


*На правах рукописи*



**Чащин Владимир Владимирович**

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА  
ПЕРСОНАЛА НА РЫНКЕ ТРУДА**

**Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством:  
маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук**

**Ростов-на-Дону – 2013**

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг и реклама» в ФГБОУ Волгоградском государственном университете.

<b>Научный консультант:</b>	<b>Попкова Елена Геннадьевна</b> доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», профессор кафедры «Маркетинг и реклама»
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Разорвин Иван Васильевич</b> доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Экономика и управление» Уральского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ <b>Пономарева Александра Михайловна</b> доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» <b>Кублин Игорь Михайлович</b> доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг и рекламный менеджмент» ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»
<b>Ведущая организация</b>	<b>ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»</b>

Защита состоится 18 декабря 2013 г. в 11<sup>00</sup> часов на заседании объединённого диссертационного совета ДМ 212.209.04 по экономическим наукам при ФГБОУ ВПО «Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ)» по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, ауд.231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, ауд.315) и на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации (<http://vak2.ed.gov.ru/catalogue>).

Текст автореферата размещен в сети Интернет на сайте Министерства образования и науки Российской Федерации.

Отзывы на автореферат в 2-х экземплярах, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, ауд. 321, объединённый диссертационный совет ДМ 212.209.04 по экономическим наукам.

Автореферат разослан 12 ноября 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
д.э.н., профессор



Е.С.Акопова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Трансформация традиционных основ развития трудовых отношений в условиях современных процессов интеграции и интернационализации на всех рынках стимулирует предприятия, заинтересованные в повышении уровня своей конкурентоспособности, существенно изменять подходы к взаимодействию с потенциальными и действующими работниками. Современная ситуация на рынке труда России и других стран мира отражает высокую потребность во внедрении и развитии новых методик взаимодействия с персоналом в организациях различных отраслей. При этом усиление требований к качеству и уровню развития персонала приводит к формированию современных механизмов взаимодействия рынков труда и образовательных услуг, что на практике реализуется в использовании систем маркетинга персонала.

В настоящее время в качестве основополагающей задачи маркетинга персонала исследователями указывается создание максимально возможного привлекательного образа предприятия как работодателя с целью обеспечения своей деятельности кадровыми ресурсами с оптимальными количественными и качественными параметрами. Несмотря на узость такого подхода, эффективность реализации даже подобной цели сейчас часто является низкой в силу недостаточной проработанности методологических, методических и организационных вопросов построения целостной системы маркетинга персонала на уровне предприятий различных отраслей и секторов экономики.

Сложившаяся ситуация, при которой организационно-экономические мотивы маркетинговой деятельности в отношении персонала организации не имеют четкого определения, требует безотлагательного решения, которое видится в построении инновационных методов маркетинговой деятельности на рынке труда, где разработка систем маркетинга персонала, на наш взгляд, должна быть в общем использована в целях согласования интересов всех субъектов трудовых отношений. Однако реализация указанных мероприятий невоз-

можно без тщательной проработки теоретико-методологических аспектов маркетинга персонала, выявления целевых множеств, проблемных зон и возможностей достижения эффективных решений, что и нашло отражение в рамках данного диссертационного исследования.

**Степень разработанности проблемы.** В зарубежной и отечественной экономической литературе можно выделить значительное количество работ, посвященных маркетингу персонала. Формирование системы взглядов на современные подходы к деятельности на рынках труда осуществляется на основе исследований ученых и специалистов в различных областях менеджмента и маркетинга, в первую очередь таких как Альберт М., Амблер Т., Ансофф И., Армстронг Г., Акопова Е., Беленов О., Берри Л., Бондарь Н., Борисова В., Бреддик У., Виссема Х., Виханский О., Вундерер Р., Герчикова И., Градов А., Гренрус Х., Грунвальд В., Дитманн Е., Друкер П., Иващенко Н., Кетова Н., Кузнецов Н., Коротков Э., Костоглодов Д., Котлер Ф., Круглов М., Кублин И., Лавлок К., Ларионов В., Мескон М., Мильнер Б., Минцберг Г., Осовцев В., Пономарева А., Платонова Н., Разорвин И., Тейлор Ф., Томпсон А., Федько В., Хедоури Ф., и др.

Проблемам изучения роли маркетинга на рынке образовательных услуг посвящены работы таких российских и зарубежных исследователей, как Азарьева В., Асейнов Р., Бутова Т., Григорьева Е., Дэвис Б., Климасаускене Р., Киннел М., Мак-Дугал Дж., Клусова Е., Краковский Ю., Литвинова Н., Лукашенко М., Панкрухин А., Подшибякина Е., Пржедецкая Н., Сагинов К., Сагинова О., Саргент В., Сидунова Г., Шаховская Л., Шевченко Д., Шереметова В.

Концептуальные основы маркетинга персонала заложили в своих работах Алчиан А. и Демсетц Г., Доринджер П. и Пиора М.. Интересна в этом отношении и концепция двухуровневого рынка труда О. Уильямсона.

Среди современных российских исследований в области маркетинга персонала выделяются работы Богдановой Е.Л., Головчанской Е., Громова А.Н.,

Дураковой И., Захарова Д.К., Кибанова А., Колпакова В., Мартыненко О.В., Одегова Ю., Рассказовой И.Н., Розина М.В., Савенковой Т.И., Савенковой Т.П., Семерковой А., Томилова Б. и др.

Однако развитие деятельности в целях удовлетворения потребностей субъектов экономических процессов, формирования конкурентной среды предполагают уточнение и дальнейшее развитие методологических основ маркетинга персонала и разработку практических рекомендаций по его применению.

В современных условиях проблемы систематизации и распространения передовых принципов персонал-маркетинга настолько многообразны и сложны, что необходимы исследования в этой области, включающие системный анализ и теоретическое обобщение соответствующих маркетинговых принципов. Кроме использования традиционных методов, необходимо разработать новые подходы и технологии, обеспечивающие создание операционных и институциональных условий и стимулов для успешного осуществления маркетинговой деятельности на рынке труда.

Актуальность обозначенной проблемы, недостаточная научная разработанность отдельных ее сторон и высокая практическая значимость определили выбор цели и задач данного диссертационного исследования.

**Целью** диссертационного исследования является научное обоснование и разработка принципов, методических аспектов и механизмов формирования системы маркетинга персонала на рынке труда как инструмента повышения эффективности процессов трудового взаимодействия.

**Задачи исследования:**

- исследовать основные методологические аспекты концепции маркетинга персонала на рынке труда;
- выявить основные закономерности процесса реализации маркетинга персонала в системе отношений на рынке труда;
- определить особенности основных элементов маркетинга персонала на рынке труда;

- сформировать модели и методы стимулирующей деятельности с точки зрения маркетинга персонала на рынках труда;
- исследовать сложившиеся на рынках труда России условия и тенденции построения систем маркетинга персонала;
- определить виды и задачи маркетинга персонала на рынках труда;
- уточнить методические основы моделирования спроса на услуги предприятия на рынках труда;
- обосновать методические подходы к построению системы маркетинга персонала на рынке труда;
- провести анализ деятельности образовательных организаций высшего образования в контексте внедрения систем маркетинга персонала на рынке труда;
- сформировать подходы к формированию систем маркетинга персонала различных секторов экономики с учетом возможностей российских образовательных организаций высшего образования;
- разработать механизм внедрения систем маркетинга персонала в рамках усиления взаимодействия субъектов рынков образовательных услуг высшего образования и труда в России.

**Объектом** исследования выступает система маркетинга персонала на рынке труда, направленная на повышение эффективности деятельности организаций различных отраслей и сфер деятельности.

**Предметом** исследования выступает совокупность организационно-экономических отношений по формированию системы маркетинга персонала на рынке труда в целях согласования интересов различных субъектов трудовых отношений внутри организации и за ее пределами.

Работа выполнена в рамках Паспорта научных специальностей ВАК Минобрнауки РФ 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным усло-

виям в экономике России и на глобальных рынках; п. 9.5 «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом)»).

**Теоретико-методологическую базу исследования** составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, маркетинговых аспектов развития рынков труда и образовательных услуг, исследования закономерностей системы маркетинга персонала, научные публикации по актуальным вопросам использования маркетинга в деятельности на рынках труда образовательных организаций, предприятий различных секторов и отраслей экономики. Концептуальной основой диссертации послужили: теория спроса и предложения, теория частичного и общего равновесия, теория монополистической конкуренции, институциональная теория, теория экономической эволюции, принципы статического и динамического, а также компаративного анализа, парадигмы системной экономики, маркетинга отношений, внутриорганизационного маркетинга.

