

## МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Лилия КИСЕЛЕВА, ст. преп.,*

*Бельцкий государственный университет им.  
«Алеку Руссо»*

**Abstract:** *The questions of the level estimation of the marketing development at the enterprises of Moldova are examined in this article. It offered the complex estimation method of the marketing condition at the enterprises which includes: an estimation of positions of the marketing service at the enterprise; an estimation of completeness of performance by service of marketing of the marketing problems; an estimation of the marketing planning.*

**Key words:** *marketing development, estimation method, marketing service, marketing planning.*

Маркетинг персонала является относительно новым понятием, в мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение в начале 90-х г.г. прошлого столетия.

Основополагающей задачей маркетинга персонала является создание максимально возможного привлекательного образа предприятия как работодателя, чтобы обеспечить себя кадровыми ресурсами с оптимальными количественными и качественными параметрами. Эта задача решается неэффективно в силу того, что методологические и организационные вопросы построения целостной системы маркетинга персонала на уровне предприятий – работодателей до настоящего времени полностью не проработаны.

В научных исследованиях затрагиваются проблемы маркетинга рабочей силы на макроуровне (общегосударственном и региональном), причем этими вопросами занимаются немногие авторы. Разработка системы управления маркетингом персонала на уровне предприятий, включающая в себя формулировку целей, задач, места в организационной структуре, места в кадровой политике, направлений взаимодействия с другими субъектами рынка труда.

Сегодня все предприятия ставят перед собой задачу повышения эффективности деятельности и обеспечения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках. История прошедшего столетия свидетельствует, что побуждающей силой развития является конкуренция, а успех в конкурентной борьбе обеспечивает эффективная система управления. Предприятиям необходимо признать свое положение как «субъекта рынка» и, следовательно, признать, что все закономерности рыночной экономики, закономерности борьбы за выживание и «естественный отбор» действуют и на этом рынке.

В этой связи чрезвычайно важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение запросов потребителей.

Для удовлетворения запросов потребителей необходимо усиление стратегической направленности управления персоналом, имиджа персонала организаций, работающих, естественно, не только на рынке труда, но и на рынке товаров и услуг. Организации, действующие на различных рынках, предъявляют повышенные требования к анализу качественного уровня персонала, сравнению конкурентных преимуществ на основе различного рода коммуникационных взаимодействий. Это является следствием того, что профессионализация практически всех производственных функций охватывает и подчиняет себе, и задачу приобретения персонала. Интенсивность, с которой предпринимаются указанные действия, зависит от конъюнктурного положения организации и оперативной потребности в персонале.

Разработанная методология и организационные принципы общего маркетинга создают предпосылки их эффективной трансформации в теорию и практику управления персоналом. Развитие маркетинговых подходов в этой области позволит повысить конкурентоспособность организаций — работодателей и обеспечить им стабильное позитивное положение на рынке труда.

Таким образом, в современных условиях просто необходимо, чтобы предприятие (объединение) в целом создало систему управления своей деятельностью, которая позволила бы наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителя и рынка. При этом влияние маркетинга на всем производственном цикле изделия должно быть определяющим.

Для улучшения маркетинга персонала на отечественных предприятиях необходимы:

- разработка концепции маркетинга персонала на основе анализа и обобщения производственно - сбытовых маркетинговых концепций;

- определение принципов формирования и реализации кадровой политики организации на основе маркетинговой концепции управления персоналом;
- разработка методологии построения системы управления маркетингом персонала, включающей в себя теоретические подходы к структуризации ее целей системы, классификации на этой основе функций управления маркетингом персонала и выделение принципов построения организационной структуры;
- выявление и классификация требований сторон трудовых отношений, анализ степени их согласованности и противоречивости, разработка подходов к их оценке;
- анализ существенных характеристик различных целевых групп, выявляемых в процессе сегментирования рынка труда;
- исследование структуры имиджа организации и имиджа персонала, последовательности его формирования и роли в процессе поиска работы потенциальными сотрудниками;
- выделение стратегического аспекта персонал — маркетинга, создающего основу для успешного и долговременного позиционирования работодателя на рынке труда;
- разработка состава и содержания тактического инструментария персонал - маркетинга, обеспечивающего целенаправленную и постепенную реализацию стратегических задач.

