

Саркисян А. Ш.

аспирант,
ФГБУ «НИИ Труда и социального страхования»
e-mail: 5568800@mail.ru

Эффективность маркетингового управления внутрифирменным рынком труда

В статье описывается методика оценки маркетингового управления персоналом компании. Показана сущность и структура маркетингового управления фирмой. Проанализированы принципы оценки маркетингового управления трудом персонала. Сделаны выводы о влиянии маркетингового управления на эффективность труда работников.

Ключевые слова: маркетинговое управление, эффективность труда, внутрифирменный рынок труда, персонал фирмы.

Sarkisyan A. S.

postgraduate student at the FSBO «Research Institute
of Labour and social insurance»

The effectiveness of marketing management of the internal labour market

The article describes the evaluation methodology marketing management personnel of the company. The article shows the essence and structure of marketing management of firm. Analyzed the valuation principles of marketing labor management personnel. The conclusions about the impact of marketing management on the efficiency of employees.

Keywords: marketing management, labor efficiency, internal labor market, the staff of the firm.

Одним из современных инновационных подходов к регулированию рынка труда является маркетинговое управление. Оно выступает основным элементом в структуре принятия управленческих решений для обеспечения эффективной деятельности компании и ее сотрудников, как субъектов внутрифирменного рынка труда. Чтобы достичь успеха и развивать маркетинговую деятельность в области человеческих ресурсов, а также обеспечить высокий уровень маркетингового управления фирма несомненно должна находить и реализовывать возможные направления, которые будут соответствовать бизнес-плану предприятия, и реализации основ маркетингового управления, влияющих

на повышение эффективности деятельности как компании, так и ее сотрудников.

Маркетинговое управление фирмой, это такой вид управленческой деятельности, когда самой важной является маркетинговая политика, определяющая что производить, как производить и для кого производить на рынке покупателя. Несмотря на то, что эти три положения являются основными задачами экономики, такой подход реально осуществим только в теории. На практике же маркетологи не являются главными действующими лицами на фирме, а лишь вспомогательными специалистами¹.

В то же время такой подход не применялся в постиндустриальном обществе, где производство в первую очередь определялось прибылью, а не ассортиментом и качеством товара. Но постиндустриальное общество постепенно сменяется Обществом Знаний (информационным обществом), и покупатель начинает играть ведущую роль. Отсюда и появляются такие новые направления экономики, как теория поведения покупателя и др. Поэтому роль маркетингового управления фирмой будет повышаться².

Принятию управленческих решений и формированию инновационных целей предприятия, а также своевременному контролю и корректировке целей и задач способствует оценка маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда, которая и обеспечивает процесс формирования оперативного маркетингового решения, способствующего реализации поставленной стратегической цели управления и вытекающих из нее задач.

Анализируя оценочные параметры маркетингового управления на внутреннем рынке предприятия, можно отметить, что социальная эффективность часто ставится на первое место в шкале оценочных параметров маркетингового управления. Считается, что мероприятия в области маркетинга персонала в аспекте управления обеспечивают, прежде всего, повышение социального уровня персонала, включая культурный, экологический и другой аспекты жизни людей, а потом только повышение экономических показателей.

Очень часто для оценки эффективности маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда используют комплексные методы, основанные на качественных характеристиках.

¹ Попов Е.В., Власов М.В. Экономические институты производства новых знаний. — Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2006. — С. 88.

² Там же. — С. 155.

Маркетинговый подход, наиболее обоснованно формулирует показатели, составляющие оценку маркетинговой деятельности:

- философии ориентации на потребителя;
- интегрированной организации маркетинга;
- адекватности и точности маркетинговой информации;
- стратегической ориентации;
- эффективности управления текущей маркетинговой деятельностью³.

Однако набор определенных показателей оценки маркетинговой деятельности предприятия может полностью зависеть от компетенций эксперта, отвечающего за объективность оценочного потенциала.

