

Связь показателей внутриорганизационного маркетинга и мультипликативного эффекта в телерадиокомпаниях

© 2010 И.И. Черкасова

доктор экономических наук, профессор

© 2010 Н.В. Рябова

Международный институт менеджмента ЛИНК, г. Жуковский

E-mail: rnv@yr.ytc.ru

Анализируется влияние внутриорганизационного маркетинга, кадровой политики, соотношения спроса и предложения на рабочую силу в рамках внутреннего рынка труда на результативность экономической деятельности, характеризуемой отношением полученного экономического эффекта или результатом совершенствования системы организационных параметров рынка услуг телерадиокомпаний. Рассматривается рынок услуг телерадиокомпаний как часть территориального хозяйственного комплекса социально-экономической системы с целью определения ее роли и места в экономике региона. Определяется экономическая эффективность региональной политики в этой области.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, спрос и предложение рабочей силы, телерадиокомпания, экономика региона, мультипликативный эффект.

Услуги вещания в России предоставляют государственные, общественные и коммерческие телерадиокомпании.

Государственных телерадиокомпаний в России 90 (Всероссийская государственная телерадиовещательная компания и ее дочерние предприятия (по числу субъектов - 89)), к общему числу коммерческих электронных средств массовой информации в несколько тысяч.

Маркетинговая деятельность любой организации, особенно занимающейся предоставлением услуг, включает внешний маркетинг, направленный из организации на ее клиентов и реализуемый данной организацией в целом, интерактивный маркетинг и внутренний маркетинг¹. Целью внутреннего маркетинга является создание настоящей команды, т.е. людей, чье пристрастие к своему делу превосходит рамки должностных обязанностей. Эти работники определяют содержание своей работы под углом зрения обслуживания внешних клиентов. Поскольку каждый сотрудник индивидуален и имеет собственное мнение и отношение к тому или иному факту, качество услуг, предоставляемых внешним клиентам, неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги. Внутренний маркетинг как раз и направлен на предоставление услуг высокого качества и для достижения этой цели предусматривает формирование полноценного процесса мотивации персонала.

Кадровая политика, проводимая на внутреннем рынке труда организации, оказывает сильное влияние на выбор тех мер и методов, с помощью которых администрация и, в частности,

служба управления персоналом могут воздействовать на его развитие.

Обязательным условием эффективного функционирования внутриорганизационного маркетинга является сбалансированность спроса и предложения рабочей силы, достигаемая в его рамках.

Под сбалансированностью спроса и предложения рабочей силы в рамках внутреннего рынка труда организации следует понимать совпадение их количественных и качественных показателей, достигаемое в результате управленческих воздействий, исходящих от администрации. Отправной точкой при анализе возможностей достижения сбалансированности внутреннего рынка труда должен стать, по мнению автора, комплексный анализ перспективных программ выпуска услуг, включающий в себя дифференцированную по видам деятельности оценку трудоемкости производственной программы. Планирование фонда рабочего времени в разрезе выполняемых работ и его дальнейшее сопоставление с плановой трудоемкостью продукции позволят в соответствии с традиционными методиками определения численности персонала выявить дополнительную потребность в работниках или их излишек, что в конечном итоге выявит и изменения в масштабах и структуре внутриорганизационного спроса на труд. С другой стороны, анализ показателей укомплектованности рабочих мест в количественном и качественном отношении позволяет оценить масштабы и структуру внутриорганизационного предложения труда, а при сопоставлении с данными о спросе на него - выявить уровень достижения сбалансированности внутреннего рынка труда компании.

Управление сбалансированным развитием внутреннего рынка труда относится к компетен-

¹ Основы маркетинга / Г. Амстронг [и др.]. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев, 2002.

ции службы управления персоналом организации. Система мер, находящаяся в распоряжении администрации, позволяет управлять процессами формирования внутриорганизационных спроса и предложения рабочей силы, причем в зависимости от достижения сбалансированности основных элементов внутреннего рынка труда будет отдано предпочтение тем или иным конкретным действиям в области кадровой работы. Замкнутость предлагаемого алгоритма обусловлена тем, что даже в условиях достижения равенства спроса и предложения рабочей силы система внутреннего рынка труда столь динамична, что отмеченное равенство может быть разрушено в любой момент. Это требует от администрации постоянного отслеживания соотношения равенства спроса и предложения рабочей силы как в количественном, так и в качественном аспекте и принятия соответствующих мер в случае разбалансированности внутреннего рынка труда. Подобные меры обычно лежат в области кадровой политики и отдельных ее элементов. При этом наиболее выраженное влияние на формирование спроса и предложения рабочей силы, на достижение их оптимальной сбалансированности оказывают такие элементы кадровой политики, как политика вознаграждения и политика в области развития персонала.