Методология диссертационного исследования базируется на принципах диалектического анализа и синтеза, позитивного и нормативного подходов в области экономических отношений, а также индуктивного и дедуктивного методов исследования, моделирования процессов с учетом неопределенности и нелинейности систем предпочтений субъектов современных рынков, в том числе рынков труда.

**Инструментарно-методический аппарат исследования.** Для решения поставленных в диссертационном исследовании задач использованы общенаучные и специальные методы: абстрактно-логический анализ, сравнительный анализ, структурный анализ, количественные методы, графические методы исследования и статистические методы представления информации, специальные

маркетинговые методы, аналитико-прогностические методы, в том числе метод экспертных оценок, а также системный анализ теоретических и методологических вопросов развития маркетинговых подходов к организации отношений на современных рынках труда.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили данные Министерства труда и социальной защиты РФ, Министерства образования и науки РФ, а также Федеральной службы по труду и занятости РФ, данные Федеральной службы государственной статистики, в том числе по Свердловской области и г. Екатеринбургу, Челябинской области и г. Челябинску, Волгоградской области и г. Волгограду, Пермскому краю; обзорно-аналитическая информация, опубликованная в отечественных и зарубежных СМИ; данные социологических исследований; информация независимых маркетинговых и исследовательских агентств; материалы авторского анализа экономических процессов в рамках предмета исследования.

**Нормативно-институциональная база** разработки проблемы представлена рядом основных нормативных актов, регламентирующих деятельность в сфере образования и науки, развития трудовых отношений, таких как Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы, Государственная программа Российской Федерации «Содействие занятости населения», план мероприятий «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки» (дорожная карта), Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Государственная программа Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013–2020 годы, а также Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2012 год и плановый период 2013–2014 годов, соответствующие нормативные акты субъектов Российской Федерации.

**Концепция диссертационного исследования** базируется на расширении маркетинговой парадигмы деятельности предприятия в область рынков факто-



ров производства, в первую очередь на рынок труда, трансформации «инструментального» характера процессов на этом рынке в клиентоориентированные, инвестиционные, то есть предполагающие высокую степень согласованности интересов и предпочтений сторон трудового взаимодействия, а также на применении методологических принципов теории маркетинга отношений в качестве концептуального основания авторской научной позиции, согласно которой маркетинг персонала, развиваемый в соответствии с сущностью трудовых процессов в современных условиях функционирования глобальной и инновационно ориентированной экономики, определяет формирование устойчивой позиции основных субъектов деятельности на рынках труда, поскольку позволяет достигать взаимных выгод от взаимодействия сторон трудовых отношений, обеспечивать повышение конкурентоспособности участников рынка.

Реализация данной концептуальной модели маркетинга персонала с использованием разработанного в исследовании расчетно-аналитического инструментария, соответствующего современным реалиям российской экономики, позволяет не только теоретически обосновать, но и практически и организационно обеспечить клиентоориентированный подход к деятельности предприятий на рынках труда, без осуществления которого невозможно формирование современных эффективных трудовых отношений. Концептуальная модель дополняет представление о роли организаций высшего образования России в реализации процессов на рынке труда, обосновывая их интеграционную роль, выражающуюся в том числе в ведущей позиции при внедрении систем маркетинга персонала.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в приращении теоретико-методологических знаний о маркетинговых принципах развития трудовых отношений в современных условиях, применимых к деятельности российских предприятий; концептуальном обосновании и верификации формирования системы маркетинга персонала на рынке труда (с учетом особенностей трудовых процессов на современном этапе развития экономики РФ), а также разработке

и уточнении инструментов, методических подходов и механизмов внедрения системы маркетинга персонала на рынке труда с целью достижения устойчивых позиций субъектов указанного рынка и повышения их конкурентоспособности.

Элементами научной новизны обладают следующие концептуальные положения диссертационной работы:

- уточнены основные понятия и элементы концепции маркетинга персонала в рамках анализа инструменталистской и философской дефиниций, что позволило сформировать подход к определению трудовых процессов, предполагающий реализацию маркетинговых принципов взаимодействия на рынке труда в целях обеспечения согласования интересов субъектов трудовых отношений, повышения удовлетворенности персонала как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде деятельности предприятия, в результате чего эксплицирована взаимосвязь понятий «маркетинг отношений», «маркетинг персонала» и «внутриорганизационный маркетинг», причем маркетинг персонала представлен специфической самостоятельной частью (способом реализации) маркетинговой деятельности предприятия на рынке труда; обоснован имеющий принципиальное значение для данной области научного знания вывод о том, что вне наличия самостоятельной реализации маркетинга персонала концепция внутриорганизационного маркетинга (со свойственными ей подходами к формированию внутреннего клиента) не получает своего завершения;

– выявлены основные закономерности процесса реализации маркетинга персонала в системе отношений на рынке труда, обуславливающие развитие маркетинговых подходов к деятельности на рынках факторов производства, в результате чего обоснованы условия эффективности маркетинга персонала на рынке труда, сконструирована семиотическая схема коммуникационных процессов на рынке труда и сформирована матрица коммуникационной структуры рыночной экономики, что позволяет не только рассматривать маркетинг персонала как средство идентификации потенциальных и актуальных работников-

клиентов, но и определить теоретические, методические и инструментальные подходы к формированию предложения на рынке труда, позиционирования предприятия в качестве привлекательного объекта инвестиций в форме человеческого капитала, обеспечения совпадения рыночной аргументации предприятия с целями, потребностями и критериями тех или иных групп потенциальных и действующих работников;

- эксплицированы особенности элементов комплекса маркетинга персонала, учитывающие совокупность условий трудовых процессов как специфического блага, предлагаемого предприятием на рынке труда, особенности оценки стоимостных характеристик сделки при таком подходе, специфику коммуникационного пространства реализации маркетинга персонала, способы продвижения, а также разделение процесса реализации маркетинга персонала на внешний и внутренний, что позволило осуществить содержательное наполнение структуры комплекса маркетинга персонала, и, как следствие, разработать алгоритмы формирования системы маркетинга персонала на рынке труда;

- сформированы модели и методы стимулирующей деятельности с точки зрения маркетинга персонала, позволяющие определить принципиальное отличие стимулирующих мероприятий в рамках маркетинга персонала от мотивационных процессов, рассматриваемых кадровыми управленческими концепциями, где мотивационная деятельность основывается на общности абстрактной иерархии потребностей работников, а факторы материальной и нематериальной мотивации являются внешними по отношению к сотруднику. В свою очередь стимулирующие мероприятия с точки зрения маркетинга персонала прежде всего представлены как коммуникационные процессы, формирующие спрос на предприятие со стороны работников-клиентов, что способствует увеличению не только вероятности, но и взаимного эффекта «продажи» предприятия;

- исследованы общегосударственные и региональные аспекты формирования условий внедрения концепции и потенциала построения систем маркетинга персонала в России, проведена экспликация особенностей трудовых от-

ношений, складывающихся в рассматриваемых в регионах (Свердловской, Волгоградской, Челябинской областях), и динамики внедрения маркетингового инструментария в процесс взаимодействия с персоналом на местных предприятиях, что позволило сделать имеющий определяющее верификационное значение вывод о наличии устойчивой корреляции между отдельными мероприятиями маркетинга персонала и заинтересованностью работников в осуществлении профессиональной деятельности;

- определены принципы формирования системы маркетинга персонала, включающие экспликацию видов и задач маркетинга персонала; альтернатив взаимодействия предприятия и персонала; способов привлечения и взаимной реализации персонала и организации посредством комплексного воздействия на всю иерархию предпочтений работников-клиентов; эффективного позиционирования предприятия на рынке трудовых ресурсов; формирования стратегий обеспечения удовлетворенности персонала; формирования персонал-имиджа организации; осуществления постоянного взаимодействия персонала и организации в рамках концепции инвестиционного мышления, что позволяет повысить эффективность деятельности как отдельных групп персонала, так и предприятия в целом;

- уточнены методические основы моделирования спроса на услуги предприятия на рынках труда, в том числе в условиях неопределенности, среди которых определяющим является метод объявленных предпочтений, базирующийся на определении предпочтений в отношении специфического «товара» – набора благ и выгод от трудовой деятельности на том или ином предприятии – при помощи организации для клиента-работника ситуации выбора (проведение мысленного эксперимента с потенциальным потребителем с обязательным наличием альтернатив). Таким образом, в моделирующих исследованиях обеспечивается осознание и принятие работником-клиентом специфического инвестиционного характера трудовой сделки и потребления в ходе трудовых отношений, а значит, усиливается потенциал формирования маркетинга персонала

