

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 4. Исследование состава, особенностей и оценка эффективности применения методов и инструментов маркетинга персонала в деятельности современных российских организаций



**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

Производительность труда традиционно считается и «перспективной точкой роста» российской экономики, и одной из ее основных проблем. Действительно, несмотря на громкие призывы к ее кратному увеличению, объективные количественные данные характеризуют динамику данного показателя как стагнацию. Для действительно прорывного роста данного показателя как основы благосостояния трудоспособного российского населения сегодня морально устарели рецепты научной школы управления по «выжиманию пота», необходимы инновационные кадровые решения, к числу которых относится и маркетинговая идеология взаимоотношений с персоналом. К сожалению, текущий уровень применения маркетингового кадрового инструментария далек от оптимального или эффективного. Почему так происходит и где заложены реальные резервы качественного роста производительности труда, рассказывает данная статья, отражающая результаты масштабного авторского исследования маркетинговых практик управления персоналом на ведущих российских предприятиях и организациях.

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

Производительность труда российских предприятий и организаций является, с одной стороны, «ключом» к устойчивому и долгосрочному росту корпоративной конкурентоспособности, а с другой — сложным социально-экономическим явлением, требующим применения всего спектра современных методов управления, в том числе инновационных методов маркетинга персонала, призванных обеспечить ее (производительности) качественный рост и устойчивую поступательную динамику на основе системного применения специализированных стратегических и тактических маркетинговых воздействий.

Расчетные оценки производительности труда в базовых видах экономической деятельности российской экономики в 2010—2015 гг. представлены в *таблице 1*.

В 2015 году производительность труда в российской экономике составляла в среднем 2,07 млн руб./чел. в год или 172,478 тыс. руб./чел. в месяц. При этом в ВЭД «Добыча полезных ископаемых» производительность труда превышала среднеэкономический уровень в 5,06 раза (а по ВЭД «Обрабатывающие производства» — всего в 1,7 раза, хотя именно деятельность в пределах данного ВЭД в теории характеризуется максимумом добавленной стоимости), в ВЭД «Оптовая и розничная торговля» — превышала среднеэкономический уровень в 2,01 раза (отметим, что в этих отраслях стоимость вообще не создается, а перераспределяется), в то время как, например, в образовании — 3,75% от среднеэкономического уровня. Именно стагнация производительности труда в базовых

видах экономической деятельности является причиной макроэкономической стагнации и турбулентности функционирования и развития отечественной экономической системы. При этом низкий уровень производительности труда является первопричиной бедности и других не менее глобальных социальных проблем, которые в Российской Федерации все более нарастают, принимая весьма угрожающие значения (от роста тарифов ЖКХ, обгоняющего рост реальных зарплат до появления «бедности занятого населения»<sup>\*</sup>).

Для реализации эмпирического исследования состава, особенностей и оценки эффективности применения методов и инструментов маркетинга персонала в деятельности современных российских организаций нами был разработан следующий план (*табл. 2*).

\* URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/03/14/10575599.shtml>.