Считается, что оценка эффективности маркетингового управления зависит от суммы, затраченной на маркетинговые мероприятия. Но применение такого метода оценки, в основном учитывающего только повышение экономических показателей, т.е. экономическую эффективность, абсолютно не учитывает социальный эффект⁴.

Но этот подход в основном не может определить эффект от маркетингового управления, как и оценить маркетинговое управление корпорации, и дать характеристику деятельности предприятия в целом. Наряду с экономическими показателями, используемыми в методах оценки эффективности маркетингового управления, важно отражать и социальные показатели, поскольку они наиболее полно отражают уровень достижений компании, например, связанных с повышением квалификации кадров⁵.

Необходимо комплексно рассмотреть систему показателей, используемую для совершенствования оценки эффективности маркетингового управления корпорации (таблица 1).

Таким образом, принципы, наиболее часто используемые в оценке эффективности маркетингового управления фирмой, можно применять в создании методики, в рамках системного подхода, для обеспечения сбалансированного роста всех социальных, экономических и функциональных показателей предприятия, а также более полного удовлетворения потребностей персонала. Эффективность деятельности ряда подразделений предприятия, таких как отдел кадров, бухгалтерия, планово-экономический отдел и т.д., очень сложно оценить с

³ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. — М., СПб., Киев: Вильямс, 2003. — С. 190.

⁴ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 344.

⁵ Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1994. — С. 230.

Таблица 1

Основные принципы оценки оптимизации маркетингового управления

Принцип	Главная идея
Социально-экономическая эффективность	Определение объективной необходимости применения в оценке эффективности маркетингового управления корпорации социального аспекта, а именно показателей деятельности маркетинговых подразделений по улучшению условий труда, быта, жизненного уровня сотрудников посредством повышения квалификации персонала.
Целостный характер оценки	Необходимость обоснования зависимости и взаимосвязи всех показателей оценки, и прежде всего, экономических и социальных в комплексе, то есть целостно, без выделения определенных показателей и свойств из контекста оценки всего предприятия в целом.
Структурированной упорядоченности	Определение в методике оценки наиболее частых, постоянных, устойчивых методических основ, формирующих системообразующие начала для методик.
Компонент иерархии	Упорядоченность в системе принципов по горизонтали по принципу координации и по вертикали, по принципу субординации. Рассмотрение определенных принципов на уровнях началах.
Принцип самоорганизации	Возможность адаптации, подстройки, регулирования своей внутренней структуры при постоянном воздействии внешней среды, необходимость приспособления, модификации свойств и качеств системы, а именно маркетингового управления корпорации.

позиций маркетингового управления, как, например, и деятельность службы маркетинга, поскольку это проще измерить с экономической точки зрения, а социальный эффект необходимо оценивать не только для конкретного подразделения, а для всего предприятия в целом.

Определить повышение финансового результата от вклада конкретного работника, повысившего свою квалификацию или приобретшего определенные профессиональные компетенции достаточно сложно в методологическом плане. При оценке эффективности маркетингового управления в рамках конкретной компании важно рассчитывать влияние оценки на формирование определенных направлений, таких как показатели рыночной стоимости предприятия.

Показатели социально-экономической эффективности, используемые для оценки эффективности маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда предприятия, призваны выражать в пер-

вую очередь именно повышение уровня жизни сотрудника, его благосостояния, достигнутого развитием предприятия за определенное время. Критерии, которые используются для оценки эффективности маркетингового управления предприятия, показывают тот комплекс взаимосвязанных подходов, направленных на оптимизацию всех процессов предприятия и его реакцию на изменения внешней среды и соотношение сил внутренней среды.