на рынке труда. Определены инструментальные возможности осуществления указанного моделирования, позволяющие обеспечить не только корректность адаптации маркетинговых методов и подходов к анализу рынка труда, но и их доступность для реализации в ходе практической деятельности российских предприятий;

- исследованы и уточнены методические подходы к построению системы маркетинга персонала на рынке труда, позволившие выделить этапы реализации маркетинговых программ в отношении персонала (подготовительный этап реализации маркетинга персонала, моделирование объекта, варианта и предмета инвестиций в форме человеческого капитала, заключительный этап маркетинга персонала), при этом с учетом деления маркетинга персонала на две подсистемы (подсистему внешнего маркетинга, подсистему внутреннего маркетинга) определена структура инвестиционных пространств субъектов трудовой сделки и факторы формирования (общеконъюнктурные, внутриорганизационные и маркетинговые), на основе которых должна строиться эффективная система маркетинга персонала на рынке труда;

- обоснована концепция системы маркетинговых отношений, определяющих условия деятельности образовательных организаций высшего образования в контексте внедрения систем маркетинга персонала на рынке труда, что позволяет перейти от ориентации на подготовку специалистов абстрактных производственных систем к подготовке клиентоориентированного персонала, который, в свою очередь, будет являться главным клиентом вузов и внутренним клиентом предприятий-работодателей; таким образом, в ходе образовательного процесса будет сформирован не только взгляд на потенциальных и действующих работников как клиентов в комплексном смысле, но и клиентоориентированность обучающихся, что закладывает системные основы повышения конкурентоспособности российских предприятий;

- определены подходы к формированию систем маркетинга персонала с учетом возможностей российских образовательных организаций высшего обра-

зования для инновационного сегмента экономики, при реализации венчурных проектов, а также для предприятий реального сектора экономики, проходящих стадию модернизации производства, разработаны модели указанных процессов, что способствует созданию предпосылок для разработки и реализации стратегии деятельности российских предприятий на рынке труда, отвечающей условиям конкурентоспособности в современных экономических отношениях;

- разработан маркетинговый механизм взаимодействия субъектов рынков труда и образовательных услуг высшего образования, основанный на трансформации рыночного поведения вузов посредством активизации персонал-маркетинговой деятельности, что позволяет обеспечить учет требований работодателей к профессиональной подготовке потенциальных и действующих сотрудников, потребностей социально-экономической системы в целом и повысить гибкость и инновационность системы высшего образования, ее эффективность в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка труда.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что обоснованные в нем положения и выводы, касающиеся процесса формирования системы маркетинга персонала на рынке труда и направлений ее реализации на предприятиях, образуют целостную концепцию, основанную на применении специфической методологии, обусловленной особенностями функционирования рынков образовательных услуг высшего образования и труда в России, и расширяющую парадигму маркетинговых отношений на рынки факторов производства. Результаты исследования могут быть использованы при определении концептуальных положений, а также инструментарно-методической базы при принятии решений различных уровней в области высшего образования и трудовых отношений, при разработке соответствующих образовательных программ как высшего, так и дополнительного образования, при разработке моделей модернизационных стратегий производственного сектора экономики, развитии инновационных процессов.

**Практическая значимость исследования.** Предложенные в рамках данной исследовательской работы методические рекомендации по формированию, внедрению и реализации системы маркетинга персонала на рынке труда имеют прикладной характер, заключающийся в возможности их использования в деятельности не только предприятий и организаций в целях повышения эффективности взаимодействия с потенциальным и действующим персоналом как клиентами, но и образовательных организаций высшего образования с целью согласования интересов субъектов рынков образовательных услуг и труда, и, кроме того, в работе органов исполнительной власти и регулирования отношений на рынках образовательных услуг высшего образования и труда как федерального, так и регионального и местного уровней. Отдельные положения диссертационной работы целесообразно использовать при подготовке и реализации курсов в рамках программ бакалавриата и магистратуры: «Маркетинг», «Инновационный маркетинг», «Маркетинг персонала»; при подготовке учебников, учебных и методических пособий для студентов и аспирантов, а также при подготовке программ повышения квалификации для венчурных предпринимателей, специалистов инновационных компаний различных стадий развития и соответствующих подразделений корпораций и холдинговых структур.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования прошли апробацию на заседаниях кафедры «Маркетинг и реклама» Волгоградского государственного университета. Основные концептуальные и методические положения диссертационной работы, а также практические предложения были представлены автором и обсуждались на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях 2008–2013 гг., в том числе в рамках доклада на II Российском экономическом конгрессе.

Результаты диссертационного исследования успешно используются при принятии решений на уровне ведомств субъектов Российской Федерации, выводы, модели и механизмы, описанные в диссертации, применяются в рамках образовательного процесса и системы взаимодействия с работодателями ряда

организаций высшего образования, а также коммерческих предприятий, о чем составлены справки о внедрении результатов диссертационного исследования Министерства территориального развития Пермского края, ГОУ ВПО «Уральский государственный лесотехнический университет», НОЧУ ВПО «Уральский институт фондового рынка», ООО «Центр делового консультирования», ООО «Торгово-производственная компания «Бест».

**Публикации.** По теме данного исследования автором опубликовано 30 работ общим объемом около 41,5 п.л., в том числе в изданиях, одобренных ВАК Минобрнауки РФ, 14 работ, а также 3 монографии. В опубликованных работах нашли отражение основные результаты диссертационного исследования.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и имеет следующую структуру.

Введение

1. Концептуальные основы маркетинга персонала: взаимодействие экономико-теоретического и маркетингового подходов

1.1. Основные методологические аспекты определения маркетинга персонала: инструменталистский и философский подходы

1.2. Сравнительный анализ оснований маркетинга персонала в рамках различных направлений экономической теории

1.3. Системный подход к определению маркетинга персонала как развитие сущности маркетинговой деятельности

2. Анализ использования маркетинга персонала на рынке труда

2.1. Маркетинг персонала в системе отношений на рынке труда

2.2. Особенности основных элементов маркетинга персонала на рынке труда

2.3. Модели и методы стимулирующей деятельности с точки зрения маркетинга персонала

3. Потенциал построения систем маркетинга персонала на современных рынках труда



3.1. Предложение на рынке труда и его воздействие на построение систем маркетинга персонала

3.2. Роль спроса на рынке труда в реализации мероприятий маркетинга персонала

3.3. Региональные аспекты формирования условий для внедрения концепции маркетинга персонала

4. Разработка и эффективное использование системы маркетинга персонала на рынке труда

4.1. Виды и задачи маркетинга персонала на рынках труда

4.2. Моделирование спроса на услуги предприятия на рынках труда

4.3. Методические подходы к построению эффективной системы маркетинга персонала

5. Особенности внедрения систем маркетинга персонала на рынке труда

5.1. Деятельность образовательных организаций высшего образования в контексте внедрения систем маркетинга персонала

