

Применение классических принципов «маркетинговых войн» в маркетинге персонала как конкурентное преимущество в борьбе за лучших работников

Гуржапова Светлана Баяртоевна, студент 4 курса Института экономики и управления, ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет». Россия.

Нагаслаева Ирина Олеговна, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой управления персоналом, ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет». Россия.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинга персонала, ее связь с классическим маркетингом. Актуализация маркетинга персонала обуславливается тем, что предполагает отlišительно новые подходы к определению понятия персонал организации. Автором сделаны попытка выявления и рекомендации основных принципов маркетинга персонала для предприятия АО «Улан-Удэнский авиационный завод», опираясь на трех принципах «маркетинговой войны». Автор приходят к выводу, что современный кадровый специалист должен иметь комплексную систему знаний в области маркетинга персонала, чтобы достичь эффективности в области кадрового обеспечения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг персонала, «маркетинговые войны», применение принципов «маркетинговой войны» в маркетинге персонала.

В настоящее время любая организация определяет персонал как некую ценность, которая определяет эффективность деятельности и имидж организации. И поэтому уделяют данной теме особое внимание. Начиная от определения количественного и качественного состава персонала, заканчивая позиционированием себя на рынке труда.

Маркетинг (от англ. marketing - в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность») - это искусство и

наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.¹

Маркетинг персонала - особая деятельность отдела кадров, направленная на формирование стратегии и концепции кадровой политики, при которой персонал рассматривается как внутренний и внешний клиент организации.

Основная цель маркетинга персонала – определение и покрытие потребности в персонале, и владение ситуацией на рынке труда.

Функции маркетинга персонала:

Информационная

Реализация информационной функции маркетинга персонала предполагает обеспечение организации точной информацией, получаемой в результате проведения следующих видов исследований (таблица 1)

Таблица 1. Виды исследований и их содержание

Виды исследований	Содержание исследований
Исследование профессий	Изучение содержательных и формальных объектов исследования профессий, профессиональных структур и тенденций их развития
Исследование окружающей среды	Изучение организационно-экономических и социокультурных особенностей внешней среды, влияющей на работу с персоналом в организации
Исследование рынков труда	Исследование внешнего и внутреннего рынков труда
Исследование имиджа организации	Изучение и формирование облика организации на внешнем и внутреннем рынках труда

Коммуникативная

Коммуникационная функция маркетинга персонала нацелена на установление и реализацию путей удовлетворения потребности предприятия в персонале, а также, формирование позитивного имиджа организации.

Основные направления маркетинга персонала:

- выявление требований к персоналу;

¹ Кирьянко А. В. // Маркетинг персонала. – Новосибирск., 2013. – С. 8.

- определение качественной и количественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использования персонала;
- определение путей и источников покрытия потребностей в персонале.

Внутренними клиентами являются все сотрудники организации, а внешними являются потенциальные работники (внешний кадровый ресурс предприятия). В данном случае необходимо различить такие понятия как «клиент» и «потребитель». Понятие «потребитель» обозначает более узкий круг пользователей, которые ориентированы на конечные товары или услуги. Понятие «клиент» более широкий и вбирает в себя не только такую категорию как потребители, но имеющийся или потенциальный персонал, т.к. организация продает работнику рабочее место в обмен на их труд.

Именно поэтому политику клиенториентированности в маркетинге персонала необходимо рассматривать как политику, направленную как на потребителей, так и на персонал организации. Также от степени удовлетворенности работника зависит степень удовлетворенности потребителей.

Показателями маркетинга персонала являются:

1. удовлетворенность персонала
2. доверие руководства
3. мотивация
4. согласованность
5. лояльность работников (патриотические чувства работников, то есть их отношение к организации)

На степень удовлетворенности персонала своей работой влияет множество факторов. Такие как:

- условия труда

- оплата труда и премиальная система
- возможность карьерного роста
- коллектив организации
- взаимоотношение с руководством
- организационная культура

Применение инструментов классического маркетинга в маркетинге персонала актуально. Так как маркетинг - деятельность организации, направленная на удовлетворение нужд и потребностей компания посредством обмена выпускаемого продукта на деньги потребителей. То в маркетинге персонала организация занимается такой же деятельностью, но с той лишь разницей, что вместо обмена товар-деньги выступает обмен рабочего места на труд работника. Маркетинговый метод «привлечение и удержание потребителей» в маркетинге персонала также применим как «метод привлечение и удержание работников».

