

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 3. Организационные аспекты маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий и организаций



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Человеческий капитал — одна из наиболее широко обсуждаемых и дискуссионных тем в российской практике управления и маркетинга персонала. Традиционно считается, что человеческий капитал тождественен расходам на личное образование (за обоснование этой концепции Гэри Беккер в 1992 г. был удостоен Нобелевской премии по экономике). Между тем, для современных организаций человеческий капитал имеет принципиально другое значение — это возможность поиска и выдвижения сотрудников, способных к модернизации, развитию и масштабированию базовой бизнес-модели. Однако подобный подход к использованию возможностей собственных работников требует качественного изменения взгляда на трудовую деятельность, перехода к практическому использованию модели жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником, реализации комплекса стратегических и тактических функций маркетинга персонала. Раскрытию организационных аспектов маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий и организаций посвящена статья.

Ключевые слова: маркетинг персонала; холистическая маркетинговая концепция; ресурсный подход; партнерский подход; модель маркетинга персонала.

К числу принципиальных моментов, составляющих основу эффективного организационно-маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий нами отнесены:

- ♦ модель жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником предприятия/организации;

- ♦ стратегические и тактические функции маркетинга персонала;
- ♦ основные направления и функции стратегии и тактики маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятий/организаций.

Модель жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником предприятия/организа-

ции в авторской интерпретации представлена на *рисунке 1*.

Как видно из приведенного рисунка, базой расширения масштабов маркетингового взаимодействия с персоналом организации мы считаем динамику реальной трудоспособности, выраженную в возможности перехода от начального уровня (посредством

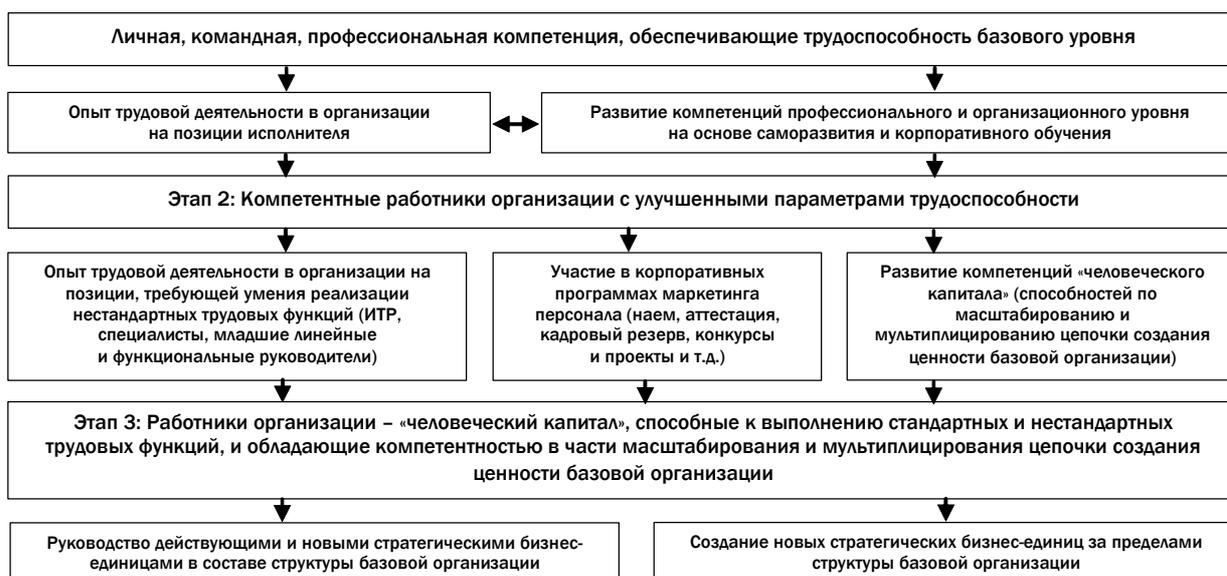


Рис. 1. Жизненный цикл работника в маркетинге персонала: содержание и использование