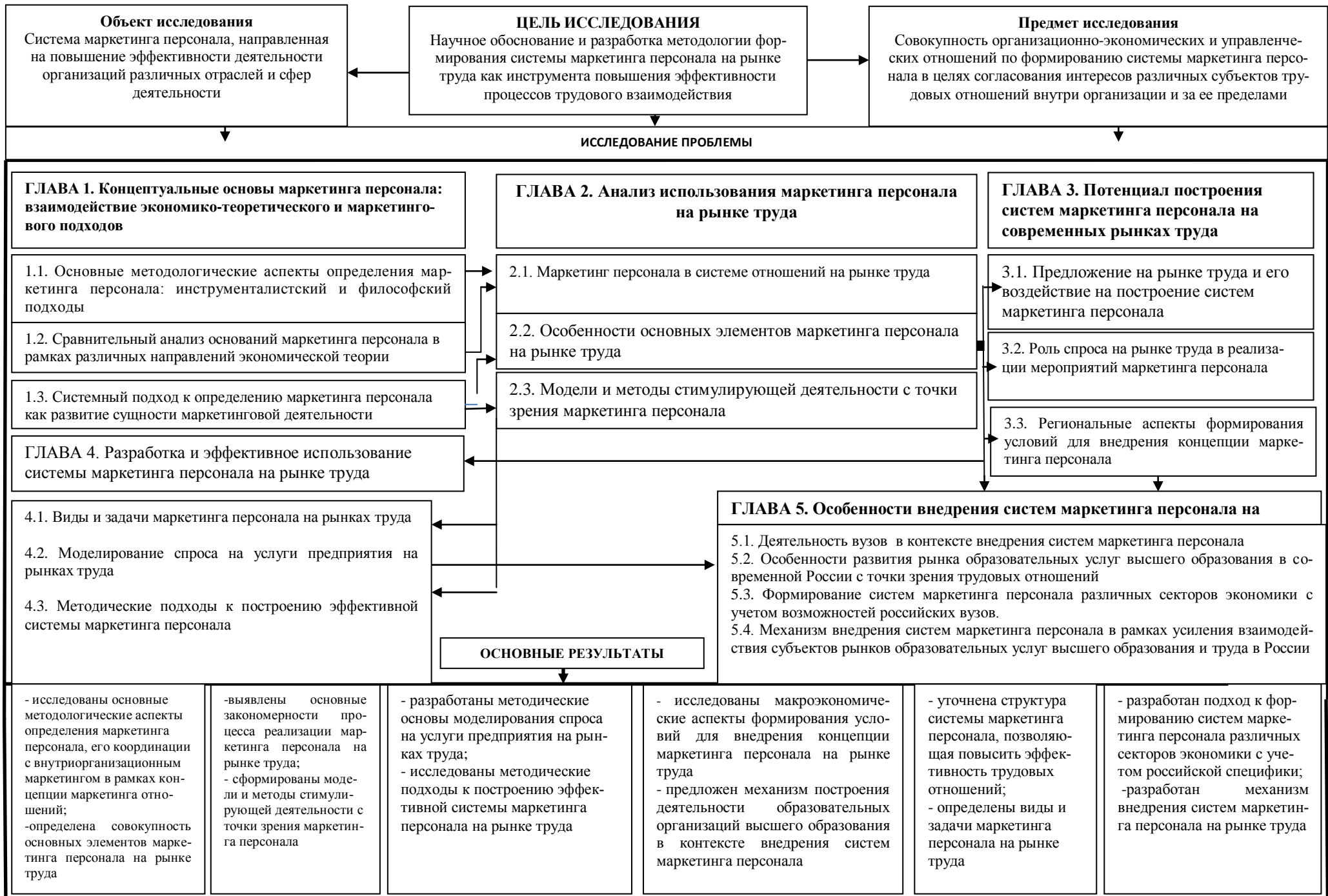
5.2. Особенности развития рынка образовательных услуг высшего образования в современной России с точки зрения трудовых отношений

5.3. Формирование систем маркетинга персонала различных секторов экономики с учетом возможностей российских образовательных организаций высшего образования

5.4. Механизм внедрения систем маркетинга персонала в рамках усиления взаимодействия субъектов рынков образовательных услуг высшего образования и труда в России

Заключение

Список использованной литературы



**Структурно-логическая схема диссертационного исследования**

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **1. Уточнены основные понятия и элементы концепции маркетинга персонала в рамках анализа инструменталистской и философской дефиниций**

В условиях формирования информационного общества трудовые отношения требуют новых способов реализации, в том числе гибкого реагирования на потребности работников, понятых в качестве клиентов организации, что приводит к усложнению систем взаимодействия основных участников рыночной деятельности. В качестве актуального инструмента повышения согласованности интересов субъектов взаимодействия на рынке труда рассматривается такое направление маркетинговой деятельности, как маркетинг персонала.

Маркетинг персонала в настоящее время определяется в рамках двух принципиальных подходов: с одной стороны, маркетинг персонала считается частью маркетинга рабочей силы, с другой стороны, маркетинг персонала в качестве самостоятельного явления наделяется функцией долгосрочного обеспечения организации трудовыми ресурсами и, в свою очередь, анализируется с философских и инструменталистских позиций. Оба указанных подхода не в полной мере определяют специфику маркетинга персонала.

Так, маркетинг персонала не только не тождественен маркетингу рабочей силы, но и не является и составной частью маркетинга рабочей силы. Если маркетинг рабочей силы направлен на достижение равновесия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений, регулирования занятости, то маркетинг персонала – это вид деятельности, направленный на обеспечение деятельности предприятия на рынке труда посредством развития ее рыночной привлекательности, формирования положительного имиджа и работника как клиента, и рабочего места, и в целом совокупности условий, складывающихся на предприятии по поводу трудовых отношений.

В рамках второго подхода, как указано выше, маркетинг персонала в широком смысле определяют либо как философию и стратегию управления человеческими ресурсами, либо как деятельность по управлению персоналом в аспекте выявления и покрытия потребности предприятия в кадровых ресурсах.

Как можно заметить, второй – инструменталистский – вариант не позволяет провести дистинкции маркетинга персонала и элементов кадрового менеджмента, философский же подход во многом допускает фактическое отождествление понятия «маркетинг персонала» с понятием «внутриорганизационный маркетинг» в том или ином отношении. Так, некоторые современные авторы, например, Бакун Т. В., считают, что понятие «внутренний маркетинг» шире понятия «маркетинг персонала»: «внутренний маркетинг – это первый шаг к переходу к новой концепции управления человеческими ресурсами – к стратегическому управлению персоналом, элементом которого является маркетинг персонала»<sup>1</sup>. Однако, на наш взгляд, концепции «маркетинг персонала» и «внутренний маркетинг» взаимодействуют тоньше, нежели предполагает простое логическое включение одного подхода в другой. (Цели и объекты маркетинга персонала и внутриорганизационного маркетинга представлены на рис. 1.)

Внутриорганизационный маркетинг, являясь реализацией маркетингового подхода к деятельности компании в целом, направлен на обеспечение удовлетворенности рыночноориентированных внутренних клиентов предприятия, что усиливает позицию предприятия на рынке основной продукции.

Маркетинг персонала в свою очередь является органичным расширением маркетингового подхода, реализующим принцип клиентоориентированности в трудовых отношениях не только внутри предприятия, но и на внешнем рынке труда, и распространяющим таким образом «отношенческую» парадигму на традиционные рынки факторов производства.

---

<sup>1</sup> Бакун, Т.В. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности [Текст] / Т.В. Бакун // Инновационное образование и экономика. – 2012. – № 10. – Т. 1. – С. 13–15. – С. 15.

Маркетинг персонала – это специфические маркетинговые действия предприятия по привлечению потенциальных потребителей его (предприятия) заявляемых возможностей на рынке труда, а также по обеспечению взаимовыгодных параметров реализации указанных возможностей, формированию отношений, удовлетворению потребностей и удержанию работников-клиентов.

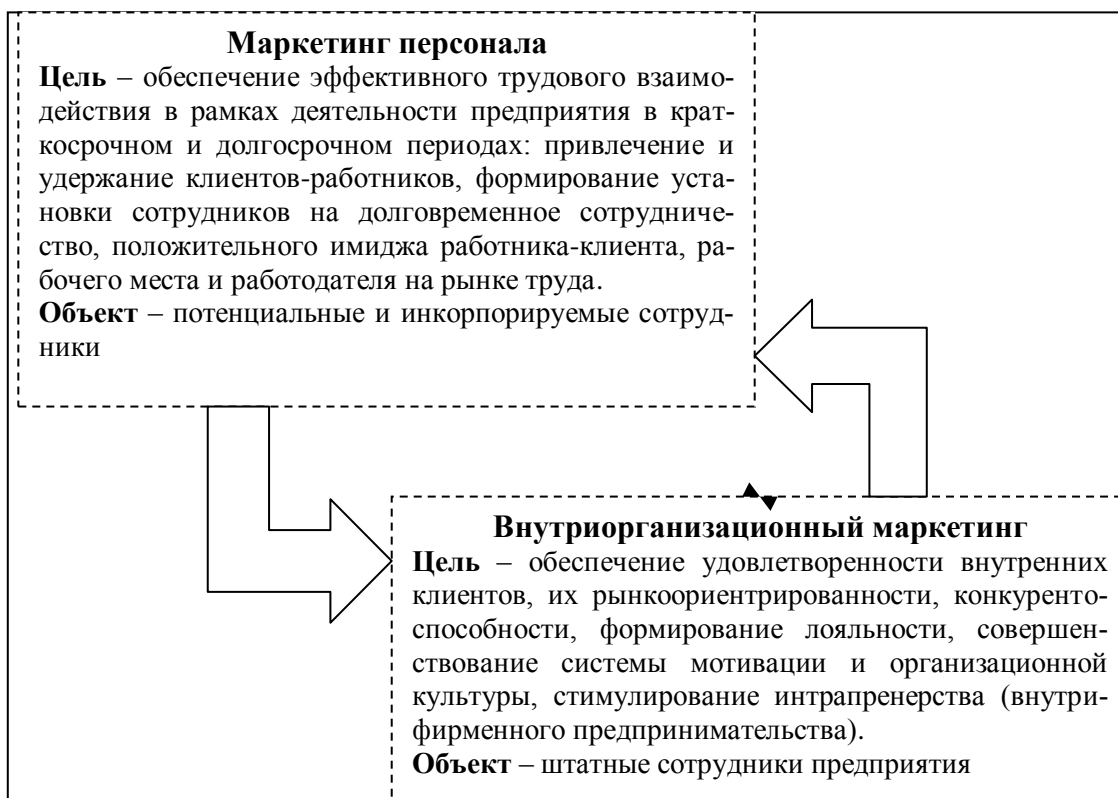


Рисунок 1 – Цели и объекты маркетинга персонала и внутриорганизационного маркетинга<sup>1</sup>

Маркетинг персонала позволяет определить подходящих работников-клиентов, а также сформировать адекватную структуру инвестиций в форме человеческого капитала, обеспечить согласование эффектов рыночной деятельности предприятия с потребностями тех или иных работников. Маркетинг персонала, таким образом, позволяет предприятию идентифицировать потенциальных работников-клиентов, привлекать их, трансформируя во внутренних клиентов, обеспечивая, соответственно, эффективность реализации внутриорганизационного маркетинга.

