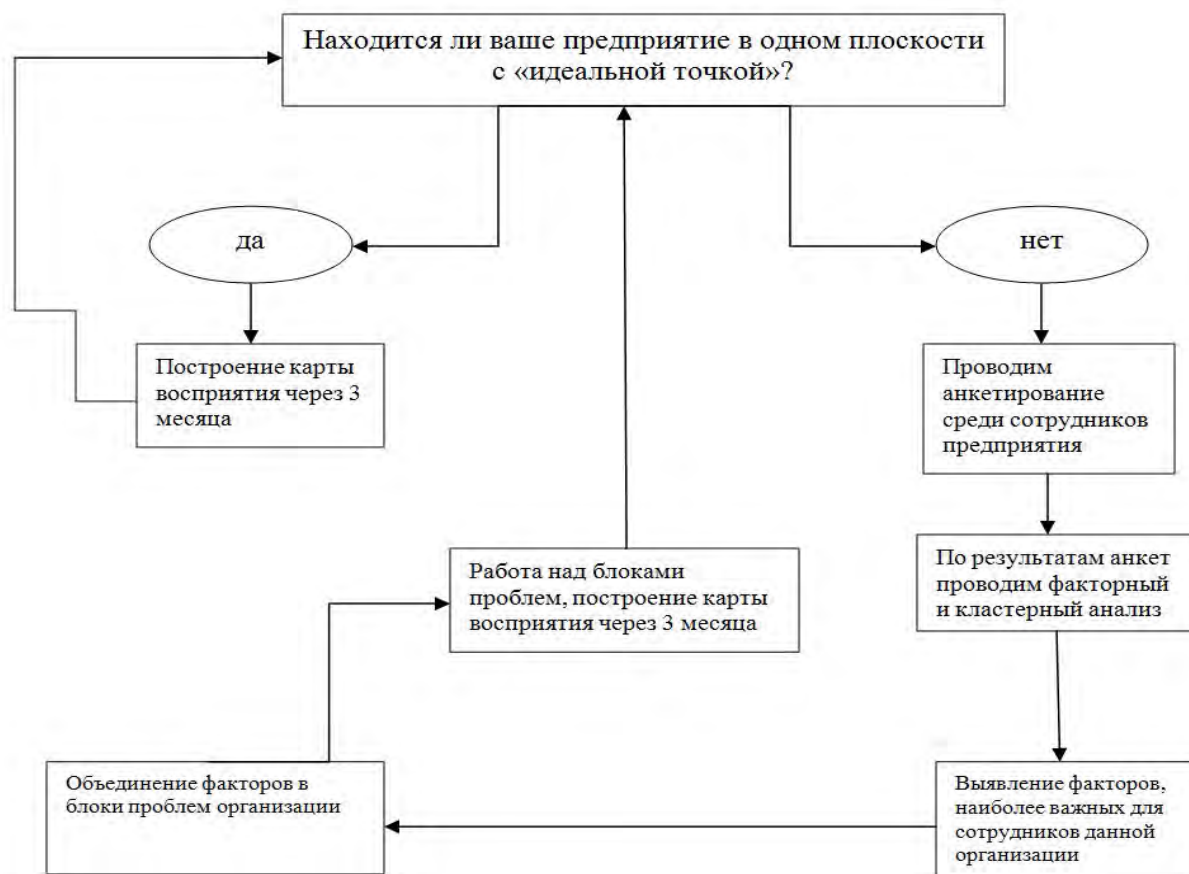


Рис. 2. Механизм развития маркетинга персонала

Таким образом, цель механизма развития маркетинга персонала – повышение эффективности комплекса маркетинга посредством совершенствования важнейших для персонала факторов: доверие, уважение, толерантные отношения персонала друг к другу, наличие большого количества социальных контактов у сотрудника организации, наличие у сотрудника членства в какой-либо неформальной организации (например, профсоюз), преобладание дружеских отношений в отношении к другим сотрудникам, следование корпоративной культуре организации, наличие схожих с другими сотрудниками моральных ценностей и социальных норм.

Задачи механизма:

- определение комплекса факторов, которые не реализованы на предприятии;
- определение комплекса мероприятий, направленных на реализацию факторов маркетинга персонала;
- определение положения предприятия по отношению к идеальной точке.