

УДК 338.3

DOI: 10.34670/AR.2024.49.11.043

Тренд-карта развития маркетинга персонала как основного фактора формирования имиджа предприятий

Костылев Александр Юрьевич

Заместитель генерального директора по управлению персоналом,
ООО «Лукойл-Коми»,
169712, Российская Федерация, Усинск, ул. Нефтяников, 31;
e-mail: l.poliakova87@gmail.com

Аннотация

Основная цель маркетинга персонала заключается в создании условий для выбора профессии еще на этапе обучения и получения знаний, дальнейшем трудоустройстве с выбором места работы и определения приемлемых условий работы, что будет только актуализировать выбор и трудоспособность персонала, что должно полностью соответствовать ожиданиям работника или сотрудника, что полностью определяет тенденции профессиональной деятельности в будущем. Карта трендов помогает визуализировать тенденции развития той или иной отрасли хозяйствования, деятельности предприятий, организаций и учреждений, что позволяет в единой схеме увидеть общие тенденции или тренды в одном месте, приоритизировать их, понять перспективу развития и увидеть пересечения. Картирование тенденций развития персонала способствует полному пониманию тенденций развития бизнеса в целом, исходя из карт будущего, которые формируются в процессе форсайт-исследований, которое содержит элементы активного влияния на будущее. Наличие тренд-карты в комплексе маркетинга у маркетолога позволяет лучше понять сферы и области развития бизнеса, исходя из картины будущего; расширить видение горизонтов планирования; увидеть «сверху» основные направления развития бизнеса и трудовых отношений внутри коллектива, для понимания взаимосвязи и влияния факторов друг на друга в внутри отрасли в целом; сформировать план действий; сформировать концепцию продвижения персонала с учетом сильных и слабых сторон; корректировка инновационной активности предприятий с учетом политики работ с персоналом с учетом их активности и инвестиционной политики предприятия в целом.

Для цитирования в научных исследованиях

Костылев А.Ю. Тренд-карта развития маркетинга персонала как основного фактора формирования имиджа предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 1А. С. 411-417. DOI: 10.34670/AR.2024.49.11.043

Ключевые слова

Маркетинг персонала, картирование, тренд-карты, стратегия, имидж, репутация, форсайт, карты тренда, прогнозирование, инновационная активность.

Введение

Развитие маркетинга персонала – стратегически важная задача, которая стоит перед современными предприятиями, которые активно внедряют инновации, используют популярные и актуальные маркетинговые инструменты и технологии в развитии маркетинга персонала, внедряют механизмы с целью повышения имиджа предприятий, организаций и учреждений.

Работа с персоналом на основе комплекса маркетинга является важным трендом в формировании стратегии предприятий различных отраслей хозяйствования, поскольку в период активного развития информационных и цифровых технологий роль персонала усиливается и его профессиональные компетенции, к которым предъявляются высокие требования, играют важную роль в тенденциях развития экономики и политики государства в целом.

Компетентность предполагает совокупность компетенций, которые имеют свое обоснование, а именно – относятся к определенной должности, сфере деятельности, а также реализуются при помощи определенного набора способов и средств работы в определенный промежуток времени [Байгубатова, 2020, 264-273].

В маркетинге персонала соответствие персонала профессиональным компетенциям является важным и базовым условием при приеме на работу, при оценке профессионализма и компетентности персонала в целом и каждого сотрудника в частности.

Новые экономические и технологические условия требуют создания и реализации подходов по содействию гражданам в освоении ключевых компетенций цифровой экономики, обеспечении массовой цифровой грамотности и персонализации образования [Габидуллина, 2022, 132].

Основная цель маркетинга персонала заключается в создании условий для выбора профессии еще на этапе обучения и получения знаний, дальнейшем трудоустройстве с выбором места работы и определения приемлемых условий работы, что будет только актуализировать выбор и трудоспособность персонала, что должно полностью соответствовать ожиданиям работника или сотрудника, что полностью определяет тенденции профессиональной деятельности в будущем.

Обратите внимание, что выбор работы происходит дважды: когда кандидат отправляет резюме в компанию и когда кандидат принимает решение после собеседования. Перспективы развития любого предприятия тесно связаны с существующими тенденциями рынка, знание которых помогает выбрать соответствующую стратегию и направления развития компетенций и распределения трудовых ресурсов.

Эти обстоятельства актуализируют изучение концепции маркетинга персонала и тенденции его развития, что особенно важно в условиях растущей рыночной неопределенности [Key vectors of personnel marketing development..., www].

Основная часть

Эффективный маркетинговый подход к управлению персоналом позволяет улучшить стратегические позиции предприятий в конкурентной среде, повысить производительность работников, создать лояльность в коммуникационной среде с персоналом, повысить уровень узнаваемости и повысить имидж предприятий, организаций и учреждений [Мищенко, 2022, 12].