<sup>1</sup> Составлен автором.

## **2. Выявлены основные закономерности процесса реализации маркетинга персонала в системе отношений на рынке труда, обуславливающие развитие маркетинговых подходов к деятельности на рынках факторов производства**

Маркетинг персонала является самостоятельным видом маркетинговой деятельности, направленным на повышение эффективности деятельности субъектов рынка труда. Координируя в рамках концепции маркетинга отношений с внутриорганизационным маркетингом, представляющим собой систему взаимоотношений организации с персоналом, понятую и как внутрифирменная философия рыночной ориентации, и как способ реализации стратегии предприятия, маркетинг персонала является совокупностью планомерных действий предприятия по использованию маркетинговых подходов при организации привлечения потенциальных потребителей его (предприятия) организационно-производственных возможностей на рынке труда, а также при обеспечении оптимальных взаимовыгодных параметров потребления указанных возможностей, удовлетворении потребностей и удержании работников, понимаемых в качестве клиентов.

Важно при этом отметить, что неопределенность соглашений на рынках труда, особенно в рамках инвестиционной парадигмы (теория человеческого капитала), более значительна, нежели при сделках «обычных», например, товарных, где объект обмена, как правило, предлагается в готовом виде, способы и эффекты его потребления известны, цена установлена. В трудовой сделке практически все эти условия оказываются недействительными. Предмет трудового соглашения только предполагается создать, характеристики этого предмета находятся в области неопределенности, действительная стоимость сделки не ясна. Трудовая сделка, принятие решения о заключении такой сделки – точка перехода между деятельностью и познанием, между неопределенностью когнитивной и неопределенностью операциональной.

Поскольку деятельность на рынке труда традиционно рассматривается как процесс привлечения предприятием рабочей силы – фактора производства, именно фирма воспринимается в качестве клиента на этом рынке, то есть агента, для которого в первую очередь важны характеристики приобретаемого блага (трудовых ресурсов). Трансформация концепции деятельности на рынках фактора производства с точки зрения маркетингового подхода означает и смену позиций: от производственной, стоимостной точки зрения – к клиентоориентированности. Причем актуальный платежеспособный спрос на рынке труда работников как клиентов принципиально отличается от реалий товарных рынков: и предлагаемое организацией работнику благо, и «оплата» работником этого блага носят инвестиционный (процессный и системный) характер и предполагают взаимодействие в ходе реализации сделки. Именно здесь и возникает необходимость оценки потребностей работника как клиента, оценка его удовлетворенности, поскольку от этого напрямую будет зависеть само качество инвестирования, то есть результаты реализации трудовой сделки, а значит, и результаты деятельности предприятия.

Таким образом, маркетинговая точка зрения позволяет взглянуть на трудовые процессы по-новому: рынок труда теперь можно определить как совокупность транзакций по поводу обмена предлагаемой предприятиями возможности трудовой (производственной) деятельности, приносящей взаимную выгоду, на реализационный потенциал в отношении такой деятельности со стороны предъявляющего спрос работника-клиента.

Системный, инвестиционно-процессный характер указанных транзакций обуславливает необходимость выделения в транзакциях на рынке труда двух относительно самостоятельных моментов: во-первых, работник является частью социально-экономической системы в целом, где у него формируются ценности и предпочтения, влияющие на его спрос относительно трудовой (производственной) деятельности как таковой. Как правило, итогом рыночной активности на этом этапе является своеобразный «договор о намерениях» предприя-

тия и работника-клиента в отношении реализации взаимовыгодной трансакции. Во-вторых, работник является частью среды предприятия, где речь уже идет о спросе в рамках непосредственной реализации трудовой трансакции, то есть в рамках тем или иным способом организованного внутреннего пространства предприятия. И в первом, и во втором случае речь может идти о специфической конкуренции агентов, и от маркетинговой деятельности зависит, трансформируется ли эта конкуренция в конструктивный взаимовыгодный процесс.

С учетом изложенного выше, в том числе выводов в рамках анализа соотношения внутреннего маркетинга и маркетинга персонала, можно привести следующую дефиницию, раскрывающую суть персонал-маркетинга: маркетинг персонала – это планомерные действия предприятия по использованию маркетинговых подходов при организации привлечения потенциальных потребителей его (предприятия) организационно-производственных возможностей на рынке труда, а также при обеспечении оптимальных взаимовыгодных параметров потребления указанных возможностей, удовлетворении потребностей и удержании работников, понимаемых в качестве клиентов. Маркетинг персонала позволяет идентифицировать потенциальных и актуальных работников-клиентов, а также выходить к ним с валидным предложением, позиционировать себя как привлекательный объект инвестиций в форме человеческого капитала, обеспечить совпадение рыночной аргументации предприятия с целями, потребностями и критериями тех или иных работников, используя и рациональные, и эмоциональные способы коммуникации. Иными словами, маркетинговый подход позволяет найти наиболее подходящие формы трудового взаимодействия, получить поддержку персонала и удержать его, трансформировав во внутренних клиентов.

### **3. Эксплицированы особенности элементов комплекса маркетинга персонала, учитывающие совокупность условий трудовых процессов как специфического блага, предлагаемого предприятием на рынке труда**



Определение специфики элементов маркетинга персонала требует реализации подхода, при котором сохраняются все достижения маркетинговой мысли и одновременно учитываются особенности рынка труда. В соответствии с архитектурой «модели устойчивого предприятия, ориентированного на маркетинг» Ф. Котлера, программа маркетинговой деятельности в области персонала может складываться из девяти основных элементов, а именно: сегментации, нацеливания, позиционирования, дифференциации, комплекса маркетинга, продажи, бренда, сервиса и процесса. Эти девять элементов разделены Ф. Котлером («Привлечение инвесторов») на три фундаментальные группы: стратегия, тактика и стоимость. Стратегия включает в себя сегментацию, нацеливание и позиционирование; тактика – дифференциацию, комплекс маркетинга и продажу; стоимость – бренд, сервис и процесс.

В данной схеме прежде всего следует отметить, что наиболее специфичный вид примет основа группы тактики – комплекс маркетинга персонала, включающий в себя три подгруппы факторов, определяющих клиентоориентированность маркетинга персонала: стимулирующие, инвестиционные, идентификационные. Для достижения целей функционирования организации комплекс маркетинга персонала, на наш взгляд, должен представлять собой синтез нескольких основных элементов, всю совокупность которых, следуя «маркетинговой эстетике», можно разделить на три основные группы: 1) «3С»: Collective (коллектив сотрудников), Culture (организационная и корпоративная культура), Conjuncture (конъюнктура рынка трудовых ресурсов); 2) «3I»: Investment (инвестиции в человеческий капитал), Intrapreneurship (внутрифирменное предпринимательство, интрапренерство), Image (персонал-имидж); 3) «6P»: Personnel (штатный персонал, сотрудники), People (потенциальные работники, работодатель, контактные аудитории), Place (рабочее место), Pay (система мотивации), Physical evidence (материальное окружение), Position (позиционирование и продвижение).

Поскольку маркетинг персонала является феноменом системной экономики, взаимодействие элементов его комплекса также носит системный характер. «Развертку» указанных отношений можно представить в виде следующей матрицы, учитывающей деление маркетинга персонала на внешний и внутренний (табл. 1).

**Таблица 1 – Матрица взаимодействия элементов комплекса маркетинга персонала<sup>1</sup>**

Вид маркетинга / элемент комплекса маркетинга	Продукт	Цена	Коммуникационное пространство	Продвижение
<b>Внешний маркетинг персонала</b>	People Place Pay (salary)	Investment	Conjuncture	Position Image (ex ante)
<b>Внутренний маркетинг персонала</b>	Personnel Physical evidence Pay (profit)	Intrapreneurship	Collective	Culture Image (ex post)

В качестве основного звена маркетинга персонала здесь выступает, безусловно, привлекаемый персонал и потенциальные работники организации (формирующие соответствующие уровни идентичности работника-клиента и потому включаемые в раздел «продукт»). Немаловажную роль играет коллектив как особым образом организованное «место» продажи и структурирование отношений между группами сотрудников и сотрудниками и работодателем.

