

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ HR-СТРАТЕГИИ

Пржедецкая Наталия Витовна доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69). E-mail: nvpr@bk.ru

Жуков Дмитрий Сергеевич аспирант, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69). E-mail: z@alibaba-service.ru

Аннотация

Статья решает проблему неполного раскрытия возможностей генерирования бизнес-выгоды из управления человеческими ресурсами в российской «экономике знаний» из-за несовершенства подхода к данному управлению. Для решения поставленной проблемы автором предлагается в качестве альтернативы сложившемуся подходу материального стимулирования труда маркетинговый подход, предполагающий стратегическое управление человеческими ресурсами с применением методов нематериального стимулирования труда и обеспечивающий преимущество для компании в виде укрепления ее имиджа. Статья нацелена на определение перспективных современных методов формирования имиджа компании как элемента ее маркетинговой HR-стратегии. Для этого проводится регрессионный и корреляционный анализ и экономико-математическое моделирование международного опыта формирования имиджа компании как элемента ее маркетинговой HR-стратегии. В итоге предлагаются рекомендации по использованию успешного международного опыта для укрепления имиджа российских компаний как элемента их маркетинговых HR-стратегий.

Ключевые слова: формирование имиджа компании, человеческие ресурсы (HR), маркетинговая HR-стратегия, международный опыт, компании России, трудовое законодательство, бизнес-менеджмент, внедрение инноваций, стимулирование труда.

Introduction (Введение)

В условиях сформированной в России «экономики знаний» повсеместно подчеркивается и признается значимость человеческих ресурсов (human resources, HR). Уникальность деловой среды в условиях «экономики знаний» подчеркивается в работах таких ученых, как Д.Е. Бекбергенева [1], А.А. Копылова [6], В.Л. Супоницкий, М.И. Кутернин, Я.Д. Вишняков [8], А.В. Боговиз, С.В. Лобова [9] и Е.Г. Роркова [10, 11].

Повышенная ценность и стратегическая значимость человеческих ресурсов (HR) отмечается и обосновывается в трудах таких авторов, как Е.С. Буракова, Т.Д. Самойлова [2], П.А. Климова [3], Д.В. Когтева, Р.Э. Акопян [4], И.А. Кондаурова, В.В. Жильченкова, В.А. Геммерлинг [5] и З.Ю. Пронина [7]. Тем не менее, сохраняется неопределенность в отношении того, каким образом человеческие ресурсы создают преимущества для компаний, что является пробелом в современной концепции бизнес-менеджмента персонала.

Как показывает практика, большинство российских компаний осуществляют управление человеческими ресурсами через, во-первых, детеневизацию и соблюдение трудового законодательства и, во-вторых, стимулирование труда, преимущественно материальное. Это создает ограниченную и не всегда ощутимую ценность для компании. Проблема заключается в том, что возможности генерирования бизнес-выгоды из управления человеческими ресурсами в российской «экономике знаний» реализуются не полностью (а лишь в малой доле) из-за несовершенства подхода к данному управлению.

В этой статье выдвигается гипотеза о том, что перспективной альтернативой сложившемуся подходу материального стимулирования труда является маркетинговый подход, предполагающий стратегическое управление человеческими ресурсами с применением методов нематериального стимулирования труда и обеспечивающий преимущество для компании в виде укрепления ее имиджа.

Цель статьи состоит в определении перспективных современных методов формирования имиджа компании как элемента ее маркетинговой HR-стратегии. Для достижения поставленной цели решаются две исследовательские задачи:

- анализ и экономико-математическое моделирование международного опыта формирования имиджа компании как элемента ее маркетинговой HR-стратегии;
- использование международного опыта для укрепления имиджа российских компаний как элемента их маркетинговых HR-стратегий.

Materials and methods (Материалы и методы)

Для изучения ведущего мирового опыта сформирована выборка этого исследования, включающая в себя страны, компании из которых представлены в рейтинге самых уважаемых компаний в мире за 2021-й год от Fortune¹. В списке стран выборки на рис. 1 в скобках указана компания (международное название на английском языке), занимающая наилучшее положение в указанном рейтинге среди компаний из выбранной страны, а также отображено место этой компании в рейтинге за 2021-й год. Также в выборку стран включена Россия, хотя отечественные компании не вошли в рейтинг за 2021-й год.

