

контент-маркетинга, кроме виральности контента, будет влиять множество институциональных факторов регионального рынка медицинских услуг. Однако работа с контентом формирует, в первую очередь, нематериальный актив медицинской организации в виде повышения доверия и лояльности пациентов.

Список литературы:

1. Тхориков, Б.А. Виральность медицинского контента в социальных медиа [Текст] / Б.А. Тхориков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 115-125.
2. Эффективная медицинская реклама // Центр креативных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: inventech.ru/technologies/marketing

ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Целютина Татьяна Владимировна

*к.соц.н., доцент кафедры управления персоналом
НИУ «БелГУ», г. Белгород*

Фомина Ольга Ивановна

*магистрант кафедры управления персоналом,
НИУ «БелГУ», г. Белгород*

В проблемном поле развития социально-экономических отношений, теория и практика управления персоналом, а также современные разработки в области маркетинга, продолжают составлять актуальный эффективный тандем теоретической и практической базы знаний, позволяющий совершенствовать работу с персоналом с помощью технологий и инструментов маркетинга, маркетинговых исследований, анализа информации и эталонного сравнения ключевых показателей результативности деятельности, определения тенденций для выработки стратегических и тактических решений в области управления человеческими ресурсами. Очевидно, что организация как элемент рынка, и маркетинг персонала, как часть системы управления персоналом организации находятся под влиянием маркетинговой среды – внешних и внутренних факторов. Маркетинг персонала – это стратегический вектор в управлении человеческими ресурсами, рассматривающий действующих и потенциальных работников организации в качестве «реальных потребителей» рабочих мест. Следовательно, маркетинг персонала является элементом экономической и управленческой практики, встроенным в систему управления персоналом, который позволяет:

– достигать стратегических и тактических задач в области сбалансирования спроса и предложения на рабочую силу;

– оценивать конкурентоспособность рабочих мест внутри организации, вырабатывать рекомендации по совершенствованию кадровой политики на различных этапах деятельности организации и жизненного цикла персонала организации [1].

Эффективный маркетинговый вектор в сфере HR позволяет добиться существенного снижения издержек компании на поиск, привлечение, удержание и формирование лояльности квалифицированных специалистов.

Любая организация представляет собой многоуровневую социально-экономическую систему, на которую оказывают влияние внешние и внутренние факторы, в то время как это влияние отражается на работниках организации. Мониторинг всех факторов и тенденций является конкурентным преимуществом организации, позволяющим планировать и определять тактическое поведение на рынке труда. Сегодня акцент делается на все составляющие маркетинговой среды организации: социально-

экономические, политико-правовых, демографические, информационных, общественно-культурные особенности, требующие устойчивых связей с системой управления персоналом. Таким образом, представить маркетинг персонала можно как подсистему (уровень) системы управления персоналом, состоящую из внутренних и внешних направлений работы с персоналом (рис. 1). Маркетинг персонала включает: изучение рынка труда; оценку потребностей в персонале; позиционирование компании в качестве привлекательного работодателя; продвижение репутации компании как привлекательного работодателя.

Таким образом, маркетинг персонала организации находится, с некоторой долей условности, внутри маркетинга рабочей силы. Однако во многом качество решений на организационном уровне будет зависеть от качества реализации решений на региональном, отраслевом и государственном уровнях [6]. В стабильной среде организации могут эффективно планировать долгосрочную стратегию развития, ресурсное планирование, планы развития и бюджеты расходов на персонал, но такие идеальные условия возможны только в странах со стабильной экономикой, сильным ВВП, конкурентоспособным производством и привлекательным инвестиционным климатом. Следовательно, роль современного маркетинга персонала и маркетинга рабочей силы необходимо рассматривать не только в отдельности и на организационном, но и на отраслевом, региональном и государственном уровнях [2].