Имидж работодателя, равно как и условия работы, организация рабочего места оказывают непосредственное влияние на эффективность деятельности организации по продвижению себя на рынке труда.

Особое влияние на формирование удовлетворенности персонала оказывают также материальные и нематериальные стимулы работы (формирующие важнейшую часть продукта) и материальное окружение.

<sup>1</sup> Составлена автором.

Culture (организационная и корпоративная культура) можно рассматривать как корпоративную систему правил, которые определяют стандарты поведения внутри организации и могут сложить коммуникационный средой маркетинга.

Conjuncture (конъюнктура рынка трудовых ресурсов) представляет собой ситуацию на рынке труда, то есть характеристику «места» продаж во внешней среде.

Position (позиционирование и продвижение) представляет собой позиционирование компании на рынке труда. От того, как воспринимает компанию потенциальный работник, зависит успех ее деятельности на рынке труда.

Формирование установки на внутрифирменное предпринимательство – также неотъемлемый элемент маркетинга персонала, представляющий собой специфическую цену, или способ реализации трудовой сделки как процесса.

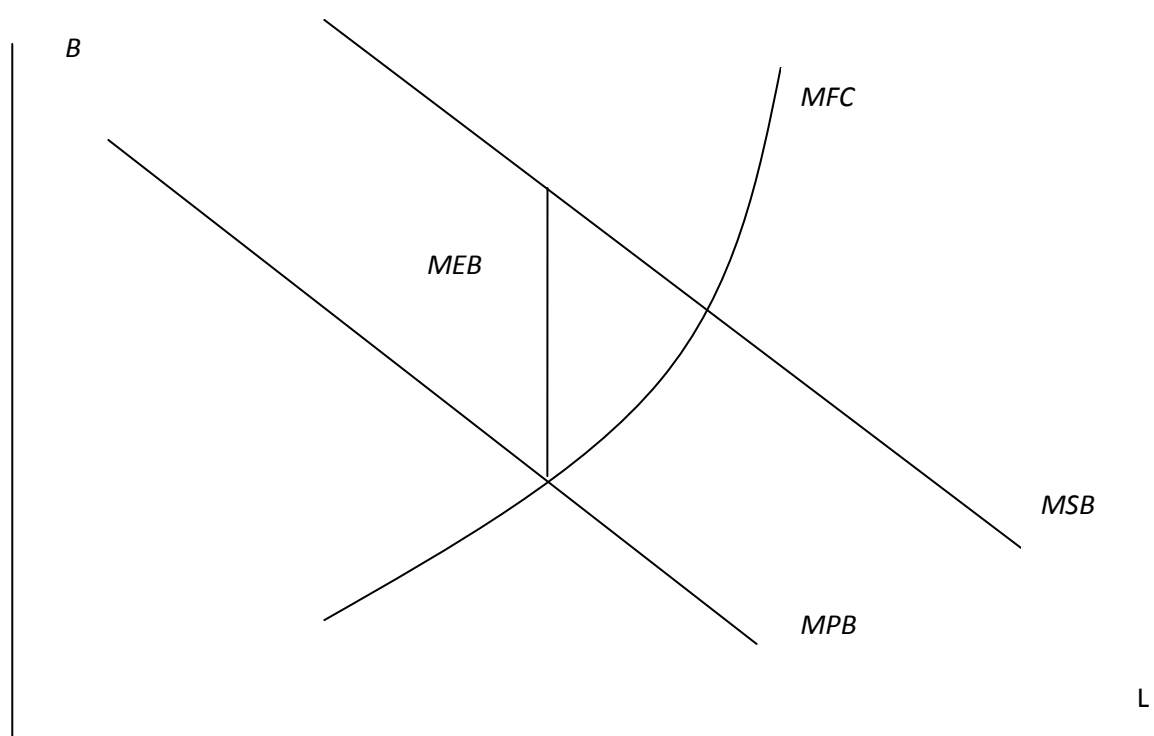
Одним из важнейших элементов комплекса маркетинга персонала – в качестве специфической цены, определяющей спрос на внешнем рынке труда, – являются также и инвестиции в форме человеческого капитала.

#### **4. Сформированы модели и методы стимулирующей деятельности с точки зрения маркетинга персонала**

Моделирование маркетинга персонала – достаточно специфический процесс. Современная рыночная среда характеризуется высокой степенью сложности коммуникационных процессов. Маркетинг персонала, являясь неотъемлемой частью рыночного коммуникационного пространства, обладает значительным потенциалом воздействия на информационно-коммуникационный контекст деятельности на рынке труда. Это, однако, требует особого подхода при построении соответствующих концептуальных моделей.

В частности, особое значение в системе маркетинга персонала отводится вопросам стимулирования, отличным от принятых в кадровом менеджменте практик мотивации сотрудников, что объясняется спецификой «продаж» в процессе осуществления трудовых отношений, в особенности для регулирования их активности в определенных условиях – в условиях инкорпорирования при-

влекать сотрудников-клиентов во внутреннюю среду предприятия. Стимулирование в рамках маркетинга персонала является специфическим процессом в рамках коммуникаций, что и определяет целесообразность обращения при моделировании к концепции внешних эффектов при привлечении и адаптации предприятием новых сотрудников. В качестве иллюстрации данного тезиса рассмотрим формальные аспекты интернализации внешних эффектов в рамках концепции маркетинга персонала. На предприятии с положительным внешним эффектом реальная удовлетворенность персонала будет ниже возможной, поскольку предельная коллективная выгода персонала организации при привлечении нового сотрудника может быть выше предельной выгоды уже работающих сотрудников (рис. 3). Новые сотрудники – получатели внешней полезности – будут пользоваться всеми выгодами работы в данной организации, к созданию которых причастны старые работники.



**Рисунок 3 – Удовлетворенность персонала организации при возникновении внешних эффектов:**

**B** – выгода, **L** – количество привлекаемых клиентов-работников, **MEB** – предельная внешняя выгода вновь привлекаемых клиентов-работников, **MPB** – предельная выгода действующих внутренних клиентов, **MEB+MPB = MSB** – предельная выгода персонала предприятия в целом, **MFC** – предельные издержки предприятия

Таким образом, рост эффективности деятельности организации на рынке труда при интеграции нового работника будет всегда происходить с определенным запаздыванием, и дело здесь не только в периоде обучения и адаптации новичков – дело в поведении уже имеющихся работников, которые с ростом количества труда на предприятии в силу наличия экстерналий будут получать меньшую выгоду, что и будет обуславливать уменьшение спроса на трудовые отношения на предприятии.

Проиллюстрируем данные тезисы при помощи некоторых формализмов.

Пусть дана дважды дифференцируемая производственная функция организации в краткосрочном периоде, причем производство вменено двум факторам:  $L_1$  – прежний персонал и  $L_2$  – новый персонал.

$$Q = f(L_1; L_2).$$

Учитывая, что  $MSB$  (предельная выгода персонала организации) равна в точке равновесия  $MFC$  (предельным издержкам предприятия), целевая функция организации, как правило, - без учета экстерналий, - может быть представлена как:

$$\min \{MFC = MPB_1 L_1 + MPB_2 L_2 \text{ при ограничении } Q' = f(L_1; L_2)\},$$

где  $MPB_1$  – предельная выгода прежнего персонала,  $MPB_2$  – предельная выгода нового персонала,  $Q'$  – плановый объем производства.

Составляем функцию Лагранжа:

$$A = MPB_1 L_1 + MPB_2 L_2 + \lambda(Q' - f(L_1; L_2)).$$

Необходимое условие минимизации  $MFC$ :

$$1. DA/DL_1 = MPB_1 - \lambda f'(L_1) = 0.$$

$$2. DA/DL_2 = MPB_2 - \lambda f'(L_2) = 0.$$

$$3. D A/D \lambda = Q' - f(L_1; L_2) = 0.$$

Из выражений 1 и 2 следует:  $MPB_1 / MPB_2 = f'(L_1) / f'(L_2)$ , то есть, как и в случае формирования функции спроса на труд Хикса, мы можем заметить, что в условиях минимизации предельных издержек предприятия отношение пре-

дельных выгод двух выделенных подмножеств персонала должно быть равно отношению предельных продуктов этих подмножеств.