Развитие персонала следует трактовать как трансформацию совокупной рабочей силы организации с целью повышения эффективности ее использования. С точки зрения достижения сбалансированности внутреннего рынка труда, развитие персонала оказывает влияние:

1) на динамику внутриорганизационного спроса на рабочую силу, путем побуждения администрации к более полному учету профессионально-квалификационных и индивидуально-личностных характеристик работников при определении стратегии развития организации в целом и приоритетов кадровой политики в частности;

2) на динамику внутриорганизационного предложения рабочей силы, изменяющегося под влиянием развития работников, приобретения ими новых профессиональных знаний, умений и навыков.

Развитие для творческих сотрудников имеет наибольшее значение и является качественным показателем оценки их профессиональной деятельности.

Качественные экономические показатели - отношения двух однородных или неоднородных показателей - обычно характеризуют долю и темпы изменения экономических величин, а также эффективность².

² Борисов А.Б. Большой экономический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. С. 305.

Для определения количественной оценки качества в современной экономике применяется понятие "квалиметрия" (от лат. qualis - качество и метрия):

- отрасль науки, изучающая и реализующая методы количественной оценки качества продукции³;
- наука о методах количественной оценки качества продукции⁴;
- метод количественной оценки качества продукции⁵.

Все указанные определения говорят о количественной оценке качества продукции.

Развитие персонала происходит под влиянием мероприятий в области профессионального образования и должностного продвижения, которые реализуются в рамках кадровой политики организации. Конечные цели и ориентиры развития персонала, на первый взгляд, могут выглядеть разнонаправленными: с одной стороны, оно должно быть ориентировано на цели предприятия и обеспечить потребность в кадрах по количественным и качественным параметрам; с другой - оно должно быть ориентировано на работника и обеспечивать учет его интересов, особенностей его профессионально-квалификационных характеристик для поддержания высокого качества трудовой жизни и обеспечения гарантий занятости. Увязка целей организации и работника в процессе развития персонала во многом определяет степень сбалансированности внутреннего рынка труда. Развитие персонала частично может быть альтернативой найма с внешнего рынка труда. Сам процесс набора персонала, благодаря мероприятиям по его развитию, перемещается из внешней среды бизнеса во внутреннюю.

Цели развития персонала по своей сути являются субцелями развития самой организации и ее персонала. Целевые установки администрации и работников в вопросах развития персонала оказывают влияние на формирование спроса и предложения рабочей силы, а также на их сбалансированность. Это делает обоснованным вывод о том, что развитие персонала представляет собой один из основных инструментов воздействия на внутренний рынок труда. Именно развитие персонала, подкрепленное впоследствии политикой вознаграждения, формирует масштабы и структуру внутриорганизационного предложения труда и активно воздействует на его спрос. Эффективность управленческих воздействий администрации на соотношение различ-

³ <http://www.edudic.ru/bes/26867>.

⁴ <http://www.smoney.ru/glossary/Квалиметрия>.

⁵ Там же.

ных элементов внутреннего рынка труда с учетом перспектив развития персонала детерминирована следующими факторами:

1) профессионально-квалификационный состав нанятых работников. Само по себе наличие той или иной профессии или уровня квалификации не свидетельствует о готовности работника к дальнейшему развитию, однако требует от администрации и кадровых служб дифференцированного подхода к различным группам работников с точки зрения определения перспектив трансформации их способности к труду в желательном для фирмы направлении. Гибкость наемного работника в сфере труда обычно ярче выражена у представителей тех профессий и специальностей, для приобретения которых требуется (при прочих равных условиях) больше личных усилий человека. Одновременно при достижении определенных профессиональных успехов человек бывает склонен остановиться на достигнутом, теряет былую активность, если она дополнительно не стимулируется теми или иными жизненными обстоятельствами. Отсутствие готовности к перемене вида деятельности может поставить высококвалифицированного специалиста в невыгодные для него условия на внутри-организационном рынке труда, так как никакая организация не в состоянии поставить профессиональные интересы сотрудника выше корпоративных. Так как сам по себе уровень общего образования и специальной подготовки еще не гарантирует высокого уровня эффективности работника, компания должна рассматривать развитие персонала как способ корректировки результативности его трудовой деятельности;