Сфера маркетинга персонала направлена на то, чтобы сделать подбор и удержание сотрудников эффективными. Обеспечить, с одной стороны, максимально привлекательный внешний вид работы, а с другой – хорошую репутацию работодателя.

Следовательно, маркетинг персонала не следует рассматривать односторонне, поскольку на самом деле процесс маркетинга персонала представляет собой комплексную и многоуровневую сферу деятельности. Маркетинг персонала ориентирован на лиц, ищущих работу за пределами компании, а также на действующих сотрудников. Следовательно, работодателям необходимо адаптировать свои усилия по маркетингу персонала к обеим целевым группам, чтобы успешно их решать.

В деятельности маркетологов максимально эффективно используется опыт подготовки тренд-карт или карты трендов, которая стала очень популярной на этапе планирования и прогнозирования, особенно в условиях, когда форсайт-практика развития всех отраслей хозяйствования плотно вошла в формирование и реализацию маркетинговой политики.

По мере растущего осознания этого факта увеличиваются возможности инструментария форсайта для ответа на вызовы разных масштабов – от микроуровня (отдельных компаний) до отраслевых, территориальных и глобальных [Kishita, 2021, 5-11].

Разработка и формирование тренд-карт основывается на научном уровне и предполагает использование методологического подхода для получения качественных и эффективных результатов после внедрения и апробации. Для реализации подобных масштабных проектов применяются, главным образом, экспертные методы (интервью, опросы, семинары и др.) [Mikova, Sokolova, 2014, 64-83].

Научно-методологический подход к формированию и разработке тренд-карт используется для достижения объективных задач, при реализации которых предприятия смогут повысить качество обслуживания и достичь эффективных результатов деятельности: позволяет визуализировать основные тенденции развития маркетинга персонала и увидеть главные тенденции развития маркетинга персонала; запустить воображение и привести в действие мышление всех задействованных участников реализации мероприятий комплекса маркетинга в рамках приоритетных проектов по развитию персонала; позволяет проанализировать ситуацию в целом на рынке труда и провести поиск новых и эффективных технологий для разработки и внедрения тренд-карт в будущем; визуализация тренд-карт дает возможность расширить границы восприятия внедрения новых технологий в развитие маркетинга персонала.

Таким образом, карта трендов помогает визуализировать тенденции развития той или иной отрасли хозяйствования, деятельности предприятий, организаций и учреждений, что позволяет в единой схеме увидеть общие тенденции или тренды в одном месте, приоритизировать их, понять перспективу развития и увидеть пересечения [Карта трендов..., www].

В маркетинге персонала картирование тенденций развития персонала способствует полному пониманию тенденций развития бизнеса в целом, исходя из карт будущего, которые формируются в процессе форсайт-исследований, которое содержит элементы активного влияния на будущее (путем определения зон исследований и появления технологий, которые могут принести наибольшие экономические и социальные выгоды и осуществления ранней концентрации ресурсов на этих направлениях) [Крюков, 2010, 10].

Наличие тренд-карты в комплексе маркетинга у маркетолога уже позволяет лучше понять сферы и области развития бизнеса, исходя из картины будущего; расширить видение горизонтов планирования; увидеть «сверху» основные направления развития бизнеса и трудовых отношений внутри коллектива, для понимания взаимосвязи и влияния факторов друг на друга в внутри отрасли в целом; сформировать оперативно план действий, исходя из тенденций развития отношений в трудовом коллективе; сформировать концепцию продвижения персонала с учетом сильных и слабых сторон его функционирования; корректировка инновационной активности предприятий с учетом политики работ с персоналом с учетом их активности и инвестиционной

политики предприятия в целом [Будущее без пробок и рутины..., www].

Итогом научного исследования является формирование тренд-карты развития маркетинга персонала, как основного фактора формирования имиджа предприятий, что будет способствовать визуализации и созданию высокого положительного имиджа, и гарантированию лояльного отношения всего персонала к руководству, которое старается создать благоприятные условия развития персонала предприятий (рис. 1).



Рисунок 1 - Тренд-карта развития маркетинга персонала, как основного фактора формирования имиджа предприятий

Конкретные цели, которые решает маркетинг персонала, зависят от стратегии маркетинга. Важно, чтобы она учитывала меняющиеся потребности рынка труда и соответствовала корпоративной культуре, ориентированной на таланты. Стратегически спланированный брендинг работодателя и инструменты маркетинга персонала, ориентированные на целевые группы, вносят огромный вклад в этом отношении [Personnel Marketing for the Future, www].