«Маркетинговые войны» - борьба с применением военных принципов для достижения конкурентных преимуществ

Именно борьба за ценных работников с конкурентами предполагает применение принципов «маркетинговых войн». В таком случае и в маркетинге персонала существует «Маркетинговые войны». «Войны», которые идут не на улицах, не на полях или не на каких-либо открытых площадках, они ведутся в «умах» потенциальных и имеющихся работников.

Такая борьба была рассмотрена на примере предприятия АО «У-УАЗ».

Завод производит не только готовые вертолеты, но также агрегаты и запасные части. Помимо этого, предприятие участвует в кооперационных программах, осуществляет сервисное обслуживание выпускаемой авиатехники, проводит обучение и переподготовку летного и инженерно-технического персонала на базе собственного сертифицированного учебного центра. Среднесписочная численность персонала составляет около 5943 человек.

Кредо коллектива - качество и надежность выпускаемой авиатехники. Оно успешно воплощается в жизнь, что подтверждается востребованностью выпускаемой продукции на всех континентах мира.

Российские производители авиационной техники, в том числе вертолетов, продолжают работать в условиях жесткой конкуренции на мировых рынках.

На предприятии работает высококвалифицированный инженерно-технический и рабочий персонал. Многие сотрудники являются выпускниками ведущих авиационных и технических высших учебных заведений России и Украины.

Но, несмотря на относительно успешную деятельность в области кадрового обеспечения, в компании наблюдается потребность в таких высококвалифицированных работниках, как инженер-технолог и инженер-конструктор.

В «маркетинговой войне» за кадровый ресурс АО «У-УАЗ» необходимо следовать трем основным принципам оборонительной позиции.

1) принцип оборонительной позиции

«Оборонительная война»- это игра для лидера на рынке труда. Но все далеко не так просто, как может показаться. Авиазаовод является лидером в Сибири, но не лидером в целом по России (19 заоводов в России). На это влияет природно-климатические, географические и социальные факторы. Также влияет отсутствие в округе ведущих авиационных и авиатехнических вузов и предпочтения высококвалифицированных работников. Потому что выпускник ведущего вуза и любой ценный работник выберет престижное рабочее место. Необходимо понимать, что лидерство на рынке труда не определяет компания, лидеров создают клиенты (т.е. потенциальные и имеющийся персонал).

2) принцип оборонительной позиции

Лучшая стратегия обороны – мужество атаковать самого себя. Для авиазаовода означает, что следует постоянно улучшать, совершенствовать рабочее место своих работников. То есть не стоит расслабляться и

довольствоваться тем, что компания является только лидером в округе. Создать такое рабочее место, совершенствовать систему оплаты труда и социальный пакет, чтобы иметь на рынке труда конкурентное преимущество. И активное продвижение имиджа организации, как на федеральном, так и на мировом уровне, а также убеждение потенциальных кадров в том, что рабочее место в АО «У-УАЗ» имеет преимущества над другими заводами-конкурентами. Также необходимо постоянно учитывать мнения работников, определять основные тенденции, как на предприятии, так и по региону в целом.

3) принцип оборонительной позиции

Своевременно отвечать на сильные шаги своих конкурентов.

