

Внедрение системы маркетинга персонала в хозяйственную деятельность предприятий агробизнеса

Острик В.Ю., к.э.н., доцент кафедры «Управление персоналом» Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,
Симферополь, Россия

Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинга, торгового и таможенного дела» Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,
Симферополь, Россия

Аннотация. Представлено обоснование значения маркетинга управления персоналом для современных предприятий. Обосновываются особенности ведения агробизнесной деятельности и приводятся пути создания эффективной системы маркетинга управления персоналом в предприятиях АПК. Формализованы основные конкретные предложения по созданию эффективной системы маркетинга управления персоналом для предприятий агропромышленного комплекса Республики Крым.

Ключевые слова: маркетинг, персонал, агробизнес, организация, управление персоналом, эффективность, совершенствование, система.

Implementation of the personnel marketing system in the economic activity of agribusiness enterprises

Ostrik V.U., Candidate of Economic

Sciences, Associate Professor of the Department of «Personnel Management»

Institute of Economics and Management, Simferopol, Russia

Polyukhovich E.A., Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor

Department of «Marketing, trade and customs affairs»

Institute of Economics and Management, Simferopol, Russia

Abstract. The rationale for the value of HR management marketing for modern enterprises is presented. The features of conducting agribusiness activities are substantiated and ways to create an effective marketing system for personnel management in agricultural enterprises are given. The basic concrete proposals for creating an effective personnel management marketing system for enterprises of the agro-industrial complex of the Republic of Crimea are formalized in the article.

Keywords: marketing, personnel, agribusiness, organization, personnel management, efficiency, improvement, system.

Введение

В условиях стремительно развивающейся рыночной экономики в Республике Крым и Российской Федерации в целом повышается значение конкурентоспособности предприятий всех сфер бизнеса и агробизнеса. Особое значение в условиях динамичного развития и адаптивности крымских предприятий к совершенно новым условиям ведения хозяйственной деятельности приобретает маркетинг персонала, который базируется на рыночной ориентированности.

Характер трудовых взаимоотношений является актуальной составляющей любой хозяйственной деятельности, в условиях быстрого роста числа средних и малых предприятий наблюдается серьезное насыщение рынка, что приводит к дефициту трудовых кадров и квалифицированных специалистов. Рациональная организация трудовой деятельности является достаточно сложным процессом, требующего стратегического видения и адаптации к различным методам и стилям управления внутри организации.

Внедрение практических инструментов маркетинга персонала в организацию системы управления человеческими ресурсами в организации позволяет четко и комплексно выделить преимущества HR и повысить качество выпускаемой продукции либо предоставления услуг, при реализации ресурсоэкономного подхода. Изучение и менеджмент отношений между

линейным руководством и работниками выступает сложнейшей задачей современных организаций, как и в маркетинговых исследованиях при построении системы управления персоналом необходима структуризация задач и поэтапная методика их разрешения.

Целью исследования является формализация и обоснование конкретных первоочередных путей внедрения системы маркетинга персонала в хозяйственную деятельность организаций Республики Крым.

Результаты исследования

При изучении маркетинговых аспектов управления персоналом, важной составляющей системы выступает формирование комплексного доверия и взаимовыгодных отношений на основе ценностного подхода между руководством организаций и персоналом. Задача, которая стоит перед руководством должна быть направлена на удовлетворение материальных и нематериальных потребностей персонала, что напрямую связано с системой мотивации в системе менеджмента организационно-правовых формирований. Ключевым моментом в исследовании потребностей персонала является их классификация, позволяющая систематизировать данную категорию и создать систему стратегического подхода к управлению персоналом в целом.

Классификация маркетинговых потребностей персонала представлена на рис.1.

