

Научная статья

Original article

УДК 331.104.2

DOI:10.24412/2588-0209-2021-10388

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛА В
СЕКТОРЕ АПК**

**MARKETING APPROACH TO PERSONNEL MANAGEMENT IN THE
AGRICULTURAL SECTOR**



Ильшева Марина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Маркетинга, Высшая школа экономики и менеджмента, ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет» (620002 Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), тел. 8(343) 375-51-18, maril@mail.ru

Детков Александр Александрович, кандидат экономических наук, доцент, кафедра Бизнес-информатики, Высшая школа экономики и менеджмента, ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет» (620002 Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), тел. 7(343) 374-76-77, a.a.detkov@urfu.ru

Уткина Дарья Олеговна, магистр, кафедра Маркетинга, Высшая школа экономики и менеджмента, ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет» (620002 Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), тел. 8(343) 375-51-18, utkina_da@mail.ru

Marina A. Ilysheva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, Higher School of Economics and Management, Ural Federal University (620002 Russia, Yekaterinburg, Mira str., 19), tel. 8 (343) 375-51-18, maril@mail.ru

Aleksandr A. Detkov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Business Informatics, Higher School of Economics and Management, Ural Federal University (620002 Russia, Yekaterinburg, Mira str., 19), tel. 7 (343) 374-76-77, a.a.detkov@urfu.ru

Daria O. Utkina, Master's Degree, Marketing Department, Higher School of Economics and Management, Ural Federal University (620002 Russia, Yekaterinburg, Mira str., 19), tel. 8 (343) 375-51-18, utkina_da@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен маркетинговый подход к менеджменту персонала в бизнесе агропромышленного комплекса. Основой данного подхода являются традиционные 4Р маркетинга – продукт, цена, место, продвижение. Трактовка этих компонентов у работодателя-бизнеса АПК и работника различается, это необходимо учитывать для построения эффективных коммуникаций. Маркетинговый подход к менеджменту персонала рассмотрен на примере многопрофильного птицеводческого комплекса «Чебаркульская птица».

Abstract. The article considers the marketing approach to personnel management in the business of the agro-industrial complex. The basis of this approach is the traditional 4P marketing – product, price, location, promotion. The interpretation of these components differs between the employer-the agribusiness business and the employee, this must be taken into account to build effective communications. The marketing approach to personnel management is considered on the example of the multidisciplinary poultry complex "Chebarkul bird".

Ключевые слова: Бизнес АПК, маркетинговый подход к менеджменту персонала, 4Р, продукт, цена, место, продвижение, потребность, сотрудник, человеческий капитал.

Keywords: Agribusiness, marketing approach to personnel management, 4P, product, price, place, promotion, need, employee, human capital.

Отрасль сельского хозяйства является одним из важных направлений развития экономики России, на его долю приходится около 4 % российского ВВП.

Национальный агропромышленный бизнес (далее – АПК) базируется на двух ключевых отраслях – растениеводство и животноводство [5].

Общее поголовье скота в период с 2018-2019 гг. росло, а в 2020 году снизилось на 4,3 % за счет сокращения численности овец, коз и птиц [5].

В целом агропромышленный комплекс России имеет положительные тенденции развития. Наиболее значимым фактором этого является улучшение инвестиционного климата во втором полугодии 2020 года. Всего за 2020 год в АПК частными инвесторами было выделено более 150 млрд. рублей и заявлено 44 проекта [5]. Постановлением Правительства Российской Федерации от 23 августа 2021 года было закреплено, что племенные птицеводческие заводы и фермы смогут рассчитывать на господдержку. Решение будет способствовать наращиванию сырьевой базы для отечественных птицеводческих предприятий, дальнейшему развитию производства мяса птицы и инкубационного яйца [4].

Все это свидетельствует о больших перспективах развития АПК в России, что требует внимания к вопросу взаимодействия работодателя-представителя АПК со своими сотрудниками. Для достижения целей сектору АПК в целом необходимо выстроить качественные и эффективные коммуникации внутри каждого отдельного бизнеса АПК. Бизнес начинается с его сотрудников, менеджмент персонала является основополагающим. В менеджменте персонала есть концепция маркетингового подхода, которая позволяет сформировать взаимовыгодные эффективные коммуникации между работодателем-представителем бизнеса АПК и каждым отдельным его работником.

Основная задача маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей. В маркетинге персонала потребителем является, с одной стороны, работодатель, тогда необходимо обеспечить удовлетворенность бизнеса АПК результатами работы сотрудников, с другой стороны, потребитель – сам работник, тогда задача деятельности в рамках маркетинга персонала – удовлетворение персонала условиями труда в бизнесе [3].