Таким образом, с уверенностью можно утверждать, что опыт и практика создания тренд-карт будет только набирать популярность и в целом показывать и фиксировать показатели динамики развития технологического обеспечения развития маркетинга персонала, что является важным трендом в формировании и повышении имиджа работодателя и потенциального технологического направления [Гохберг, 2023, 15].

Она сформирована исходя из индикаторов значимости и динамичности развития технологий, представленных на семантической карте, в течение определенного периода времени и предусматривает их группировку по четырем квадрантам [Цифровая экономика...,

www].

С целью разработки политики управления персонал-маркетингом, адекватной современным условиям, а также прогнозирования будущих HRM-трендов, отечественным предприятиям целесообразно обратить внимание на следующие тенденции в сфере управления персонал-маркетингом: использование креативных методов поиска персонала, повышение значимости привлечения и удержания ценных сотрудников, использование гибридного формата работы, необходимость разнообразия и равноправия, работа без жестких иерархических лестниц, необходимость гибкости и адаптивности HR-менеджмента, повышение значимости имиджа руководителя, актуализация софт-скиллов сотрудников, автоматизация внутренних HR-процессов, необходимость корпоративной психологической поддержки, повышение ценности и изменение формата обучения, рост значимости well-being программ, рост внимания работодателей к оценке организационного поведения работников [Балабанова, 2016, 15-29].

Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что при изучении практического значения формирования тренд-карты в развитии маркетинг персонала важно учитывать данные тенденции при разработке стратегии развития маркетинга персонала, потому что зоны влияния и ответственности в тренд-карте оказывают взаимодействие друг на друга и оказывают влияние, что важно учитывать при формировании концепции маркетинга персонала. Важно своевременно проводить генерацию идей, которые находятся в основе развития тренд-карт с учетом перспектив развития персонала, которые являются основой формирования и повышения имиджа предприятий, организаций, учреждений всех отраслей хозяйствования.

Как вариант можно применить методологию сторителлинга сразу к нескольким трендам: в конкретной нише с конкретной отраслью. Эмоциональность дает возможность усилить процесс генерации идей.

Перспективными направлениями изучения научно-обоснованных положений относительно развития маркетинга персонала следует считать применение и совершенствование инновационных и цифровых технологий в развитии маркетинга персонала с учетом повышающейся роли рекрутинговых компаний, которые усиленно и активно продвигаются на рынке труда и занимают важное место в формировании культуры персонала в целом.

Библиография

1. Байгубатова Н.М. Методологические аспекты компетентностного подхода к оценке персонала организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 2А. С. 264-273.
2. Балабанова Л.В. Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия // Economic and law human resources management issues. CARICOM, BARBADOS, 2016. С. 15-29.
3. Будущее без пробок и рутины: прогнозы сотрудников Google X. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/608a862f9a79474dc7dd1fcf?from=copy>
4. Габидулина Г. Эволюция компетенций при построении карьеры как результат цифровой трансформации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. № 3 (165). С. 132.
5. Гохберг Л.М. (ред.) Научно-техническая политика: семантический атлас. М., 2023. С. 15.
6. Карта трендов. Фасилитация: варианты проведения сессий. URL: <https://highadvance.org/business-tools/karta-trendov/?ysclid=ls33ckhmnw682742898>
7. Крюков С.В. Форсайт: от прогноза к формированию будущего // TERRA ECONOMICUS. 2010. Том 8. № 3. Ч. 2. С. 10.
8. Мищенко Т.Л. Маркетинг персонала как инструмент развития компании // Финансовые рынки и банки. 2022. № 7. С. 12.
9. Цифровая экономика: технологии, политика, измерение. URL:

- https://issek.hse.ru/analysis/robot_trends?ysclid=ls33pqeh1o748274790
10. Key vectors of personnel marketing development: finding a balance between marketing and HR management from the perspective of cognitive modeling. URL: https://www.researchgate.net/publication/350930945_Key_vectors_of_personnel_marketing_development_finding_a_balance_between_marketing_and_hr_management_from_the_perspective_of_cognitive_modeling
 11. Kishita Y. Foresight and Roadmapping Methodology: Trends and Outlook // Foresight and STI Governance. 2021. 15 (2). P. 5-11.
 12. Mikova N., Sokolova A. Global Technology Trends Monitoring: Theoretical Frameworks and Best Practices // Foresight-Russia. 2014. Vol. 8. No 4. P. 64-83.
 13. Personnel Marketing for the Future. URL: <https://www.hrlab.de/en/hr-lexicon/personnel-marketing-for-the-future>

The trend map of personnel marketing development as the main factor in the formation of the image of enterprises

Aleksandr Yu. Kostylev

Deputy General Director for Human Resources,
LLC "Lukoil-Komi"