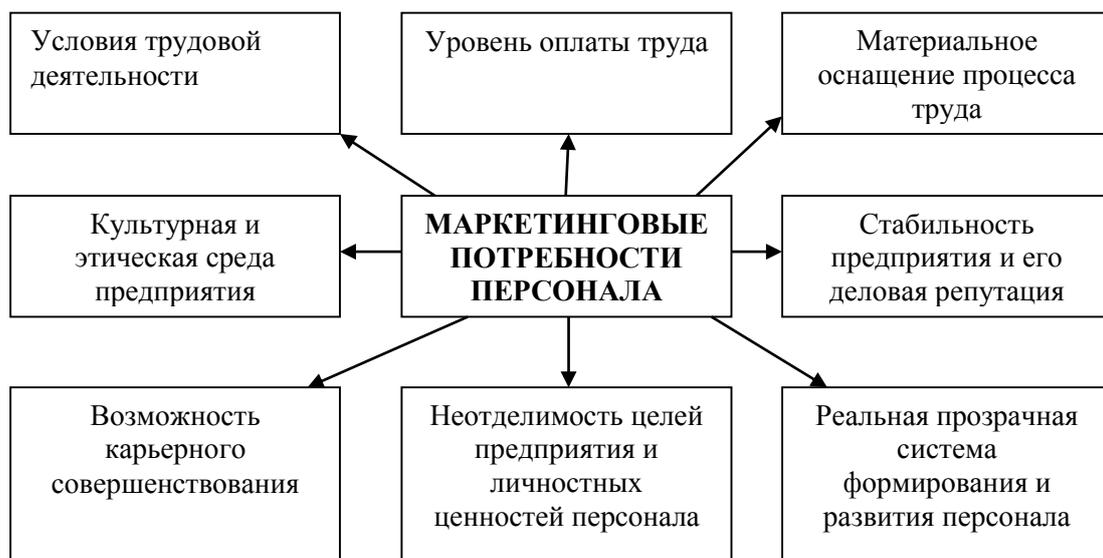


Рис. 1 – Классификация маркетинговых потребностей персонала организаций

При формировании конкурентоспособной и эффективной системы управления персоналом на основе маркетингового подхода необходимо выработать практические системные действия по реализации поиска и удержания персонала, нами предлагается последовательность этапов данного процесса (рис.2).