Таким образом, эффект от повышения результативности маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда инновационного предприятия предлагается рассмотреть как общий показатель социально-экономического эффекта (формула 1):

$$\Theta_{сээ} = \Theta_{из} + \Theta_{оос} + \Theta_{пк} * 0,15, \quad (1)^6$$

где: $\Theta_{сээ}$ – социально-экономический эффект, отражающий направления оптимизирующие процессы маркетингового управления;

$\Theta_{из}$ – инвестиционный эффект, направленный на повышение результативности маркетингового управления компаний;

$\Theta_{оос}$ – эффект от изменения структуры организации маркетингового управления;

$\Theta_{пк}$ – эффект от повышения квалификации сотрудников или получения профессиональных компетенций;

$K_{сэ}$ – коэффициент социального эффекта от внедрения инноваций, изменения организационной структуры и повышения квалификации сотрудников.

Данный коэффициент предлагается приравнять к 15% удельного веса прибыли или 0,15, поскольку все изменения, которые происходят во внутренней среде предприятия, связанные с внедрениями инноваций, совершенствованием организационной структуры и повышением социального и экономического уровня жизни сотрудников, повышением квалификации, приводят к повышению прибыли не менее чем на 15%, таким образом, существует прямая зависимость между социальным и экономическим эффектами.

Если ввести показатель приведенных затрат, являющихся суммарным по группе, приведенных выше эффектов и разделить на него полученный социально-экономический эффект, то мы получим социально-экономическую эффективность маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда.

⁶ Разработана автором.

$$\Theta_{\text{эф}} = \Theta_{\text{сээ}} / Z_{\text{с}}, \quad (2)$$

где: $\Theta_{\text{эф}}$ — социально-экономическая эффективность, $Z_{\text{с}}$ — суммарные приведенные затраты.

Важно разграничить группы критериев, чтобы потом объединить их в одну систему показателей, а именно:

1 группа — оценочные показатели, которые основаны на статистических данных.

2 группа — оценочные показатели на основе данных опросов, которые, в свою очередь, возможно разделить по двум критериям — оценка качества трудовой жизни персонала, участвующего в управлении маркетингом предприятия и второе направление — повышение благосостояния и качества жизни персонала всего предприятия.

Оценка эффективности маркетингового управления инновационного предприятия, в значительной степени зависит не только от затрат на инновации, в том числе и путем повышения квалификации сотрудников для получения предполагаемых результатов, но и от того, какие именно инновации необходимы, и потребности в приобретении каких профессиональных компетенциях существуют. Так как можно, например, обучить всех сотрудников иностранному языку, потратив на это значительные финансовые средства, для повышения их удовлетворенности и компетентности, но этот язык не используется в компании при ведении документации и переговоров.

Важным показателем оценки эффективности маркетингового управления инновационного предприятия является оценка изменения организационной структуры.

Здесь важно учитывать ряд показателей, таких как: согласованность выполнения функций маркетингового управления; обеспечение сроков выполнения важнейших функций маркетингового управления; обеспечение инновационных преобразований маркетингового управления предприятия; интегрированность и тесное взаимодействие со службами компании; рациональное и полномочное исполнение обязанностей персонала уровня управления маркетингом предприятия; качественность принимаемых маркетинговых управленческих решений; обеспеченность средствами маркетинговых коммуникаций и др.

Экономически оценить эффект маркетингового управления и его влияния на повышение экономических показателей и социальный уровень персонала возможно с применением показателей измерения процесса управления навыками, умениями и знаниями, т.е. влиянием изменения квалификации персонала под влиянием инноваций, из-

менения организационной структуры и уровня благосостояния и жизни сотрудников предприятия.

В современных компаниях необходимы структурированные знания, позволяющие не только управлять эффективно предприятиями, но и выстраивать систему получения своевременных и необходимых знаний и профессиональных компетенций⁷.

Надо отметить, что при оценке маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда инновационного предприятия используются как качественные, так и количественные показатели, которые необходимо оптимизировать в одной системе показателей. То есть привести, например, к единой системе баллов. Приведем примерную таблицу, основой которой может служить СТЕП-анализ.