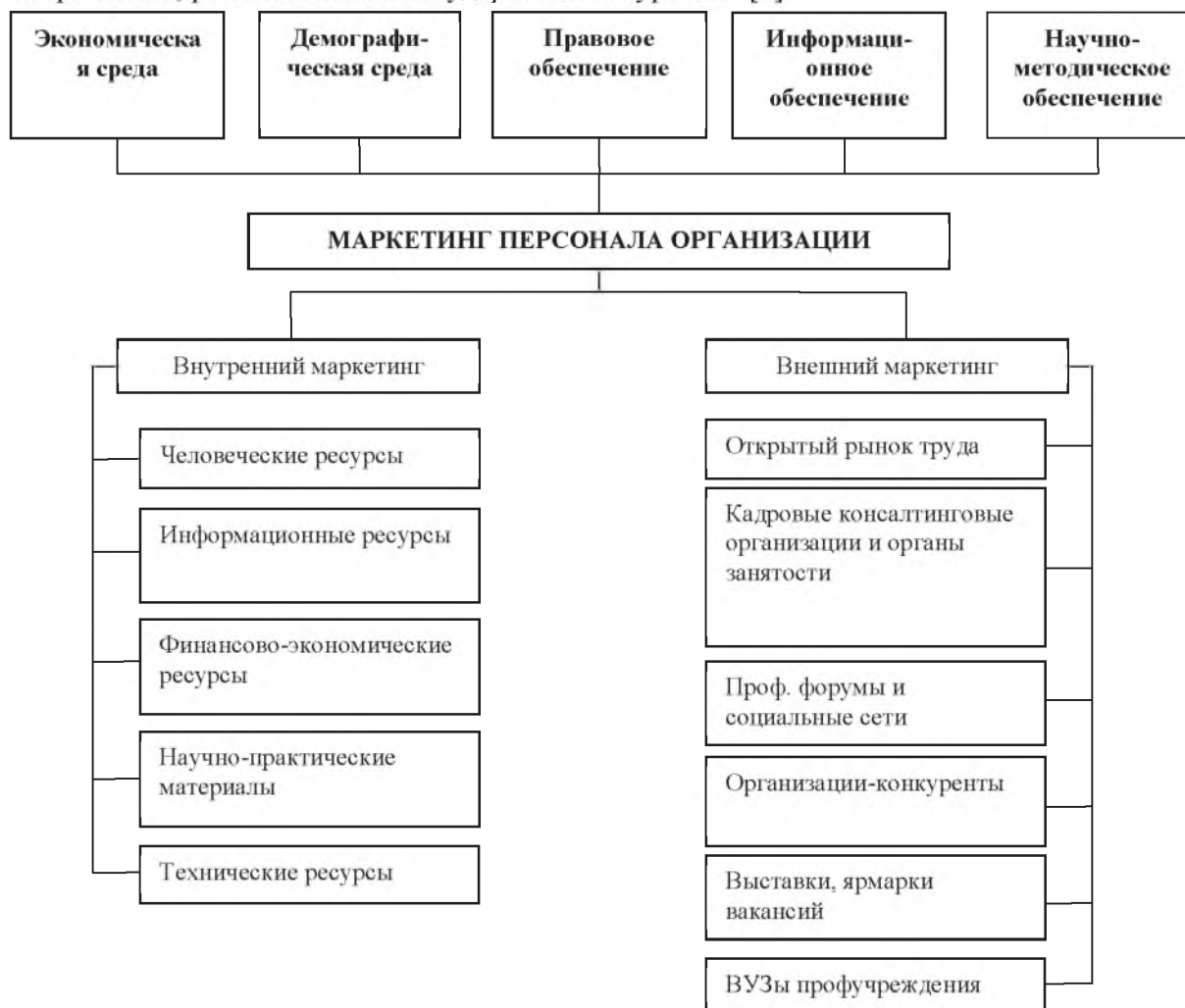


Рис. 1. Маркетинг персонала организации как подсистема системы управления персоналом в рамках маркетинговой среды организации

На общегосударственном уровне цель маркетинга персонала – ранняя диагностика и формирование мер по устранению и предотвращению будущих серьезных колебаний в глобальной сфере занятости. В этом направлении отправной точкой должны стать маркетинговые исследования рынка труда в глобальном масштабе, анализироваться общемировые тенденции и реакции государств на конъюнктурные изменения.

На уровне отдельного региона маркетинг таргетируется для обеспечения баланса спроса и предложения рабочей силы субъекта федерации. Этому способствует:

- 1) формирование рынка и его внутри региональной конъюнктуры со своими количественными и качественными параметрами;
- 2) обеспечение работодателей персоналом из различных источников, в том числе за счет миграционных потоков;
- 3) обеспечение эффективного и постоянного процесса развития персонала
- 4) (обучение, переобучение и дальнейшее трудоустройство кадров);
- 5) поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности на рынке труда региона.

На локальном (организационном) уровне инструменты маркетинга должны обеспечить наличие эффективных методов оценки и способов обеспечения организации в количественном и качественном разрезе необходимыми специалистами с минимальными затратами по времени и финансам.

Внутренний маркетинг – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом и в управлении качеством (рис. 2).