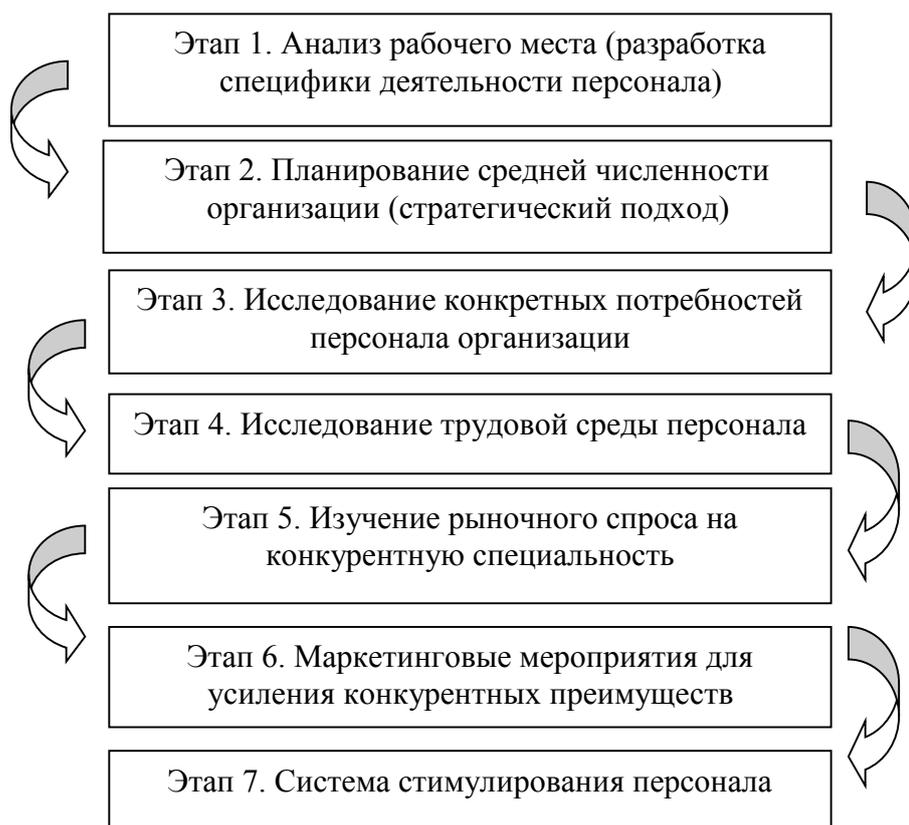


Рис. 2 – Этапы практической реализации маркетинга персонала

Маркетинг персонала является неотъемлемой частью управленческой деятельности, он реализует философию и стратегию управления человеческими ресурсами, персонал внутри организации с набором своих потребностей и желаний лежит в одной плоскости с человеческим ресурсом внешней среды во взаимодействии и взаимосвязи. Маркетинг персонала является подфункцией функции управления персоналом в системе менеджмента предприятий, определяет разработку и реализацию маркетинговых мероприятий в области управления персоналом организаций.

Суть реализации системы маркетинга персонала заключается в двуедином подходе, когда с одной стороны лежат высокие показатели производительности труда и эффективности деятельности всей организации, а с другой стороны удовлетворение потребностей работника и условий их трудовой деятельности.

Ценность высококвалифицированного сотрудника формирует его конкурентоспособность и значимость в условиях рыночной конкуренции и соотношении спроса и предложения на конкретный вид работ.

Разработка методики по реализации потребностей персонала организации необходимо реализовывать во взаимосвязи с стратегической цели предприятия, что предопределяет долгосрочность данного мероприятия и его комплексного действия.

В мировой практике выделяют такие сегменты в области маркетинга управления персоналом: поведенческий, географический, экономический, психофизический, квалификационный.

Развитие взаимоотношений между руководством и персоналом является коммуникативной функцией маркетинга персонала. При создании позитивного имиджа внутриорганизационных отношений необходимо привлечь персонал к коллективному принятию управленческих решений, наладить систему обратной связи между сотрудниками и руководством, проводить проблемные совещания и круглые столы по выявлению реальных внутриорганизационных проблем и путей их решения.

Основным риском при построении системы маркетинга персонала внутри организации является человеческий фактор, как скрытый ресурс и в то же время скрытая угроза. Необходимо учитывать психологические и этические особенности персонала организации в контексте маркетинговой деятельности персонала. Четкой задачей маркетинга персонала является отбор потенциальных работников с высокой квалификацией, ориентированных не на количественный, а на качественный подход в профессиональной деятельности. Реализуя цели маркетинга персонала необходимо структурно оптимизировать организационно-управленческие и функциональные схемы работы, с применением современных

достижений науки в области организации рабочего места, трудовой деятельности, оптимизации затрат при ресурсосберегающем подходе, а также при внедрении единых профессиональных и культурных стандартов в деятельность предприятий.

Предприятия Республики Крым, находясь в процессе адаптации к новым условиям хозяйствования нуждаются в выработке такой системы маркетинга персонала, которая бы гибко, своевременно и адаптивно реагировала на все изменения и нововведения во внешней среде функционирования организационно-правовых формирований. Персонал, как главный ресурс любого предприятий, со своей индивидуальной системой потребностей и ценностей нуждается в комплексной, профессиональной и методической работе, направленной на удовлетворение желаний работников во взаимодействии со стратегическими целями предприятий.

Для отражения действительного современного состояния маркетинга персонала в крымских предприятиях совместно с министерством сельского хозяйства Республики Крым нами было проведено исследование, по выявлению основных предпосылок и направлений дальнейшего развития маркетинга персонала в предприятиях Республики Крым. Было опрошено 140 респондентов (опрос проводился методом электронного интервью), среди которых, работники и руководители предприятий, профессорско-преподавательский состав КФУ им. В.И. Вернадского, а также представители кадровых агентств. Результаты экспертной оценки представлены в таблице 1.