Маркетинг персонала рассматривается как технология управления человеческими ресурсами и человеческим капиталом организации. Бизнес АПК

стремится к наилучшему варианту реализации своих целей, отбирает сотрудников с требуемыми умениями, знаниями и опытом [3].

Концепция маркетингового управления инвестициями в человеческий капитал организации имеет в основе традиционные 4Р маркетинга [3].

С точки зрения бизнеса АПК, данная концепция имеет следующее представление:

1) продукт – это содержание работы сотрудника, время, затрачиваемое на работу, объем работы, набор операций, которые совершает сотрудник и соответствие этих свойств продукта, с одной стороны, ожиданиям сотрудника, а с другой стороны, требованиям работодателя;

2) цена – это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудником за работу, и инвестиции организации в человеческий капитал сотрудников;

3) место – это грамотное, эффективное распределение работников внутри организационной структуры, закрепленной за ними работы, решаемых ими задач, их ответственности;

4) продвижение – это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между всеми сотрудниками в бизнесе, а также внешних коммуникаций – с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими субъектами внешней среды.

На основе учета этих компонентов принимаются управленческие решения о необходимости, характере инвестирования в человеческий капитал.

Со стороны сотрудника концепция 4Р имеет следующее выражение:

1) продукт – это его индивидуальность, личные особенности;

2) цена – уровень дохода, социальных и иных благ, которые он получает и осознает, как получаемые блага;

3) место – это локация, где происходит передача и распространение его знаний, опыта;

4) продвижение – это привлечение интереса и внимания к своим индивидуальным и профессиональным особенностям.

Данные компоненты формируют у сотрудника его потребности в бизнесе АПК.

Рассмотрим компоненты 4P в данном контексте на примере птицефабрики Челябинской области «Чебаркульская птица» (таблица 1). Птицефабрика была запущена в декабре 1972 года в Челябинской области, в настоящее время это многопрофильный птицеводческий комплекс смешанного типа (производство яйца и мяса бройлера).[1].

Таблица 1 – 4P птицефабрики «Чебаркульская птица» и ее сотрудников в контексте маркетингового подхода к менеджменту персонала¹

Компонент 4P	Для птицефабрики	Для сотрудника птицефабрики
продукт	Работа сотрудников цехов птицефабрики и сотрудников сети магазинов над созданием и продвижением продукции (яйца, мясо птицы, копчено-вареные изделия, яичный порошок и т.д.). Требования к результатам деятельности сотрудников зависят от характера деятельности цеха, могут корректироваться по ходу рабочего процесса, но неизменными остаются требование высокого качества продукции для конечного потребителя, его удовлетворенность сервисом и желание продолжать быть покупателем «Чебаркульской птицы» в долгосрочной перспективе.	Индивидуальность каждого сотрудника: его знания, умения, опыт, способности, возможности, навыки, особенности.
цена	Затраты на заработную плату сотрудников, премии, ДМС, покрытие командировочных затрат сотрудников, обучение сотрудников, подарки детям сотрудников на Новый год, материально-техническое обеспечение цехов.	Заработная плата, премия, пакет ДМС, подарки детям на Новый год.
место	Организационная структура птицефабрики (рисунок 1). Распределение ответственности внутри коллектива – роли сотрудников, их обязанности.	Предприятие, сеть магазинов «Чебаркульской птицы».
продвижение	Все системы для эффективных коммуникаций: социальные сети (коммуникации с клиентами), договоры (коммуникации с поставщиками), внутрифабричные формы коммуникации и т.д.	Повышение личной ценности сотрудника через выдающиеся результаты работы, уникальные идеи.

¹ Составлено автором по [3]

Как видно из таблицы 1, представления о 4P у сторон различны, что является возможной причиной конфликтов и недопонимания при построении коммуникаций между руководством птицефабрики и ее сотрудниками. Как следствие – неэффективная работа, потеря позиций на рынке. Для избегания негативных проявлений необходимо уметь учитывать интересы обеих сторон.

При маркетинговом управлении внимание уделяется не только удовлетворению потребностей покупателей продукции «Чебаркульской птицы» и удовлетворенности самой птицефабрики трудом подчиненных, но и потребностям сотрудников. Это важно, т. к. именно сотрудники создают ценность для конечных потребителей [3].