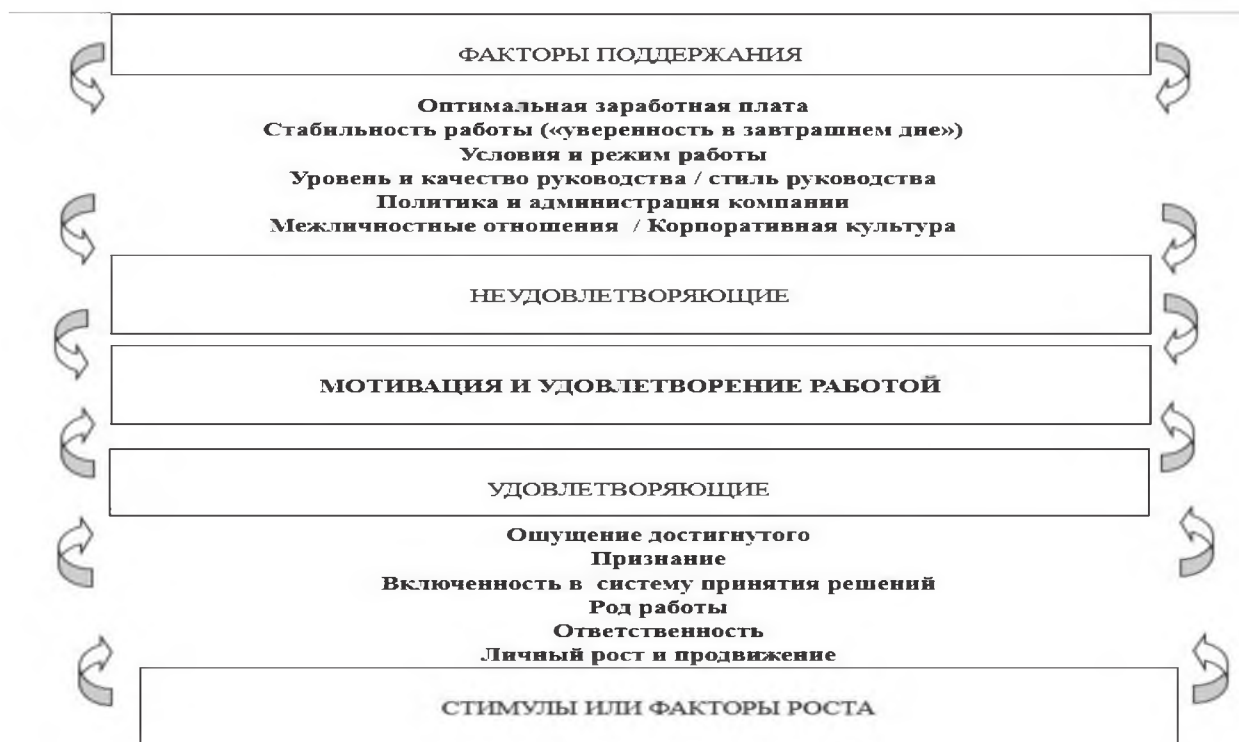


Рис. 2. Мотивационный потенциал внутреннего маркетинга персонала

Основная задача: создание прозрачного процесса взаимодействия клиентов компании с мотивированным и клиенто-ориентированным персоналом. Внутренний маркетинг – это использование маркетингового подхода к управлению персоналом: выстраивание, стимулирование и мотивация, координирование и контроллинг, интегрирование персонала в процессы компании.

Таким образом, функциональное представительство маркетинга в системе управления персоналом способствует более активной интеграции организации и ее работников, повышению их трудовой отдаче, а также помогает понять и вовлечься в

корпоративную культуру. А все перечисленные факторы обеспечат современной организации серьезное конкурентное преимущество на рынке труда.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ./ Ф. Котлер // общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 514 с.
2. Крылов, А.О. Изучение рынка труда с позиции маркетинга персонала [Текст] / А.О. Крылов // Вестник Университета (ГУУ). – М.: ГУУ, 2013. – С. 45.
3. Крылов, А.О. Проведение маркетинговых исследований персонала рынка труда – по регламенту [Текст] / А.О. Крылов // Кадровик. – 2013.– № 5. – С. 71-73.
4. Томилов, В.В., Семеркова, Л.Н. Маркетинг рабочей силы [Текст] / В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова // СПб.: СПбУЭФ, 1996. – 250 с.
5. Яшкова, Е.В., Синева, Н.Л. Актуализация инновационной маркетинговой технологии в системе управления персоналом нижегородских компаний [Электронный ресурс] / Е.В. Яшкова, Н.Л. Синева // Интернет-журнал «Науковедение». Том 7. – 2015. – №1. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-1>.
6. Tselyutina T.V., Malkov E.V. EVENT MARKETING IN RUSSIA: TRENDS AND PROSPECTS [Текст] // SWorldJournal. 2015. Т. J21508. № 2. С. 82.