По результатам проведенного исследования выявлено, что при формировании эффективной системы маркетинга персонала в предприятиях Республики Крым первоочередными являются такие направления, как: состояние кадрового потенциала, наличие вакансий в штатном расписании, анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов по функциональным обязанностям.

Ранжирование основных предпосылок и направлений маркетинга персонала в предприятиях Республик Крым¹

Стимулирующие условия и факторы	Доля наивысших оценок %	Ранг
Состояние кадрового потенциала организаций	83	1
Наличие вакансий в штатном расписании	57	2
Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по функциональным обязанностям	65	3
Разработка требований к персоналу	56	4
Определение качественной потребности в персонале	48	5
Определение количественной потребности в персонале	41	6
Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала	49	7
Деловая оценка персонала	37	8
Выбор путей покрытия потребностей в персонале	65	9
Фирменный стиль управления	41	10
Организационная структура управления	40	11

На основании результатов экспертной оценки, при формировании эффективной системы маркетинга персонала основные ее составляющие будут отталкиваться именно с учетом ранжирования, представленных позиций результатов, анкетного опроса респондентов.

При рассмотрении маркетинга в области управления персоналом, как направления в области удовлетворения потребностей работников и предприятия в целом, специалисты в области человеческих ресурсов необходимым условием должны выделять эффективное функционирование предприятия, при разумном балансе запросов персонала и запросов внешних потребителей готового продукта предприятия.

Опираясь на маркетинговый комплекс 4P (product, price, place, promotion) при формировании эффективного маркетинга персонала сотрудник будет выступать, как готовый продукт, который будет иметь набор необходимых личностных и профессиональных компетенций, стоимость сотрудника должна быть эквивалентна стоимости данного кандидата на рынке труда, продвижение сотрудника заключается в его позиции во внешней среде, через повышение

¹Составлено автором по результатам анкетирования

квалификации, выступлениях на выставках, ярмарках, конференциях, а местом будет выступать востребованность данной специальности или должности на внутреннем рынке труда в данном регионе.

В условиях жесткой конкуренции специалисту в области человеческих ресурсов необходимо постоянно сравнивать 4P сотрудников с аналогичными составляющими сотрудников в конкурентной среде, для формирования стратегических направлений по улучшению и удержанию конкурентных преимуществ. Существует ряд угроз при формировании эффективной системы маркетинга персонала в организациях (рис.3).



Рис. 3 – Угрозы формирования эффективной системы маркетинга персонала в организациях

В маркетинге управления персоналом большую роль играет система квалификации и обучения персонала. На сегодняшний момент существует реальный дефицит в квалифицированных работниках, особенно в востребованных профессиях.

Социально-экономическая ситуация сложившаяся в современном агропромышленном комплексе характеризуется рядом негативных явлений, среди которых выделяют: неразвитость продовольственных рынков, деградацией технического потенциала, слабой занятостью трудоспособного сельского населения, снижением уровня жизни в сельской местности, а также сложившейся непривлекательностью аграрного производства в глазах населения страны, особенно молодежи.

Предприятия аграрного сектора, получив свободу в ведении хозяйственной, производственной и финансовой деятельности, лишились ряда гарантий со стороны государства.

Это повлекло за собой несовершенную систему реализации готовой продукции, неконкурентные цены на сырье и корма, отсутствие отлаженной системы льготного кредитования и страхования на селе, а также относительно низкий уровень инновационных технологий и достижений НТП в деятельности предприятий агробизнеса. Такие формы поддержки ведения агробизнеса, как консалтинг, антикризисное управление, адаптация хозяйственной деятельности к нововведениям, крайне редко используются в профессиональной управленческой деятельности предприятий АПК.