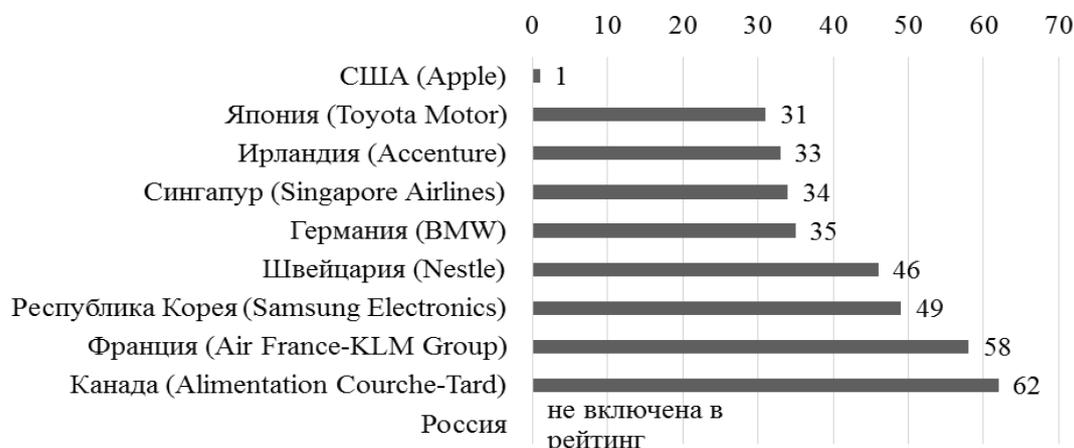


Рис. 1. Выборка стран с самыми уважаемыми компаниями в мире и Россией в 2021 г.²

Для верификации выдвинутой гипотезы с помощью методов корреляционного и регрессионного анализа определяется зависимость имиджа компании (стоимостной оценки брендов 5000 глобальных компаний страны: 7.1.2) от применения различных доступных методов формирования имиджа компании как элемента маркетинговой HR-стратегии, среди которых: обеспечение знаниеемкой занятости (5.1.1), корпоративное обучение (5.2.1), прием на работу женщин (5.1.5), финансирование и внедрение инноваций (5.1.4) и раскрытие исследовательских талантов работников (5.3.5).

Все показатели взяты из официальной международной статистики WIPO³ за 2020-й год, в скобках указаны порядковые номера показателей из соответствующего доклада. Данные по странам выборки систематизированы в табл. 1.

Таблица 1

Методы формирования имиджа компании как элемента маркетинговой HR-стратегии и стоимостная оценка имиджа (бренда топ-5000 компаний) в странах выборки в 2020 г.⁴

Страна	Имидж компании (7.1.2), % ВВП	Методы формирования имиджа компании				
		Обеспечение знаниеемкой занятости (5.1.1), %	Корпоративное обучение (5.2.1), баллы 1-100	Прием на работу женщин (5.1.5), %	Финансирование и внедрение инноваций (5.1.4), %	Раскрытие исследовательских талантов работников (5.3.5), %
США	203,3	48,0	75,7	26,8	62,4	71,3
Япония	146,2	24,8	62,4	21,8	79,1	74,4
Ирландия	70,0	43,4	67,3	26,3	52,2	48,3
Сингапур	132,3	56,9	71,3	35,1	52,2	49,9
Германия	143,4	45,2	70,7	13,5	66,2	60,4
Швейцария	234,5	53,8	77,5	19,5	68,6	49,7
Республика Корея	156,9	39,5	57,4	19,3	76,6	82,0
Франция	178,0	45,6	58,5	22,5	56,1	62,3
Канада	133,2	43,7	65,9	18,2	41,1	56,7
Россия	49,6	44,1	46,8	26,2	29,5	44,2

¹ World's Most Admired Companies [Электронный ресурс]. – Fortune. – Режим доступа: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2021/search/?ordering=asc> (data accessed: 04.02.2021).

² Там же.

³ Global Innovation Index 2020 [Электронный ресурс]. – WIPO. – Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf (data accessed: 04.02.2021).

⁴ Там же.

Results (Результаты)

В результате корреляционного анализа данных из табл. 1 получены следующие результаты (рис. 1).