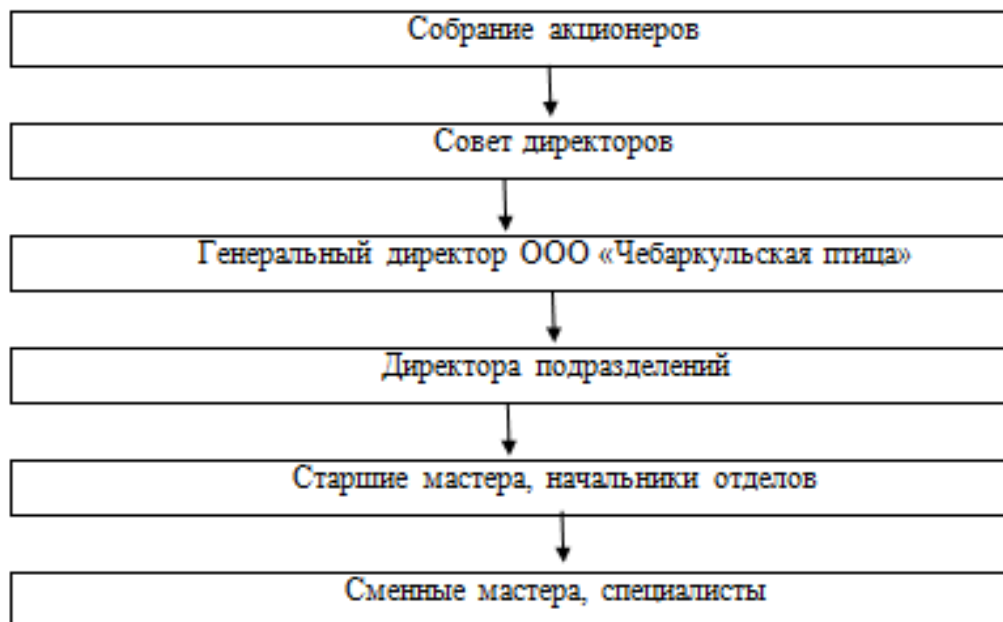


Рисунок 1 – Организационная структура птицефабрики «Чебаркульская птица» [2]

Задача птицефабрики – создать такую обстановку в организации, чтобы накопление человеческого капитала ощущалось сотрудниками как выгодное и престижное. Создание подходящей обстановки возможно посредством достойного уровня оплаты труда, предоставления социального пакета, комфортабельных условий труда, возможности карьерного роста (т.е. развития человеческого капитала), корпоративной системы обучения, затрат на обучение сотрудников в

сторонних организациях, организации стажировок [3]. Сотрудник любого цеха или магазина, ощущая свою ценность для «Чебаркульской птицы», со всей ответственностью отнесется к своей работе и будет приносить птицефабрике выгоды материального и нематериального характера (положительная и растущая прибыль, высокие и устойчивые позиции в рейтингах, лояльное отношение к бренду покупателей и сотрудников).

Таким образом, коммуникация, построенная на основе маркетингового подхода к менеджменту персонала эффективна и способствует получению положительных результатов как отдельным сотрудником бизнеса АПК, так и целым бизнесом АПК, а также всем сектором АПК.

Литература

1. Агроинвестор: [сайт]. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/a-z/chebarkulskaya-ptitsa/> (дата обращения 16.09.2021). – Текст: электронный.
2. Библиофонд: [сайт]. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=826873> (дата обращения 17.09.2021). – Текст: электронный.
3. Макович Г. В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации. Текст: электронный // Вопросы управления. 2015. № 2 (33). С. 139-142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-rabote-s-personalom-organizatsii> (дата обращения 16.09.2021).
4. Правительство Российской Федерации: [сайт]. – URL: <http://government.ru/news/43067/> (дата обращения 17.09.2021). – Текст: электронный.
5. РБК: [сайт]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12394/> (дата обращения 17.09.2021). – Текст: электронный.

References

1. Agroinvestor: [sait]. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/a-z/chebarkulskaya-ptitsa/> (date of the application 16.09.2021). – Text: electronic.
2. Bibliofond: [sait]. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=826873> (date of the application 17.09.2021). – Tekst: ehlektronnyi.

3. Makovich G. V. Marketingovyе instrumenty v rabote s personalom organizatsii. Text: electronic // Voprosy upravleniya. 2015. № 2 (33). S. 139-142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyе-instrumenty-v-rabote-s-personalom-organizatsii> (date of the application 16.09.2021).
4. Pravitel'stvo Rossiiskoi Federatsii: [sait]. – URL: <http://government.ru/news/43067/> (date of the application 17.09.2021). – Text: electronic
5. RBK: [sait]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12394/> (date of the application 17.09.2021). – Text: electronic.

© Ильшева М.А., Детков А.А., Уткина Д.О., 2021. *International agricultural journal*, 2021, № 6, 150-157.

Для цитирования: Ильшева М.А., Детков А.А., Уткина Д.О. Маркетинговый подход к менеджменту персонала в секторе АПК // *International agricultural journal*. 2021. № 6, 150-157.