В связи с постоянно растущей конкурентной борьбой со стороны иностранных и отечественных товаропроизводителей, предприятия агробизнеса Республики Крым оказались в кризисной ситуации. Ведь если раньше основной конкурентной продукцией являлась привезенная продукция из Украины и Турции, то сегодня огромную конкуренцию Крымским предприятиям в аграрном секторе составляют предприятия Краснодарского Края, Чечни, Белоруссии и т.д. Предприятия, которые реализуют готовую сельскохозяйственную продукцию на рынках полуострова, обладают более высоким техническим и технологическим потенциалом и рассматривают Республику Крым, как новый рынок сбыта. Крымские предприятия, имея зачастую более высокое качество произведенной продукции не могут выдержать

ценовой конкуренции, ведь издержки производства значительно выше, чем у конкурирующих предприятий.

Крымские предприятия вынуждены искать новых более выгодных поставщиков, покупателей, инвесторов, источники сбыта и финансирования. Следует отметить, что сложившаяся ситуация также обусловлена слабым и неэффективным механизмом управления в аграрных предприятиях, и особенно отсутствием конкурентоспособной системы выработки, принятия и реализации управленческих решений в практической менеджерской деятельности аграрного предприятия.

Выводы

Изменение существующей системы - процесс довольно сложный и, как правило, болезненный; всегда существует риск не достичь запланированных показателей, в результате чего предприятие, использовав ресурсный потенциал, может не достичь поставленной цели. Принимать решение об создании инновационного процесса менеджмента на предприятии имеет смысл тогда, когда возможности предшествующей модели полностью исчерпаны: она или не отражает необходимые для управления данные, или не соответствует требованиям высшего менеджмента.

По нашему мнению, построение эффективной системы маркетинга управления персоналом на предприятии агробизнеса включает в себя целый комплекс задач, которые необходимо решить руководству для построения новой системы управления. Иногда процессы необходимо радикально перестроить, иногда этого делать ненужно, а необходимо только совершенствование их функционирования. Более того, после реинжиниринга нужно управлять перестроенными процессами так, чтобы достичь той эффективности, которую они могут обеспечить. Переход на процессно-ориентированную организацию осуществляется последовательными этапами, включающими описание и анализ адаптивной модели организации «Как есть» и построение адаптивной модели организации «Как должно быть».

Целью дальнейших исследований является построение и анализ существующей адаптивной модели управления предприятиями, построение процессно-ориентированной адаптивной модели аграрного предприятия в виде регламента управленческой деятельности, и оценка эффективности внедрения изменений в модель организации АПК.

Нами предлагается использовать в реальной управленческой деятельности систему маркетинга управления персоналом для реальной реализации управленческой функции и достижению высоких показателей эффективности и конкурентоспособности.

При обобщении основных методов формирования финансовых результатов и путей повышения прибыльности необходимо разработать современную технологию по своевременности определения экономической ситуации, которая требует формирования финансовых результатов и учет показателей хозяйственной деятельности предприятий в перспективе, что невозможно без качественной и отлаженной системы маркетинга управления персоналом, где персонал выступает главным ресурсом и главной движущей силой всех процессов в организациях агробизнеса. Особенности человеческого фактора в сельской местности очевидны. Персонал в аграрных предприятиях более восприимчив к изменениям и негативным тенденциям, как во внешней, так и во внутренней средах деятельности предприятия. Именно маркетинговый подход при формировании эффективного человеческого ресурса обеспечит достижения высокого уровня подготовки персонала и позволит обеспечить адаптивный, своевременный и эффективный процесс принятия управленческих решений.

Одной из важнейших составляющих эффективной деятельности предприятий является создание эффективной управленческой системы. В современной управленческой деятельности выделяют определенные способы повышения ее эффективности, которые комплексно направлены на менеджмент высшего уровня, непосредственно на профессиональные и личные качества руководителя и на его способность грамотно и правильно реализовывать процесс

выработки, принятия и реализации управленческих решений в организации, в данной системе важнейшей подсистемой является маркетинг управления человеческими ресурсами.

