

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Орлова Ксения Максимовна

студентка

Алдакушиева Алла Брониславовна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга
и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
г. Краснодар, Краснодарский край

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Аннотация: в данной статье рассмотрена проблема, касающаяся планирования персонала на предприятии. Выявлена и обоснована необходимость разработки плана маркетинга в области персонала и его реализация в целях повышения работоспособности персонала, а следовательно, и конкурентоспособности предприятия. На основе проведенного исследования предлагается толкование основ планирования маркетинга персонала и разработка плана маркетинга персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала, планирование маркетинга, маркетинговый план.

В современных условиях ведения бизнеса маркетинг персонала стал одним из самых важных факторов не только эффективного функционирования предприятия, но и в целом выживание этого предприятия. В связи с этим роль службы управления персоналом и их руководителей значительно возросла. Маркетинг персонала – это вид деятельности, который направлен на покрытие потребности организации в персонале.

Планирование маркетинга – это логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный

период [3, с. 134]. Система планирования маркетинга – это разработка плана, его реализация и контроль. Маркетинговый план для каждого предприятия индивидуален. Кадровое планирование дает возможность ответить на такие вопросы как: сколько работников, какой квалификации, когда и где будут необходимы; каким образом привлечь нужный и сократить ненужный персонал; как использовать персонал в соответствии с его потенциалом; как обеспечить справедливую оплату труда, мотивацию персонала и решить его социальные проблемы; каких затрат потребуют проводимые мероприятия. Планирование персонала можно представить как четырехэтапный процесс. (рис. 1) [4, с. 46].



Рис. 1. Процесс планирования персонала

Для организации важно располагать в нужное время, в нужном месте, в нужном количестве и с соответствующей квалификацией таким персоналом, который необходим для решения производственных задач, достижения целей организации [3, с. 121] Обращая внимание на рисунок 2, делаем вывод, что кадровое планирование осуществляется как в интересах организации, так и в интересах ее персонала.

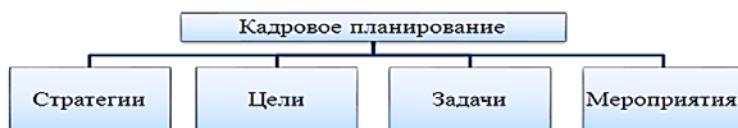


Рис. 2. Цели и задачи кадрового планирования организации

В подтверждение выше сказанному, рассмотрим конкретный пример. Филиал «Афипэлектрогаз» АО «Газпром ЭлектроГаз» ПАО «Газпром» на протяжении ряда лет разрабатывает и внедряет блочно-комплектное электрооборудование для строительства объектов ПАО «Газпром» [1, с. 288] Основной вид организационной структуры – иерархический. Финансовое состояние предприятия стабильное. А значит, бюджет для создания и реализации плана маркетинга в области персонала может быть обеспечен [2, с. 8]. А вот данные о движении персонала в филиале «Афипэлектрогаз» показывают, что коэффициент текучести значительно превышает коэффициент постоянства кадров, что является негативной тенденцией для предприятия [2, с. 25] Перед тем, как приступить к разработке плана, выделим две основные проблемы, которые были выявлены:

1. Отсутствие специалиста, который бы занимался планированием и подбором персонала.
2. Улучшение мотивации в филиале «Афипэлектрогаз», для снижения показателей текучести кадров.

Будет целесообразным ввести небольшие изменения в штатное расписание. А именно, добавить штатную единицу в лице специалиста по маркетингу персонала, который будет заниматься планированием персонала, а также осуществлять его подбор. Для улучшения мотивации персонала можно порекомендовать методы стимулирования, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Цели и задачи плана маркетинга в области персонала

<i>Цели</i>	<i>Задачи</i>	<i>Мероприятия</i>
Улучшение качества работы с персоналом	Побор и найм квалифицированного специалиста по маркетингу персонала	Введение в штат новой штатной единицы в лице специалиста по маркетингу персонала
Улучшение показателей производительности труда Снижение уровня текучести кадров	Улучшение мотивации персонала	Введение и использования дополнительных методов стимулирования: <i>Материальные</i> : 1) надбавки (доплаты) к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, классность, почетное звание ученую степень, выслугу лет, стаж работы и другие доплаты и надбавки;

		<p>2) премии и вознаграждения, независимо от источников их выплаты;</p> <p>3) единовременные (разовые) премии и вознаграждения, независимо от источников их выплаты, включая годовое вознаграждение за выслугу лет (стаж работы) и по итогам работы за год.</p> <p><i>Нематериальные:</i> мероприятия по образованию сотрудников (обучение, повышение квалификации, переквалификация).</p>
--	--	--

Внедрение предлагаемых мероприятий по мотивации труда персонала позволит повысить заинтересованность сотрудников в результатах труда и, следовательно, повысит эффективность работы персонала посредством роста производительности труда, что позволит повысить эффективность работы предприятия. Все предлагаемые мероприятия должны иметь соответствующие сроки проведения. Последовательность данных мероприятий должна соблюдаться, так как принятый на работу специалист и будет проводить, и составлять программы по развитию персонала. Завершающий этап – составление отчета по плану маркетинга персонала и контроль за его выполнения[1, с. 56] На этом этапе составляется сам документ, и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга. Средством контроля будет являться ежемесячный отчет о выполнении рабочего графика по реализации и исполнении маркетингового бюджета и плана.

Понятно, что по ходу предоставления такого рода отчетности могут вноситься корректизы, как самим разработчикам, так и руководством, контролирующим процесс реализации.

Список литературы

1. Игнаткин А.А. Поселок Афипский: история и современность, 2012. – 288 с.
2. Инструкция по документационному обеспечению введенная 02.04.2014. – ДОАО «Электрогаз» ОАО «Газпром». – Москва, 2014. – С. 7–36.
3. Мартыненко О. Маркетинг персонала // Маркетинг. – 2010. – №3. – С. 68–134.

4. Соколова О.Н. Документационное обеспечение управления в организации: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2013. – 46 с.
5. Алдакушева А.Б. Реализация маркетинговых технологий в практике промышленных предприятий // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №2. – С. 336–338.