Однако в нашем случае мы предполагаем существование положительных экстерналий, тогда  $MPB_2$  будет равно  $MPB_1 + MEB$ , а пропорция, ведущая к эффективному равновесию, примет вид:

$$MPB_1 / (MPB_1 + MEB) = f'(L_1) / f'(L_2).$$

В свете изложенного поясним более подробно, какие же средства при адаптации сотрудников может предложить маркетинг персонала. В целом здесь можно выделить две стимулирующих стратегии.

Первая – собственно компенсирующая стратегия. В данном случае, по нашему мнению, уместна экспликация маркетинга персонала в русле теории технологии потребления Дж. Ланкастера. В этом случае маркетинг персонала становится основой реализации взаимной полезности персонала и предприятия<sup>1</sup>. В данном аспекте маркетинг персонала может отвечать прежде всего за релевантное целевым группам раскрытие стандартов «потребления» организации в новых условиях, то есть отражать когнитивный аспект трудовых процессов: горизонты и даже конкретные схемы и алгоритмы взаимодействия сторон трудового контракта, при которых возможно создание собственной полезности в процессе создания полезности в целом.

Приведенные выше формализмы показывают, однако, что теоретически существует и вторая, возможно более выигрышная, стратегия стимулирования работников-клиентов предприятия. Речь идет о том, что возникновение положительных экстерналий можно и нужно вообще не допускать, избегая проблемы компенсационных «изъятий» полезности у старого или нового персонала. В таком положении дел, конечно, предпочтительнее выглядит тенденция повышения выгоды старого персонала, в чем и заключается суть стимулирования продаж. И вновь маркетинг персонала может предоставить здесь возможности

---

<sup>1</sup> Ланкастер, Дж. Перемены и новаторство в технологии потребления [Текст] / Дж. Ланкастер // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993.

для практического осуществления данной идеи, в частности, в ориентации на предложенную западными специалистами модель «обогащения труда»<sup>1</sup>.

Например, если существует такая возможность, можно провести традиционное позиционирование не только по признаку «старый работник» – «новичок», но и – в начальном периоде – по типу выполняемой работы. Если же такой возможности нет, можно прибегнуть к приему «спровоцированной идентификации», то есть, напротив, провести депозиционирование «старый – новый работник», поставив персонал в такие условия, что выгоды прежних сотрудников и новобранцев не имели бы выраженной индивидуальной ценности, что обуславливало бы ускорение процесса самоидентификации коллектива в новых условиях.

Таким образом, процесс маркетинга персонала охватывает все стадии взаимодействия работника с предприятием. Кроме того, большое значение приобретает формирование системы информационного обмена в организации, обеспечивающего релевантность предпочтений персонала и деятельностных аспектов функционирования предприятия.

## **5. Исследованы общегосударственные и региональные аспекты формирования условий внедрения концепции и потенциала построения систем маркетинга персонала в России**

За годы экономических преобразований рынок труда РФ значительно изменил свою структуру, произошло существенное увеличение численности занятых: с 65 млн человек в 2000 г. до 70,7 млн в январе 2013 г. Однако необходимо отметить, что достаточно скоро численность экономически активного населения начнет вновь сокращаться. По оценкам Минэкономразвития, численность трудоспособного населения России уменьшится к 2020 г. на 8–9%. Количество занятых в экономике граждан в 2013 г. сократится на 200 тыс. человек, в 2014 г. – на 300 тыс. человек, в 2015 г. – на 400 тыс. человек. В целом предприятиям придется конкурировать за относительно дефицитную рабочую силу, реализуя в то же время трудосберегающие технологии. Свидетельством важности указанных тезисов может послужить тот факт, что в 2012 г. в России зафиксиро-

---

<sup>1</sup> Савенкова, Т.И. Маркетинг персонала [Текст] / Т.И. Савенкова, Т.П. Савенкова. – М. : Экономика, 2006.

рован исторический минимум безработицы. В такой ситуации традиционные методы деятельности на рынке труда во многом теряют эффективность. Требуется реализация новых подходов к трудовому взаимодействию. Проблему усиливает и различие в региональном развитии РФ. Так, уровень безработицы варьируется от 1% в Москве и Санкт-Петербурге до почти 50% в Дагестане. При этом внутренняя мобильность труда в России традиционно низка, население неохотно мигрирует из одних регионов в другие, что снижает возможности количественного приспособления. Кроме того, неравномерен и демографический состав трудовых ресурсов. Анализ уровня экономической активности населения по возрасту в процентах к общей численности населения соответствующего возраста показывает, что основную массу работников составляют лица в возрасте от 25 до 55 лет. Другие возрастные категории существенно меньше вовлечены в различные виды экономической активности. При этом с точки зрения маркетинга персонала возраст 20–25 лет, характеризующийся наивысшим уровнем безработицы (рис. 4), в то же время является наиболее продуктивным для реализации различных инновационных идей на предприятии.

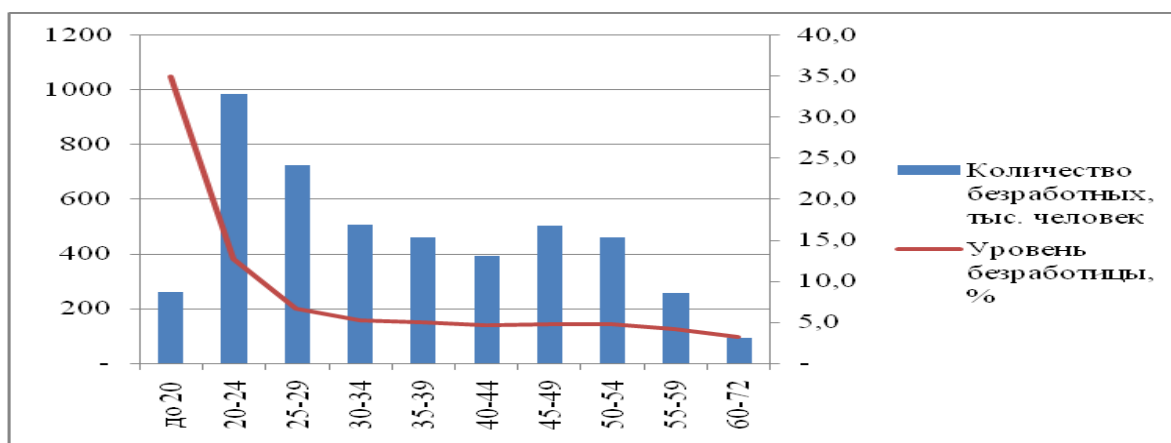


Рисунок 4 – Показатели безработицы в зависимости от возраста, декабрь 2011 г.<sup>1</sup>

С точки зрения образовательного уровня работников в российских условиях компании также сталкиваются со сложной ситуацией (рис. 5). Нужно от-

<sup>1</sup> Составлен по данным Росстата: Безработные по возрасту [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_30/IssWWW.exe/Stg//%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%3Cgod/tab4-2.xls](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg//%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%3Cgod/tab4-2.xls).



метить, что на долю имеющих высшее, неполное высшее и среднее (третичное) профессиональное образование граждан приходится 69% рабочей силы. Последнее обстоятельство играет на рынках труда весьма важную роль. Существует высокая обратная корреляция между уровнем безработицы и уровнем образования: чем выше образование, тем меньше риск агента стать безработным. Однако в связи с тем, что лица, имеющие третичное образование, успешно решают вопросы трудоустройства, высшим профессиональным образованием владеют менее трети потенциальных работников (кадрового резерва). Основную массу составляют лица с начальным профессиональным и более низким уровнем образования. Подобная структура приводит к существенному снижению качества резервного человеческого капитала, что обуславливает дальнейший рост общественных издержек. Для достижения целей устойчивого развития в условиях формирования инновационной экономики предприятиям приходится увеличивать расходы на маркетинговые мероприятия по привлечению и удержанию высококвалифицированной рабочей силы.