Итак, эффективность маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда можно определить как суммарное отношение оценок всех системных частей эффективности качественных и количественных показателей оценки маркетингового управления компании, которые выражены в виде баллов от 0 до 10 и коэффициента социального эффекта от внедрения инноваций, изменения организационной структуры и повышения квалификации сотрудников, равного 0,15, т.е. среднему увеличению финансовых результатов при применении полученных знаний в процессе деятельности предприятия.

Таблица 2

**Структура количественных и качественных показателей
в единой балльной системе**

Направление повышения эффективности	Оценочные критерии эффективности	Балльная оценка
1. Социально-экономический эффект	1.1. Повышение уровня и качества жизни персонала занимающегося обеспечением маркетингового управления	от 0 до 10
	1.2. Повышение благосостояния всего коллектива	от 0 до 10
2. Инвестиционный эффект	2.1. Доход от инвестиционной деятельности, направленный на повышение эффективности маркетингового управления предприятия	от 0 до 10
3. Эффект от изменения структуры организации маркетингового управления	3.1. Обеспеченность согласованного выполнения всех функций маркетинга; согласованность выполнения функций маркетингового управления	от 0 до 10

⁷ Новожилов А.Е. Инновационный потенциал предпринимательской деятельности: теоретико-методологический аспект // Развитие инновационной экономики: Проблемы хозяйственного самоуправления. Матер. VIII Межрегион., науч.-практ. конф. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та. — 2006. — С. 68.

Продолжение таблицы 2

	3.2. Обеспечение сроков выполнения важнейших функций маркетингового управления; обеспечение инновационных преобразований маркетингового управления предприятия	от 0 до 10
	3.3. Интегрированность и тесное взаимодействие со службами компании; рациональное и полномочное исполнение обязанностей персонала уровня управления маркетингом предприятия	от 0 до 10
	3.4. Качественность принимаемых маркетинговых управленческих решений; 3.5. Обеспеченность средствами маркетинговых коммуникаций и др.	от 0 до 10
4. Эффект от повышения результативности за счет обучения сотрудников или приобретения профессиональных компетенций	4.1. Новый объем знаний и применение их при принятии маркетинговых управленческих решений	от 0 до 10
	4.2. Обеспеченность доступности и необходимого объема новых знаний, из внешней среды	от 0 до 10
	4.3. Обеспеченность возможности получения новых профессиональных компетенций	От 0 до 10
	4.4. Формирование нового объема знаний по своевременности и соответствию требованиям рынка и инновационных процессов.	от 0 до 10
	4.5. Обеспеченность процесса дополнения и совершенствования знания	От 0 до 10
	4.6. Обеспеченность процесса применения знаний при реализации полученных новых профессиональных компетенций	От 0 до 10
Ксз – коэффициент социального эффекта от внедрения инноваций, изменения организационной структуры и повышения квалификации сотрудников – 0,15		
Интегральная оценка варианта оптимизации маркетингового управления		от 0 до 40

Приведенные в таблице аспекты, включают в себя основные показатели оценки эффективности маркетингового управления на инновационных предприятиях. Таким образом, оценка будет тем объективнее, чем больше будет учитывать социальную составляющую данного анализа.

Чем больше балльная оценка мероприятий по повышению эффективности оценки маркетингового управления, тем более применимы данные мероприятия на внутрифирменном рынке труда.

Важно отметить, что такой комплексный метод должен использоваться наиболее часто для оценки эффективности маркетингового управления на внутрифирменном рынке труда предприятия.

Таким образом, можно констатировать, что при осуществлении маркетингового управления как одного из инновационных подходов к

регулированию рынка труда, способствующего формированию у работников компании новых профессиональных компетенций, эффективность их труда и соответственно результативность деятельности организации значительно повышается.

Используемые источники

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1994.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М., СПб., Киев: Вильямс, 2003.
4. Новожилов А.Е. Инновационный потенциал предпринимательской деятельности: теоретико-методологический аспект // Развитие инновационной экономики: Проблемы хозяйственного самоуправления. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2006.
5. Попов Е.В., Власов М.В. Экономические институты производства новых знаний. — Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2006.