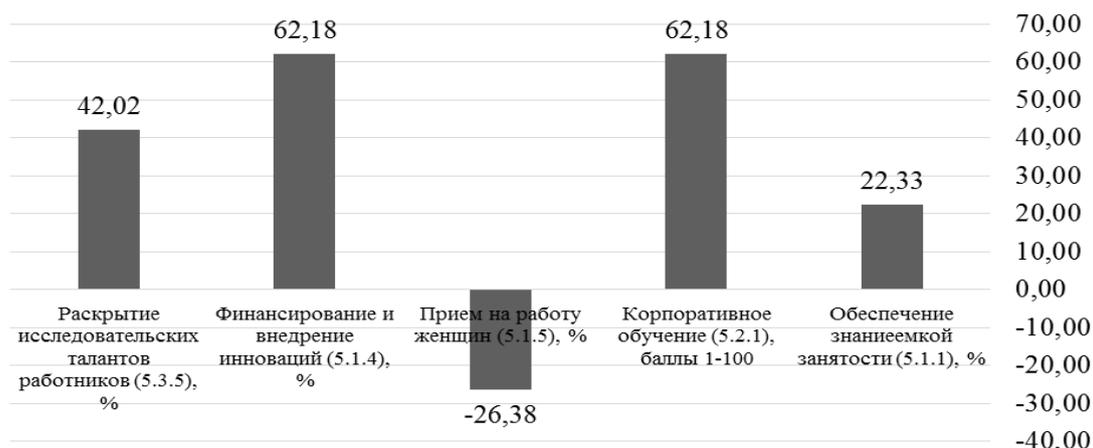


Рис. 2. Корреляция имиджа компании с применением доступных методов его формирования как элемента маркетинговой HR-стратегии, %

Источник: авторский.

В соответствии с рис. 2 прием на работу женщин не вносит вклад в укрепление имиджа современных компаний (об этом свидетельствует отрицательная корреляция) и потому исключается из дальнейшего моделирования. С учетом отобранных факторов получена следующая регрессионная модель:

$$y = -286,67 + 3x_1 + 1,67x_2 + 1,36x_3 + 1,82x_4 \quad (1)$$

Согласно полученной модели, повышение знаниеемкой занятости (x_1) на 1% приводит к укреплению имиджа компаний на 3% ВВП. Развитие корпоративного обучения (x_2) на 1 балл приводит к укреплению имиджа компаний на 1,67% ВВП. Увеличение финансирования и внедрения инноваций (x_3) на 1% приводит к укреплению имиджа компаний на 1,36% ВВП. Повышение раскрытия исследовательских талантов работников (x_4) на 1% приводит к укреплению имиджа компаний на 1,82% ВВП.

Discussion (Обсуждение)

Чтобы использовать успешный международный опыт для укрепления имиджа российских компаний методом автоматической компьютерной подстановки различных значений факторных переменных (x_1 - x_4) в модель (1) найдено одно из Парето-оптимальных их сочетаний, при котором в России достигается такая же высокая стоимость брендов 5000 крупнейших международных компаний, что и у лидера выборки по этому показателю (234,5% ВВП, США), что наглядно демонстрирует рис. 3.

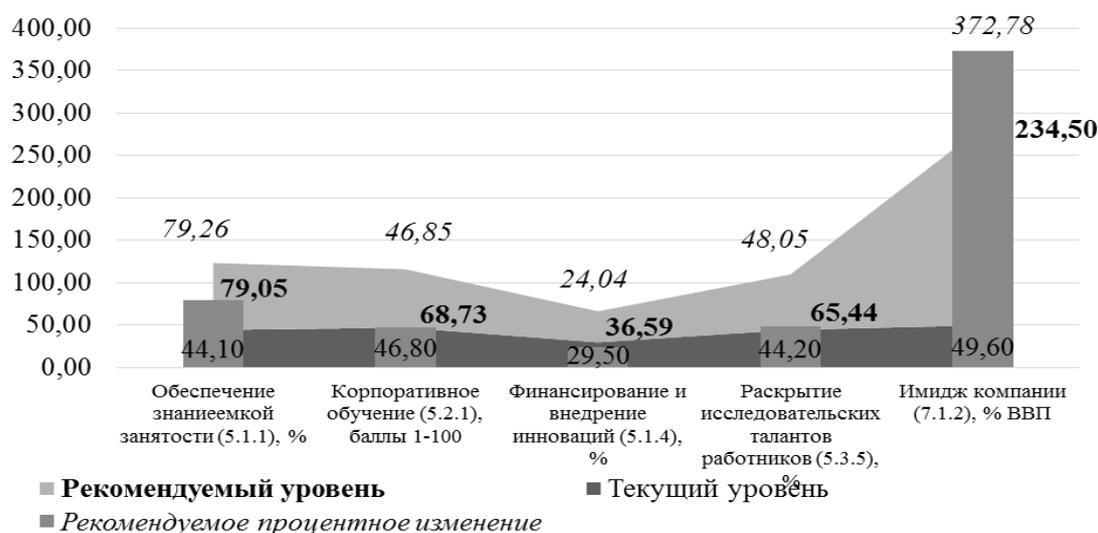


Рис. 3. Перспективный Парето-оптимум использования международного опыта для укрепления имиджа российских компаний как элемента их маркетинговых HR-стратегий

Источник: авторский.