Исследование сильных сторон конкурентов на рынке труда и определение путей и источников достижения конкурентами этих преимуществ. Например, ответным стратегическим шагом АО «У-УАЗ» является обучение выпускников школ по целевому направлению в лучших вузах страны. Такие как МАИ, ТПУ, НГТУ, СФУ и другие вузы страны. Введение такой программы является эффективной, так как предприятие предоставляет для жителей региона шанс бесплатно обучиться. Взамен требуя от них трудовую деятельность в компании после окончания вуза. Основные специальности, по которым выделены целевые места - технология машиностроения, самолето- и вертолетостроение, радиоэлектронные системы и комплексы

В прошлом году Улан-Удэнский авиазавод предложил абитуриентам бесплатное обучение в вузах. Студентам завод гарантирует прохождение всех видов практик, оплату практики, проезда к месту практики и трудоустройство после окончания вуза. Для обучения выпускникам предлагается пять вузов, выделено 72 бюджетных места.

Во ВСГУТУ по специальности «Технология машиностроения» и «Самолето- и вертолетостроение».

- в Московском авиационном институте - «Радиоэлектронные системы и комплексы» и «Самолето- и вертолетостроение».

- в Национальном исследовательском Томском политехническом университете - «Электроэнергетика и электротехника».
- в Новосибирском государственном техническом университете - «Самолето- и вертолетостроение».
- в Сибирском федеральном университете (г. Красноярск) - «Технология машиностроения». По окончании вуза необходимо будет отработать на предприятии не менее четырех лет.

Таким образом, следует отметить факт становления маркетинг персонала неотъемлемой частью в процессе выживания предприятий в современных экономических условиях. Так рациональное использование средств и эффективное их вложения в человеческие ресурсы дают компании возможность оставаться в выигрыше в конкурентной борьбе. По мере развития личностных и профессиональных качеств работника организации приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. С развитием научно-технического прогресса и внедрением в компании новых технических устройств, оборудования, машин необходимо своевременное и соответствующее кадровое обеспечение.

Эффективному использованию «человеческих ресурсов» в организации предшествуют отбор и подбор персонала. В центре управления персоналом данному вопросу почти всегда уделяется наибольшее внимание. Ошибки, допущенные в процессе подбора персонала, влекут за собой цепь непредвиденных, нежелательных осложнений в работе предприятия, связанных с высвобождением рабочего места с целью дальнейшего перемещения или вплоть до увольнения работника.

Знание и умение кадрового специалиста применять принципы «маркетинговой войны» в борьбе за лидерство на рынке труда очень важны. Ведь это не просто конкуренция, а «война» в сознаниях потенциального и имеющегося персонала. Потому что тот, кто сможет осесть в голове клиента

(персонала), имеет преимущества. И для этого постоянно совершенствуются условия труда.

Специалисты кадровой службы должны иметь комплексную систему знаний в области маркетинга персонала. Так как в настоящее время наблюдается рост и значимость данной научной дисциплины. Связь маркетинга персонала с классическим маркетингом относительно тесная, что доказывается использованием в маркетинге персонала инструментов, методов, принципов классического маркетинга.

Список используемых источников:

1. Кирьянко А. В. Маркетинг персонала : учебное пособие / А. В. Кирьянко ; под ред. Н. В. Иванова. – Новосибирск : СибАГС, 2013. – 188с.
2. Вакансии АО «У-УАЗ» [Электронный ресурс] Режим доступа : URL.:[https://. russianhelicopters. aero/ru/uuaz/vacancy/](https://.russianhelicopters.aero/ru/uuaz/vacancy/)(дата обращения: 17.01.2018).
3. Приципы оборонительной войны по Райс Э., Траут Дж. [Электронный ресурс] Режим доступа URL.:<https://iteam.ru/publications/marketing/section> (дата обращения: 15.01.2018).
4. Улан-Удэнский авиазавод предлагает абитуриентам бесплатное обучение в вузах [Электронный ресурс] Режим доступа : URL.: [https://www. baikal-daily.ru/ news/16/229581/](https://www.baikal-daily.ru/news/16/229581/) (дата обращения: 17.01.2018).
5. История компании [Электронный ресурс] Режим доступа : URL.: [http://www.russianhelicopters.aero/ru/ uuaz/about/](http://www.russianhelicopters.aero/ru/uuaz/about/) (дата обращения: 15.01.2018).