2) половозрастной состав занятых. Готовность представителей различных групп работников к профессиональному развитию неодинакова и во многом зависит от этапа жизни и соответствующего ему этапа карьеры. Молодые работники с большим энтузиазмом участвуют в программах повышения квалификации, так как возможности должностного продвижения на первых ступенях карьеры гораздо шире, чем после этапа "середина карьеры". Для работников средних возрастных групп, чье должностное продвижение ограничено количеством должностей в верхней части иерархической пирамиды, потребность в профессиональном развитии чаще связана с потребностью сохранения достигнутого профессионального статуса и занимаемой должности. Это побуждает к участию в программах повышения квалификации или переподготовки даже работников старших (в том числе и предпенсионных) возрастов, так как им приходится демонстрировать свою полезность и эффектив-

ность для организации чаще, чем их молодым коллегам. Возрастное снижение трудоспособности для работников пенсионного возраста может быть компенсировано в глазах администрации только высокими трудовыми результатами, что практически невозможно без профессионального развития;

3) социальный состав работников. Для людей, являющихся выходцами из социальных низов, профессиональное развитие является одним из немногих реальных шансов улучшения своего материального положения. Однако далеко не все из названной категории работников могут этот шанс реализовать, так как стартовые условия профессионального развития, доступность качественного общего и специального образования далеко не одинаковы для молодежи, принадлежащей к различным социальным группам населения. Проявляется это в том, что значительная доля молодых людей из состава малоимущих слоев населения даже не осознает необходимости и собственных потребностей в профессиональном развитии, сопротивляется инициативам общества и работодателя, подталкивающих их к получению профессии. Вместе с тем для молодого человека с низким уровнем дохода для достижения определенного квалификационного статуса требуется затратить значительно больше усилий, чем для его более обеспеченного ровесника.

В среде работников, для которых заработная плата не является основным источником средств к существованию, преобладают иные стимулы к профессиональному развитию. На первый план здесь выдвигается стремление к профессиональному признанию, динамичной карьере. Внутрифирменный рынок труда может стать в этом случае своеобразной стартовой площадкой для выхода во внешнюю среду бизнеса и завоевания в ней качественно иных позиций по сравнению с работой в рамках отдельно взятой организации, пусть даже успешной и прибыльной.

Данный процесс обычно инициируется организацией при осознании потребностей в развитии персонала. В процессе набора персонала фирма должна стремиться к найму тех претендентов на вакансии, чьи профессионально-квалификационные характеристики максимально приближены к требованиям конкретных рабочих мест. Несовпадение указанных параметров всегда снижает уровень эффективности использования трудового потенциала работника. Если уровень квалификации претендента превышает требования к нему со стороны рабочего места, то работник в процессе выполнения несложных для него должностных обязанностей не сможет реализовать

все свои профессиональные знания, умения и навыки, а также получить соответствующее им вознаграждение. В этих условиях механизмы трудовой мотивации работника окажутся нарушенными, хотя, скорее всего, качество выполнения им своих служебных обязанностей будет достаточно высоким. Однако при длительном нахождении на должности, требующей использования лишь части профессионально-квалификационных характеристик работника, он может потерять высокий уровень специальной подготовки и дисквалифицироваться. Необоснованные ожидания продвижения по служебной лестнице (если они не входили в планы фирмы на стадии найма) могут привести к снижению уровня трудовой и исполнительской дисциплины, трудовым спорам и конфликтам. В ситуациях такого рода развитие персонала происходит "в обратном направлении" - от более высокого к понижающемуся уровню профессиональной квалификации. Это нежелательно для самого работника и для компании. Ошибочно предполагать, что превышение уровня квалификации сверх необходимого для выполнения должностных обязанностей спровоцирует большее повышение производительности и эффективности труда, чем это возможно при полном совпадении профессионально-квалификационного уровня работника и технико-технологических характеристик рабочего места. Поэтому еще на стадиях подбора и отбора претендентов необходимо оценивать перспективы профессионального развития будущих сотрудников фирмы, исходя из ее интересов.

Другого рода проблемы возникают в рамках внутриорганизационного рынка труда при найме сотрудников, чьи профессионально-квалификационные характеристики не в полной мере отвечают запросам организации. В этом случае невысокий уровень качества выпускаемой продукции, несоблюдение сроков выполнения работ, неуверенность работника в себе порождаются низкой квалификацией и осознанием ее недостаточности. Однако здесь открываются широкие возможности для профессионального развития работника, причем в направлении, определяемом исходя из потребностей организации, из структуры внутрифирменного спроса на труд. Осознание работником перспектив собственного профессионального совершенствования, последующего служебного роста, увеличения трудового дохода, изменения социального статуса и значимости для организации усиливает его трудовую мотивацию, формирует готовность к профессиональному развитию. Опыт управления персоналом в организациях убедительно показывает, что только незначительная доля (13-15%) работ-

ников, в чьем профессиональном развитии заинтересована фирма, отказываются от участия в программах повышения квалификации, переподготовки, получения смежной профессии.