Conclusion (Заключение)

Итак, международный опыт показал, что прием на работу женщин является доступным, но не действенным методом формирования имиджа компании как элемента маркетинговой HR-стратегии, а наиболее перспективными являются такие методы как с обеспечение знаниеемкой занятости, корпоративное обучение, финансирование и внедрение инноваций, а также раскрытие исследовательских талантов работников.

На основе результатов экономико-математического моделирования успешного международного опыта применения этих методов выявлено, что при повышении их уровня до рекомендованных значений (знаниеемкой занятости на 79,296% до 79,05%, корпоративного обучения на 46,85% до 68,73 баллов, финансирования и внедрения инноваций на 24,04% до 36,59%, а также раскрытия исследовательских талантов работников на 48,05% до 65,44%) обеспечит укрепление имиджа российских компаний на 372,78% до 234,50% ВВП (аналогично мировому лидеру – США в 2020 г.). Это подтверждает действенность и перспективность предложенных современных методов формирования имиджа компании как элемента маркетинговой HR-стратегии в России.

Литература

1. Бекбергенева Д.Е. Подходы к содержанию и точки роста экономики знаний в цифровизации региональной экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1 (61). С. 27 – 29.
2. Буракова Е.С., Самойлова Т.Д. Человеческие ресурсы как источник конкурентного преимущества наряду с другими ресурсами компании // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2020. № 1. С. 458 – 460.
3. Климова П.А. Анализ состояния управления человеческими ресурсами как составляющей человеческого потенциала // Менеджер. 2020. № 2 (92). С. 190 – 196.
4. Когтева Д.В., Аюпян Р.Э. Управление человеческими ресурсами. Человеческий капитал // Modern Science. 2020. № 11-3. С. 99 – 103.
5. Кондаурова И.А., Жильченкова В.В., Геммерлинг В.А. Развитие человеческих ресурсов в системе управления человеческим капиталом предприятия // Друкерровский вестник. 2020. № 1 (33). С. 208 – 215.
6. Копылова А.А. Экономика знаний как этап развития постиндустриальной экономики // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 6. С. 297 – 300.
7. Пронина З.Ю. Экономика знаний: от управления человеческими ресурсами к управлению человеческим капиталом // Евразийское Научное Объединение. 2018. № 4-2 (38). С. 109 – 111.
8. Супоницкий В.Л., Кутернин М.И., Вишняков Я.Д. Создание активного элемента новой отрасли экономики знаний – цифровой экономики // Вестник университета. 2020. № 4. С. 99 – 106.
9. Bogoviz A.V., Lobova S.V., Popkova E.G. Transformational leadership as a factor in the success of knowledge-intensive companies // В сборнике: MATEC Web of Conferences. electronic edition. 2018. С. 10001.
10. Popkova E.G. A new treatment of quality of goods and services in the conditions of the knowledge economy: opposition of traditions and innovations // International Journal for Quality Research. 2020. Т. 14. № 2. С. 329 – 346.
11. Popkova E.G. Preconditions of formation and development of industry 4.0 in the conditions of knowledge economy // Studies in Systems, Decision and Control (см. в книгах). 2019. Т. 169. С. 65 – 72.

Przhedetskaya Natalia Vitovna, Doctor of Economics, professor, Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: nvpr@bk.ru

Zhukov Dmitry Sergeevich, Graduate Student, Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: z@alibaba-service.ru

MODERN METHODS OF SHAPING A COMPANY'S IMAGE AS AN ELEMENT OF MARKETING HR STRATEGY

Abstract

The article solves the problem of incomplete disclosure of opportunities for generating business benefits from human resource management in the Russian "knowledge economy" due to the imperfect approach to this management. To solve this problem, the author proposes, as an alternative to the existing approach of material incentives for labor, a marketing approach that involves strategic management of human resources using methods of non-material incentives for labor and provides an advantage for the company in the form of strengthening its image. The article is aimed at identifying promising modern methods of forming a company's image as an element of its marketing HR strategy. For this, regression and correlation analysis and economic and mathematical modeling of the international experience of forming a company's image as an element of its marketing

HR strategy are carried out. As a result, recommendations are offered on the use of successful international experience to strengthen the image of Russian companies as an element of their marketing HR strategies.

