

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 5. Исследование отношения работников современных российских организаций к тактическим и стратегическим маркетинговым воздействиям в отношении персонала



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002 г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Исследования реальных попыток использования маркетинговых инструментов применительно к персоналу современных российских организаций сегодня достаточно редки в силу их специфики: необходимости национального масштаба, требования к использованию концентрированной выборки, отсутствия немедленного экономического эффекта от их проведения. В то же время внедрение полноформатной маркетинговой функции корпоративного управления персоналом требует детализированного обоснования. Автором статьи реализовано специализированное исследование, описывающее практический опыт и результаты использования перспективных маркетинговых методов и инструментов при приеме на работу, в процессе трудовой деятельности и при увольнении персонала крупнейших российских организаций. Результаты исследования будут полезны практическим работникам и исследователям проблем роста производительности труда на основе малобюджетных управленческих и маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинг персонала; холистическая маркетинговая концепция; ресурсный подход; партнерский подход; модель маркетинга персонала.

Для оценки степени эффективности маркетингового взаимодействия ведущих российских организаций-работодателей с персоналом был реализован опрос 700 действующих работников организаций, база которых была использована для характеристики

состава, направлений и эффективности корпоративных систем маркетинга персонала. Скринер участников исследования представлен в *таблице 1*.

При формировании поля респондентов был применен метод нормируемой концентрированной

выборки на основе использования признаков пола, возраста и факта трудовой деятельности в организации из рейтинга «Лучший работодатель—2016».

В выборке были представлены респонденты разного уровня образования, сферы трудовой деятель-

Таблица 1

Скринерные характеристики респондентов – физических лиц

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов	Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов	Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
Пол			Сфера профессиональной деятельности			Работа по специальности		
мужской	350	50,0	связь	41	5,9	работу по специальности, полученной в образовательном учреждении	278	39,7
женский	350	50,0	прочие ОКВЭД реального сектора экономики	12	1,7	работу не по специальности, полученной в образовательном учреждении	422	60,3
Возраст, лет			торговля	93	13,3			
18 - 22	0	0,0	прочие ОКВЭД сектора услуг	53	7,6	Уровень дохода (все виды заработной платы и мотивации)		
22 - 25	175	25,0	госслужба и работа в бюджетных организациях	37	5,3	до 30 000 руб. в мес.	414	59,1
25 - 30	175	25,0	прочее	47	6,7	30 001 - 50 000 руб. в мес.	192	27,4
30 - 40	175	25,0	Профессиональный уровень			50 001 - 100 000 руб. в мес.	78	11,1
более 40	175	25,0	Рабочий / служащий	292	41,7	100 001 руб. в мес. и более	16	2,3
Образование			Специалист	280	40,0	Формат занятости		
среднее общее	0	0,0	Линейный руководитель	78	11,1	полная занятость	681	97,3
среднее профессионал.	452	64,6	Функциональный руководитель	23	3,3	частичная занятость	19	2,7
высшее	220	31,4	Руководитель организации	5	0,7	гибкая занятость	0	0,0
два высших/учен. степ.	28	4,0	другое	22	3,1			
Сфера профессиональной деятельности			Срок работы в организации					
промышленность	145	20,7	до 1 года	178	25,4			
сельское хозяйство	132	18,9	1 - 3 года	210	30,0			
строительство	87	12,4	3 - 10 лет	276	39,4			
транспорт	53	7,6	более 10 лет	36	5,1			