При создании эффективной системы управления на предприятии и становления его, как конкурентоспособного и качественного субъекта менеджмента в непростых современных рыночных взаимоотношений самым распространенным из путей является модернизация организационной структуры управления, совершенствование которой должно быть направлено на максимальное упрощение структуры, четкой выработки рекомендаций по определению функциональных организационных обязанностей менеджеров всех уровней с учетом профессиональной современной подготовки, личных качеств, квалификационных характеристик, в составе которой важнейшее место играет служба маркетинга с профессиональным набором компетенций по созданию эффективной системы управления персоналом.

Библиографический список

1. Железцов А.В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А.В. Железцов // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 53-64.
2. Захаров Д. Три составляющих персонал-маркетинга / Д. Захаров // Служба кадров. – 2011. – № 10. – С. 28-31.
3. Кибанов А.Я. Экономика управления персоналом [Текст]: учебник / А.Я. Кибанов, Е.А. Митрофанова, И.А. Эсаулова; ред. А. Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 426 с.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация. Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 304 с.
5. Кочеткова А. И. Организационное поведение и организационное моделирование в 3 ч. Часть 3. Комплексные методы адаптивного организационного поведения: учебник и практикум для бакалавриата и

магистратуры / А.И. Кочеткова, П.Н. Кочетков. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 207 с.

6. Мартыненко О.Н. Маркетинг персонала / О.Н. Мартыненко // Маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 68-76.

7. Мумладзе Р.Г. Экономика и социология труда [Текст]: учебник / Р.Г. Мумладзе, Г.Н. Гужина; ред. Р.Г. Мумладзе. – 5-е изд., перераб. – М.: Кнорус, 2016. – 320 с.

8. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала. Учебник / О.Ю. Патласов – Москва: Издательство: Дашков и Ко, 2015. – 384 с.

9. Шапиро С.А. Маркетинг персонала. Учебное пособие / С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова, Н.А. Говорова – Москва: КНОРУС, 2018. – 228 с.

References

1. Zheleznov A.V. Marketing staff. Assessment of labour activity / A.V. Zheleznov // Marketing. 2011. – №2. – Yeah. 53-64.

2. Zakharov D. Three components of personnel marketing / D. Zakharov // HR service. – 2011. – №10. – Yeah. 28-31.

3. Kibanov A.Ya. Economics of personnel management [Text]: textbook/ A. Ya. Kibanov, E.A. Mitrofanova, I. A. Esaulova; ed. – Yeah.: INFRA-M, 2016. – 426.

4. Kibanov A.J. personnel Management of the organization. Strategy, marketing, internationalization. Textbook / A.Ya. Kibanov, I.B. Durakova. – Yeah.: INFRA-M, 2018. – 304 p.

5. Kochetkova A.I. Organizational behavior and organizational modeling in 3 h. Part 3. Complex methods of adaptive organizational behavior: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees / A.I. Kochetkova, P.N. Kochetkov. – 6-a., ISPR. and additional – Moscow: Yurayt Publishing house, 2019. – 207.

6. Martynenko O.N. Marketing of personnel / O.N. Martynenko // Marketing. – 2010. – № 3. – Pp. 68-76.

7. Mumladze R.G. Economics and sociology [Text]: textbook / R. G. Mumladze, G.N. Gugino; edited by R.G. Mumladze. – 5th ed., pererab. – M.: KnoRus, 2016. – 320 p.

8. Patlasov O.Yu Marketing staff. Textbook / O.Y. Patlasov-Moscow: publishing House: Dashkov & Co., 2015. – 384 p.

9. Shapiro S.A. personnel Marketing. Textbook / S.A. Shapiro, E.K. Samrailova, N.A. Govorova-Moscow: KNORUS, 2018. – 228 p.