Keywords: *formation of the company's image, human resources (HR), marketing HR strategy, international experience, Russian companies, labor legislation, business management, innovation, labor incentives.*

References

1. Bekbergeneva D.E. Podhody k sodержaniyu i tochki rosta ekonomiki znaniy v cifrovizacii regional'noj ekonomiki // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2020. № 3-1 (61). P. 27 – 29.
2. Burakova E.S, Samojlova T.D. Chelovecheskie resursy kak istochnik konkurentnogo preimushchestva naryadu s drugimi resursami kompanii // *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*. 2020. № 1. P. 458 – 460.
3. Klimova P.A. Analiz sostoyaniya upravleniya chelovecheskimi resursami kak sostavlyayushchej chelovecheskogo potenciala // *Menedzher*. 2020. № 2 (92). P. 190 – 196.
4. Kogteva D.V., Akopyan R.E. Upravlenie chelovecheskimi resursami. Chelovecheskij kapital // *Modern Science*. 2020. № 11-3. P. 99 – 103.
5. Kondaurova I.A., ZHil'chenkova V.V., Gemmerling V.A. Razvitie chelovecheskih resursov v sisteme upravleniya chelovecheskim kapitalom predpriyatiya // *Drukerovskij vestnik*. 2020. № 1 (33). P. 208 – 215.
6. Kopylova A.A. Ekonomika znaniy kak etap razvitiya postindustrial'noj ekonomiki // *Aktual'nye voprosy sovremennoj ekonomiki*. 2020. № 6. P. 297 – 300.
7. Pronina Z.YU. Ekonomika znaniy: ot upravleniya chelovecheskimi resursami k upravleniyu chelovecheskim kapitalom // *EvrAzijskoe Nauchnoe Ob"edinenie*. 2018. № 4-2 (38). P. 109 – 111.
8. Suponickij V.L., Kuternin M.I., Vishnyakov YA.D. Sozdanie aktivnogo elementa novoj otrasli ekonomiki znaniy – cifrovoj ekonomiki // *Vestnik universiteta*. 2020. № 4. P. 99 – 106.
9. Bogoviz A.V., Lobova S.V., Popkova E.G. Transformational leadership as a factor in the success of knowledge-intensive companies // *V sbornike: MATEC Web of Conferences. electronic edition*. 2018. P. 10001.
10. Popkova E.G. A new treatment of quality of goods and services in the conditions of the knowledge economy: opposition of traditions and innovations // *International Journal for Quality Research*. 2020. T. 14. № 2. P. 329 – 346.
11. Popkova E.G. Preconditions of formation and development of industry 4.0 in the conditions of knowledge economy // *Studies in Systems, Decision and Control (sm. v knigah)*. 2019. T. 169. P. 65 – 72.

УДК 35

DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-1-64-70

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ В ПРОЦЕССЕ УКРЕПЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Просандеева Тамара Ирановна кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства, Таганрогский институт имени А.П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (347936, Россия, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48).
E-mail: tamara.prosandeewa@yandex.ru

Ляхов Андрей Викторович аспирант, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54).
E-mail: andrei99999@mail.ru

Стеценко Владимир Вадимович аспирант, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54).
E-mail: rch7666@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению актуальной проблемы рационального формирования и использования кадрового потенциала в системе образования. Исследуются вопросы элитогенеза в контексте воспроизводства управленческих кадров и повышения качества их функционирования, в частности, в рамках муниципальной системы образования.

Ключевые слова: *система образования, социально-экономический прогноз, управленческие кадры, модернизация системы образования, ландшафт инноваций в системе подготовки кадров, элитогенез, культурный императив в рамках воспроизводства субъектов системы управления.*

Современный мир переживает радикальные и болезненные трансформации, связанные с изменениями многих фундаментальных систем ценностей. Существующие риски изоляции экономики, тенденции к спаду ВВП России и, как следствие, возможное относительное снижение финансирования системы образования и науки, обостряют потребность в модернизации системы образования.