Цели, задачи, программная политика, способы существования и подходы к управлению персоналом и его мотивации существенно различаются⁶. Сегодня в связи с этим особое значение приобретает личностный фактор, т.е. проявляющиеся в деятельности качества людей, работающих на различных должностях в системе средств массовой информации.

Реализация программ развития персонала исключительно в случаях найма сотрудников, чьи деловые качества не в полном объеме соответствуют требованиям организации, принесет несомненный, но небольшой и нерегулярный эффект по стабилизации функционирования внутриорганизационного рынка труда. Компании должны стремиться к тому, чтобы деятельность по развитию персонала стала составным элементом кадровой политики и осуществлялась планомерно, а не эпизодически. Для этого программы развития персонала должны быть тесным образом скоординированы с планом стратегического развития организации, с ее бизнес-планом.

Внутриорганизационный маркетинг можно рассматривать как основную точку соприкосновения организации с ее окружением. Эффективность этого процесса зависит в большей степени от доступности постоянной информационной связи между рынком и организациями, что позволяет каждой конкретной организации судить о ее положении на рынке и оценивать возможности новых (модифицированных) действий в развитии внутриорганизационного маркетинга.

Среди важнейших факторов социально-экономической активности компании следует назвать оценку рыночного потенциала деятельности, определение и оценку влияния сервисного потенциала на социальную значимость компании, определение уровня развития персонала и культуры организации, обеспечение высокого качества обслуживания.

Проблему обеспечения устойчивого экономического роста отдельных регионов и повышения уровня жизни населения можно решить и за счет производительных возможностей персонала, т.е. качественно выстроенного внутриорганизационного маркетинга.

Оценка эффективности организации комплекса внутриорганизационного маркетинга в деятельности телерадиокомпаний может осуществляться через систему показателей, характеризую-

⁶ Щербина В.И. Основы современного телерадиовещания. М., 2004. С. 3.

ющих использование всего экономического потенциала региональных телерадиокомпаний.

Полезность результата (мультипликативный эффект), т.е. результативность экономической деятельности, характеризуемой отношением полученного экономического эффекта или результатом совершенствования системы организационных параметров рынка услуг телерадиокомпаний, можно выявить по экономической эффективности региональной политики в этой области. Для определения положительного эффекта на экономику конкретного региона необходимо формирование информационной базы с использованием методологии статистического исследования, социального исследования, рейтинговых замеров регионального рынка услуг телерадиокомпаний.

Рассматривая рынок услуг телерадиокомпаний как часть территориального хозяйственного

ного округа), в мы провели прогнозную оценку экономического влияния совершенствования организационных параметров подсистем телерадиокомпаний на развитие рынка этих региональных услуг с помощью методики определения мультипликативного эффекта от развития телерадиокомпаний в валовом региональном продукте (ВРП), основанной на действующей базе.

Нами предлагается разработка определения социально-экономического мультипликативного эффекта от развития рынка услуг региональных телерадиокомпаний в ВРП на примере Ямало-Ненецкого автономного округа, где проводилось исследование фактических данных регионального рынка услуг телерадиокомпаний за 2006-2009 гг. (табл. 1-4).

Анализ имеющихся показателей деятельности региональных телерадиокомпаний дает возможность сделать следующие выводы:

Таблица 1. Объем услуг телерадиокомпаний в Ямало-Ненецком автономном округе за 2006-2009 гг.

Таблица 2. Объем услуг отраслей, предоставляющих услуги телерадиокомпаниям в Ямало-Ненецком автономном округе за 2006-2009 гг.

№ п/п	Период	ВРП, млн. руб.	Рост показателей ВРП, %	Объем услуг от телерадиокомпаний, млн. руб.	Рост показателя объема услуг телерадиокомпаний, %	Объем услуг для телерадиокомпаний, млн. руб.	Рост показателя для телерадиокомпаний, %	Доля услуг для телерадиокомпаний в ВРП, %	Объем услуг телерадиокомпаний и обслуживающих их отраслей, млн. руб.	Рост показателей объема услуг телерадиокомпаний и обслуживающих их отраслей, %	Доля услуг телерадиокомпаний и обслуживающих их отраслей в ВРП, %
1	2006	44 244,00	-	957,30	-	0,50	0,0000113	957,80	-	0,021648	
2	2007	50 991,00	115	983,40	136	0,90	0,0000177	984,30	102,77	0,019303	
3	2008	58 329,00	114	714,20	81	0,90	0,0000154	715,10	72,65	0,012260	
4	2009	56 667,00	97	822,10	115	1,40	0,0000247	823,50	115,16	0,014532	
5	2006-2009	210 231,00	109	3 067,10	111	3,70	0,0000176	3 070,80	72,64	0,014607	

