

***И.Л. Петрова***

*petrovakrok@gmail.com*

*Университет экономики и права «КРОК», Украина*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

В статье рассмотрены вопросы маркетинга персонала как конкурентного преимущества организации. Показана роль внешнего и внутреннего маркетинга как эффективных инновационных инструментов деятельности, ориентированной на клиентов. Обоснована необходимость применения коммуникативных технологий для овладения вниманием потребителя.

Современная экономика характеризуется глубокой трансформацией всех сторон жизнедеятельности общества, в основе которой лежат масштабные технологические изменения. На базе Четвертой промышленной революции (Industry – 4) возникает Пятая, вызывающая радикальные преобразования не только в промышленности, но и в обществе в целом (Society – 5). Её особенности прежде всего связаны с изменением роли человека не только в трудовых процессах, но в сфере потребления. В отличие от Четвертой промышленной революции, направленной на автоматизацию, роботизацию и компьютеризацию производства, вытеснение работников из этой сферы, Индустрия – 5 открывает возможности гармоничного соединения человеческой деятельности с использованием роботов. Рамки человеческой деятельности выходят за границы предприятий, тем самым стирая полярность между экономической и неэкономической, личной и профессиональной сферами жизни. Приоритетное значение принадлежит развитию компетенций, позволяющих субъектам рынка быстро адаптироваться в условиях постоянных технологических изменений.

Движущими силами рынка становится Интернет вещей, формирующий предложение товаров и услуг. В этой связи продавцы конкурируют за внимание потребителей, которое формирует спрос. Рыночная экономика не может не быть клиентоориентированной. Именно поэтому она превращается в экономику внимания, где основной формой конкурентной борьбы выступает конкуренция за внимание. Происходит симбиоз промышленного и домашнего Интернета, как вариант взаимодействия спроса и предложения.

Безусловно, такие процессы протекают крайне неравномерно, затрагивая преимущественно развитые страны мира. В противоположность этому около 44 % населения мира вообще не имеет доступа в интернет, что затрудняет их участие в следующем этапе цифровой революции.

Развитие Интернет-технологий приводит к соответственным изменениям на рынке труда. Возрастает ценность профессий маркетингового направления, возникающих на стыке знаний маркетинга, нейромаркетинга, поведения потребителей, психологии. Носители новых профессий должны понимать не только свойства товаров и услуг, но и человеческие эмоции, уметь строить устойчивые, доверительные отношения с потребителями, развивать с ними двусторонние контакты, привлекая к сотрудничеству. Ввиду этого существенно возрастает роль маркетинга персонала, направления, которому предприятия до сих пор уделяют недостаточно внимания, тем самым лишая себя весомого конкурентного преимущества.

Для украинского рынка труда характерен дисбаланс между спросом и предложением, дефицит качественных рабочих мест и избыточное предложение труда, несмотря на негативные демографические тенденции, по ряду позиций. В то же время предприятия испытывают серьезные трудности с привлечением персонала необходимой квалификации. Неравномерное распределение специалистов по отраслям, несоответствие качественной структуры рабочей силы потребностям в ней и, как следствие, обострение конкуренции среди работодателей за рабочую силу высокого качества, определяет необходимость внедрения инновационных технологий маркетинга персонала. Несоответствие рабочей силы потребностям в ней обостряется снижением интереса работников к труду. Такие противоречия во многом преодолевает акцент на сотрудников как внутреннего клиента, который реализует маркетинговый подход к управлению организацией – современная управленческая инновация. Его применение позволяет улучшить взаимодействие между рынками рабочих мест, рабочей силы, образовательных услуг и сбалансировать внутрифирменное регулирование занятости с рациональным использованием трудового потенциала регионов. В самом общем виде, маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на своевременное обеспечение организации необходимыми человеческими ресурсами. Именно эти ресурсы образуют стратегический потенциал компании, её важнейшее конкурентное преимущество.

В современных организациях существует две инновационные технологии маркетинга персонала. Во-первых, это внешний маркетинг, целью которого является создание позитивного имиджа организации как работодателя, чтобы обеспечить себя кадровыми ресурсами в соответствии с количественными и качественными потребностями. Результатом является HR-бренд работодателя, позволяющий ему привлекать лучших работников. Повышению узнаваемости бренда содействуют внешние сайты предприятий, содержащие информацию об истории организации, пресс-релизы, актуальные новости, вакансии, достоинства команды профессионалов и т.д. Речь идет снова о борьбе за внимание клиентов, в данном случае, потенциальных сотрудников организации.

Внешний маркетинг персонала включает также деятельность организации на внешнем рынке труда. Это, прежде всего, исследование внешнего рынка труда с точки зрения его конъюнктуры и тенденций развития, выявления источников покрытия кадровой потребности, обзор заработных плат на профильном для организации рынке труда.

Во-вторых, прогрессивной технологией маркетинга персонала является внутренний маркетинг, сосредоточенный на работе с собственным персоналом как внутренним клиентом

организации. Его главный смысл состоит в формировании доверия, позитивных эмоций и лояльности сотрудников. Подобно тому, как во внешнем маркетинге применяются внешние коммуникации, во внутреннем маркетинге наиболее эффективным инструментом служат внутренние коммуникации. Особую роль играет создание внутреннего корпоративного портала для оперативного обмена информацией.

Внутренний маркетинг персонала – это философия и стратегия управления людскими ресурсами. Целью такого маркетинга является оптимальное использование людских ресурсов путем создания максимально благоприятных условий, повышение их эффективности, развитие каждого сотрудника, формирование лояльного отношения к предприятию. В более узком понимании внутренний маркетинг персонала представляет особую функцию службы управления персоналом, направленную на выявление и удовлетворение потребностей в кадровых ресурсах. Главной задачей в этом случае является эффективное покрытие потребности в квалифицированных работниках для реализации стратегических целей организации. Ее решение требует изучения внешних и внутренних рынков труда, установления текущих и перспективных потребностей предприятий в количестве и качестве работников; применения перспективных методов поиска, привлечения и удержания сотрудников, компетенции которых отвечают требованиям предприятия. Разработка политики внутреннего маркетинга персонала опирается на факторы, которые предприятие может в значительной степени контролировать. Речь идет, прежде всего, о миссии организации, ее стратегических целях, которые могут рассматриваться в качестве ориентиров при разработке политики в отношении персонала, финансовых ресурсах, которые предприятие может потратить на маркетинговую деятельность.

С точки зрения внутреннего маркетинга, персонал становится все более важным для клиентов – потребителей продукции организации. От клиентоориентированности персонала зависит деловой успех организации. В практике западных стран уже устоялась цепь приоритетов: сотрудники – клиенты – акционеры, тогда как в украинской экономической системе эта последовательность обратная: акционеры – сотрудники – клиенты. Под этим углом зрения продукты HR – департамента следует оценивать главным образом с позиции тех, кому они предназначены.

Инновационные маркетинговые инструменты, основанные на использовании Интернет-технологий, позволяют решать задачи управления персоналом, направленные на его развитие, удовлетворенность трудом в данной организации, установление эффективных связей в организации, повышение ее имиджа на внешнем рынке. Именно с их помощью можно реализовать основной посыл эры новейших достижений – распространение выгод Интернета знаний, Интернета вещей на все общество с обеспечением индивидуального подхода в удовлетворении потребностей каждого индивида.