Вместе с тем эти принципы затрагивают и экономический анализ производства с учетом методологии, умения изучать рынок, оценивать качество и конкурентоспособность продукции, разрабатывать и осуществлять стратегию выхода на рынок, систему мер по поддержанию объема производства и продаж как техники, так и запасных частей отдельных узлов на необходимом уровне для получения прибыли на всех этапах: производства, торговли, технического обслуживания и снабжения. Таким образом для обеспечения полного хозяйственного расчета, самофинансирования и развития самостоятельности предприятий в условиях рыночной экономики должна быть принципиально изменена система управления ими, с тем чтобы их деятельность была направлена на удовлетворение спроса на ту или иную продукцию с необходимыми потребительскими свойствами.

На основе анализа тенденций развития организационных структур управления предприятий и их объединений при внедрении маркетинга можно сделать следующие выводы:

1. В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны создавать службы маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.

2. Службы маркетинга должны иметь устойчивые и тесные прямые и обратные связи со всеми другими подразделениями предприятия и оказывать на них постоянное влияние, с тем чтобы обеспечивалось безусловное выполнение требований потребителей к качеству, функциональному назначению и другим потребительским свойствам продукции, ее производство в необходимом для рынка объеме и ассортименте; современное и качественное фирменное обслуживание; достижение запланированного объема прибыли.

3. Все работники предприятий должны привлекаться для разработки и реализации цели, стратегии и тактики маркетинга.

Следует постоянно доводить до сознания всех работников что маркетинг не относится только к сбыту продукции, а в корне изменяет всю систему управления, и ориентирует каждую службу и каждого работника на достижении конечной цели предприятия.

Организация управления на принципах маркетинга необходима даже в условиях дефицита, так как исключает возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потребителей.

На реализацию концепции маркетинга оказывает влияние специфика деятельности предприятия. Применение концепции маркетинга предполагает, во-первых, учет требований рынка и тщательное изучение групп потенциальных потребителей; во-вторых, воздействие на эти рынки с учетом их требований с помощью комплекса маркетинга. [2, с. 116]

В процессе маркетингового управления на предприятии определяется, как наилучшим образом задействовать его потенциал для достижения целей, которые оно ставит перед собой, максимально учитывая при этом условия внешней среды. В процессе маркетинговых исследований разрабатываются рекомендации по совершенствованию потенциала в направлении максимального соответствия потребительскому спросу на фоне действий конкурентов.

Разработка комплекса инструментария маркетинга позволяет содержательно реформировать управление предпринимательской деятельностью в условиях перехода к рынку, формировать и оптимизировать стратегию предприятия, планировать и реализовывать его тактику. Этот инструментарий позволяет решать проблемы сегментации рынка, ассортимента предлагаемых товаров и услуг, ценовой политики, коммуникаций и других форм их продвижения на рынке

Маркетинговая ориентация деятельности предприятия, заключается в следующем [3, с.12]:

- производятся в основном только те товары, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке;
- ассортимент товаров и услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества;

- цены формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса;
- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей, на возможных посредников;
- стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре рынка, в тенденциях рыночной экономики;
- в организационной структуре предприятия может формироваться служба маркетинга, осуществляющая маркетинговые исследования и разработки, несущая ответственность за рыночные успехи, имидж и обладающая полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями.

Следует отметить, что указанные выше направления маркетинговой деятельности детерминированы ее основополагающими принципами. К их числу можно отнести следующие:

- принцип ориентации на перспективный спрос;
- принцип широты и обновления ассортимента;
- принцип ориентации цены на спрос, тактику конкурентов, цену потребления;
- принцип децентрализованного целевого продвижения товаров на рынок;
- принцип подбора руководящих кадров, ориентированных на маркетинг;
- принцип рыночной ориентации исследований.

По мере насыщения рынка, его глобализации и усиления конкуренции на первый план выступает качество предоставляемых товаров и услуг, отеснив их стоимость, объем затрат потребителей и уровень сервиса. Качество из категории стратегического преимущества переместилось в разряд конкурентной необходимости, оказывая влияние на степень удовлетворенности потребителя как ведущего оценщика эффективности функционирования и конкурентоспособности предприятия.

Повышение конкурентоспособности через повышение качества образования с использованием маркетинговых подходов является на сегодняшний день приоритетным направлением совершенствования деятельности высших учебных заведений.

#### **Литература:**

1. Абрамов, В. Л., 2005: Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В. Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – С. 100.
2. Барановский, А. И., 2003: Пути повышения конкурентоспособности предприятия: монография / А. И. Барановский. – Омск: Изд-во ОмГПУ. – 128 с.
3. Голубков Е.П., 1998: Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, раздел 2.6.4, стр. 74-76.
4. Ковалев А.И., Войченко В.В., 1996: Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, раздел 1.2, стр. 14-25.