169712, 31, Neftyanikov str., Usinsk, Russian Federation;
e-mail: lpoliakova87@gmail.com

Abstract

The main goal of personnel marketing is to create conditions for choosing a profession at the stage of training and gaining knowledge, further employment with the choice of place of work and determining acceptable working conditions, which will only update the choice and ability of personnel, which must fully meet the expectations of the employee or employee, which completely determines the trends of professional activity in the future. A trend map helps to visualize the development trends of a particular industry, the activities of enterprises, organizations and institutions, to see general trends or trends in one place in a single diagram, prioritize them, understand the development prospects and see intersections. Mapping personnel development trends contributes to a complete understanding of business development trends, based on maps of the future, which contain elements of active influence on the future. The presence of a trend map in the marketing mix allows to understand the areas and areas of business development based on the picture of the future; expand the vision of planning horizons; see “from above” the main directions of business development and labor relations within the team, to understand the relationship and influence of factors on each other within the industry as a whole; formulate an action plan; formulate a concept for personnel promotion taking into account strengths and weaknesses; adjusting the innovative activity of enterprises taking into account the policy of working with personnel, considering their activity and the investment policy of the enterprise as a whole.

For citation

Kostylev A.Yu. (2024) Trend-karta razvitiya marketinga personala kak osnovnogo faktora formirovaniya imidzha predpriyatii [The trend map of personnel marketing development as the main factor in the formation of the image of enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (1A), pp. 411-417. DOI: 10.34670/AR.2024.49.11.043

Keywords

Personnel marketing, mapping, trend maps, strategy, image, reputation, foresight, trend maps, forecasting, innovative activity.

References

1. Baigubatova N.M. (2020) Metodologicheskie aspekty kompetentnostnogo podkhoda k otsenke personala organizatsii [Methodological aspects of the competence approach to the assessment of the organization's personnel]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (2A), pp. 264-273.
2. Balabanova L.V. (2016) Kontseptual'nye osnovy upravleniya personal-marketingom predpriyatiya [Conceptual foundations of enterprise personnel marketing management]. In: *Economic and law human resources management issues*. CARICOM, BARBADOS.
3. *Budushchee bez probok i rutiny: prognozy sotrudnikov Google X* [A future without traffic jams and routine: forecasts of Google X employees]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/608a862f9a79474dc7dd1fcf?from=copy> [Accessed 11/11/2023]
4. Gabidullina G. (2022) Evolyutsiya kompetentsii pri postroenii kar'ery kak rezultat tsifrovoi transformatsii [Evolution of competencies in building a career as a result of digital transformation]. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskii zhurnal* [Economics and management: scientific and practical journal], 3 (165), p. 132.
5. Gokhberg L.M. (ed.) (2023) *Nauchno-tekhnicheskaya politika: semanticheskii atlas* [Scientific and technical policy: semantic atlas]. Moscow.
6. *Karta trendov. Fasilitatsiya: varianty provedeniya sessii* [Trend map. Facilitation: options for conducting sessions]. Available at: <https://highadvance.org/business-tools/karta-trendov/?ysclid=ls33ckhmnw682742898> [Accessed 11/11/2023]
7. *Key vectors of personnel marketing development: finding a balance between marketing and HR management from the perspective of cognitive modeling*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350930945_Key_vectors_of_personnel_marketing_development_finding_a_balance_between_marketing_and_HR_management_from_the_perspective_of_cognitive_modeling [Accessed 11/11/2023]
8. Kishita Y. (2021) Foresight and Roadmapping Methodology: Trends and Outlook. *Foresight and STI Governance*, 15 (2), pp. 5-11.
9. Kryukov S.V. (2010) Forsait: ot prognoza k formirovaniyu budushchego [Foresight: from forecasting to shaping the future]. *TERRA ECONOMICUS*, 8, 3, 2, p. 10.
10. Mikova N., Sokolova A. (2014) Global Technology Trends Monitoring: Theoretical Frameworks and Best Practices. *Foresight-Russia*, 8, 4, pp. 64-83.
11. Mishchenko T.L. (2022) Marketing personala kak instrument razvitiya kompanii [Personnel marketing as a tool for company development]. *Finansovye rynki i banki* [Financial markets and banks], 7, p. 12.
12. *Personnel Marketing for the Future*. Available at: <https://www.hrlab.de/en/hr-lexicon/personnel-marketing-for-the-future> [Accessed 11/11/2023]
13. *Tsifrovaya ekonomika: tekhnologii, politika, izmerenie* [Digital economy: technology, policy, measurement]. Available at: https://issek.hse.ru/analysis/robot_trends?ysclid=ls33pqeh1o748274790 [Accessed 11/11/2023]