комплекса социально-экономической системы с целью определения ее роли и места в экономике региона⁷ (на примере Ямало-Ненецкого автоном-

⁷ Ларкин А.В. Совершенствование механизма реализации управления маркетингом в малом и среднем бизнесе (на примере компаний-интеграторов навигационных услуг) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. С. 25.

1. Доля услуг региональных телерадиокомпаний в валовом региональном продукте Ямало-Ненецкого автономного округа за период с 2006 по 2009 г. составляет от 0,0122% до 0,0173%. В связи с малыми показателями данная доля не отражает действительного вклада региональных телерадиокомпаний в экономику Ямало-Ненецкого автономного округа.

Таблица 3. Объем услуг телерадиокомпаний, включая обслуживаемые телерадиокомпаниями отрасли, в валовом региональном продукте Ямало-Ненецкого автономного округа за 2006-2009 гг.

№ п/п	Период	ВРП, млн. руб.	Рост показателей ВРП, %	Объем услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей, млн.руб.	Рост показателей объема услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей, %	Объем выручки отраслей, обслуживаемых телерадиокомпаниями, млн. руб.	Рост показателей отраслей, обслуживаемых телерадиокомпаниями, %	Доля отраслей, обслуживаемых телерадиокомпаниями, в ВРП, %	Объем услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей ими, млн.руб.	Рост показателей объема услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей, и отраслей, обслуживаемых ими, %	Доля услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей и отраслей, обслуживаемых ими, в ВРП, %
1	2006	44 244,00	-	957,80	-	442,80		1,001	1 400,60		3,17
2	2007	50 991,00	115	984,30	103	437,10	98,71	0,857	1 421,40	101,49	2,79
3	2008	58 329,00	114	715,10	73	538,60	123,22	0,923	1 253,70	88,20	2,15
4	2009	56 667,00	97	823,50	115	386,40	71,74	0,682	1 209,90	96,51	2,14
5	2006-2009	210 231,00	109	3 070,80	73	1 804,90	97,89	0,859	4 875,70	95,40	2,36

Таблица 4. Расчет мультипликативного эффекта от развития телерадиокомпаний в валовом региональном продукте Ямало-Ненецкого автономного округа за 2006-2009 гг.

№ п/п	Период	ВРП, млн. руб.	Объем услуг телерадиокомпаний, млн. руб.	Доля услуг телерадиокомпаний в ВРП, %	Объем услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей и отраслей, обслуживаемых ими, млн.руб.	Доля услуг телерадиокомпаний и обслуживаемых их отраслей и отраслей, обслуживаемых ими, в ВРП, %	Мультипликативный эффект развития телерадиокомпаний в ВРП Ямало-Ненецкого автономного округа
1	2006	44 244,00	647,30	0,01463	1 400,60	3,17	1,46
2	2007	50 991,00	883,50	0,01733	1 421,40	2,79	1,62
3	2008	58 329,00	714,20	0,01224	1 253,70	2,15	1,57
4	2009	56 667,00	822,10	0,01451	1 209,90	2,14	1,68
5	2006-2009	210 231,00	3 067,10	0,01468	4 875,70	2,36	1,63

2. Рост объема услуг региональных телерадиокомпаний является постепенным с поправкой на экономический кризис в 2008 г. и происходит небольшими темпами - 111% за указанный период.

3. Анализ деятельности отраслей, оказывающих различные услуги региональным телерадиокомпаниям (связь, Интернет, поставка профессионального оборудования, услуги ЖКХ, поставка расходных материалов) показал, что их доля в валовом региональном продукте Ямало-

Ненецкого автономного округа с 2006 по 2009 г. выросла с 0,0000113% до 0,0000247%.

Таким образом, предоставление услуг региональных телерадиокомпаний с учетом доли в ВРП и темпом роста является стабильной, планомерно развивающейся отраслью экономики Ямало-Ненецкого автономного округа.

Мультипликативный эффект от развития деятельности региональных телерадиокомпаний в валовом региональном продукте Ямало-Ненецкого автономного округа за период 2006-2009 гг. составил 1,63.

Поступила в редакцию 03.12.2009 г.