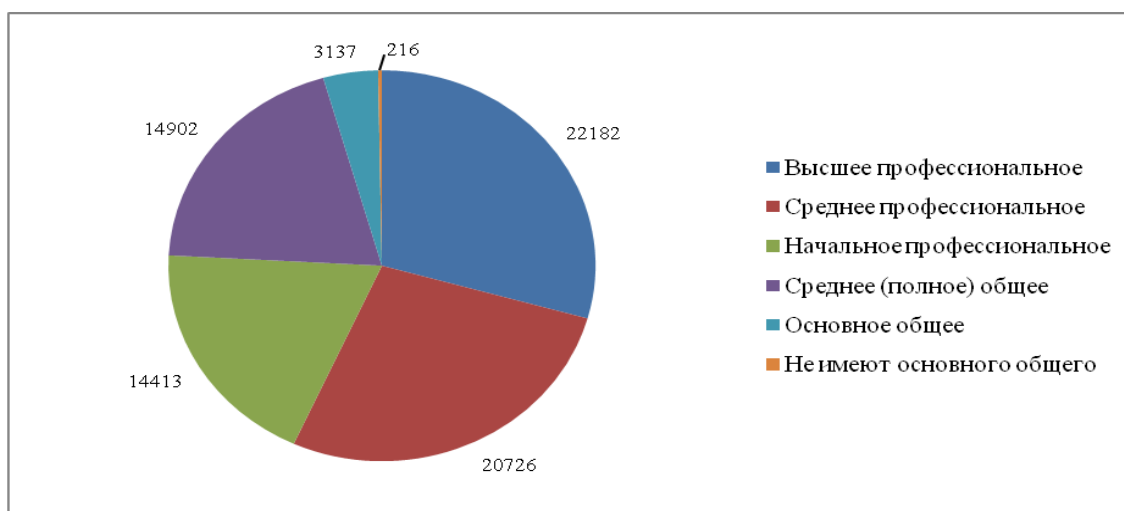


Рисунок 5 – Экономически активное население по уровню образования, тыс. человек, 2011 г.<sup>1</sup>

Позитивным моментом с точки зрения напряженности на российском рынке труда является снижение безработицы в последние годы. В то же время, во-первых, остающиеся безработными являются перспективным объектом работы

<sup>1</sup> Составлен по данным Росстата: Экономически активное население по уровню образования [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab1-10.xls](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab1-10.xls).

служб маркетинга персонала на российских предприятиях. И во-вторых, в целом в настоящее время можно говорить о сложившейся латентной (компенсированной) отложенной структурной безработице, актуальность борьбы с которой возрастает быстрыми темпами. Рецессия мировой экономики, процессы глобализации – все это изменило конъюнктуру совокупного рынка в худшую сторону, приведя к снижению конкурентоспособности предприятий РФ. Изменить подобную ситуацию можно лишь структурными преобразованиями на рынке труда. Предприятия должны активно воздействовать на этот рынок. Одним из эффективных инструментов для такого воздействия является маркетинг персонала.

При внедрении концепции маркетинга персонала в практику отечественных предприятий необходимо было, помимо прочего, изучить и региональные условия для реализации указанного процесса.

В отдельных регионах РФ сформированы специфические условия для внедрения систем маркетинга персонала в деятельность местных предприятий. В связи с этим в качестве объектов исследования рассматривались такие регионы РФ, как Свердловская, Челябинская и Волгоградская области. В рамках диссертационного исследования оценивались такие показатели, как обеспеченность экономически активным населением (наибольшее количество наблюдается в Свердловской, наименьшее – в Волгоградской области), анализировались характеристики экономически активного населения регионов (наибольшая доля экономически активного населения в трудоспособном возрасте наблюдается в Свердловской области).

Данные факты позволяют сделать вывод о более благоприятных условиях, складывающихся для реализации мероприятий по маркетингу персонала в Свердловской области по сравнению с другими анализируемыми регионами. Также и лидирующие позиции по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга персонала занимают предприятия Свердловской области, в то время как предприятия Волгоградской области формируют наименее благоприятные условия для реализации профессиональной деятельности. Челябинская область показывает достаточно высокие результаты, однако по совокупности проанализированных показателей отстает от Свердловской области. Следовательно, можно констатировать наличие устойчивой корреляции между отдельными мероприятиями маркетинга персонала и заинтересованностью работников в осуществлении профессиональной деятельности.

## **6. Определены принципы формирования системы маркетинга персонала, включающие экспликацию видов и задач маркетинга персонала**

Для оптимальной реализации маркетинга персонала необходимо определить его виды и задачи, выявить альтернативы взаимодействия работодателей и персонала (с учетом важного аспекта: многообразие возможностей повышает издержки выбора), эксплицировать основные способы привлечения, удержания и взаимной реализации персонала и организации (с учетом того, что привлекательность прежде всего определяется будущими, прогнозными, а не прошлыми результатами), определить стратегию (привлечение внимания), тактику (завоевание доли), создать стоимость (триггеры реализации возможностей трудового взаимодействия).

Маркетинг персонала, таким образом, предполагает комплексный подход и с точки зрения деления на внешний и внутренний маркетинг персонала, и с точки зрения деления на тактические и стратегические мотивы при реализации маркетинга, и с точки зрения долгосрочного и краткосрочного периода деятельности предприятия как субъекта рыночной экономики, что отражено в таблице 2.

Таблица 2 – **Виды и задачи маркетинга персонала на рынках труда**<sup>1</sup>

<b>Элементы и периоды маркетинга персонала / Виды маркетинга персонала</b>	<b>Долгосрочный период</b>	<b>Краткосрочный период</b>	
	<i>стратегия</i>	<i>тактика</i>	<i>стоимость</i>
<b>Внешний маркетинг персонала</b>	Сегментация Нацеливание Позиционирование Бенчмаркинг	Дифференциация Комплекс маркетинга Продажа	Бренд
<b>Внутренний маркетинг персонала</b>	Самопозиционирование Анализ специфичности отношений	Стимулирование Адаптация Аутплейсмент Риплейсмент	Сервис Процесс

При этом, например, при реализации стратегии важно произвести позиционирование, сегментирование не только потенциальных работников, но и непосредственно предприятия. Таким образом, процесс выбора становится взаимным: перед тем как исследовать и сегментировать рынок, выстраивать ком-

<sup>1</sup> Составлена автором.

муникации с целевыми группами, организации следует в качестве объекта маркетинга рассмотреть себя и определить собственную принадлежность к тому или иному сегменту работодателей или поставщиков занятости, определить свои особенности – как тактические, так и стратегические. Успешность сотрудничества организации и персонала будет зависеть от верного понимания маркетинговых особенностей друг друга, от тех сигналов, которые стороны сотрудничества подадут друг другу при взаимном отборе. Особенности маркетинга персонала, соответственно, заключаются прежде всего в ориентации на формирование в рамках специфических коммуникаций «инвестиционного мышления» в сфере трудовых отношений, мышления, учитывающего структурные особенности деятельностной сферы партнеров, – и в представлении о «кредитном мышлении», то есть семиотически стандартном способе осуществления трудовых отношений как отношений на рынке фактора производства как о частном, не главном способе взаимодействия субъектов на рынке труда. Процесс реализации маркетинга персонала можно представить схематически как совокупность этапов формирования единой системы (рис. 2).



Рисунок 2 – Этапы формирования системы маркетинга персонала<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором.

## **7. Уточнены методические основы моделирования спроса на услуги предприятия на рынках труда**

Важнейшим элементом маркетинга персонала являются его исследовательские, аналитические возможности в отношении специфичных внешних и внутренних рынков труда. Традиционно рынки труда оцениваются предприятиями с точки зрения возможности приобретения фактора производства. Этот подход, в сущности, основан на анализе издержек предприятия и почти не учитывает многомерную рыночную неоднородность и вариабельность результатов сделки. Свойственный маркетингу персонала подход позволяет уточнять параметры трудового взаимодействия на основе анализа спроса работников-клиентов (в том числе потенциальных) на услуги предприятия на рынках труда.

Безусловно, определение спроса зависит в первую очередь от адекватности соответствующих маркетинговых исследований, которые состоят из следующих этапов: сегментация рынка, определение характеристик спроса по группам потребителей, определение вариабельности спроса по различным характеристикам. Данные о платежеспособном специфическом спросе потребителей на рынке труда обуславливают оптимальную политику предприятия в сфере трудовых отношений. Сегментация позволяет учитывать возможные изменения в параметрах спроса и прогнозировать результаты деятельности на рынке труда.

В настоящее время следует признать наиболее распространенными два метода определения действительного спроса, то есть готовности клиента к сделке и его платежеспособности: метод выявленных предпочтений и метод объявленных предпочтений. Метод объявленных предпочтений на рынке труда базируется на проведении исследований (например анкетных опросов) с целью определения предпочтений в отношении специфического «товара» – набора благ и выгод от трудовой деятельности на том или ином предприятии. В свою очередь анкетные опросы могут строиться на двух принципах моделирования выбора (проведение мысленного эксперимента с потенциальным потребителем с обязательным наличием ситуации выбора). Именно такой подход как нельзя лучше отвечает концепции маркетинга персонала: в моделирующих исследова-

ниях обеспечивается осознание и принятие потенциальным работником-клиентом специфического инвестиционного характера трудовой сделки и потребления в ходе трудовых отношений.

Задача, кроме того, заключается в подборе адекватного, относительно простого и удобного в практическом применении инструмента обработки полученных данных и моделирования на рынках труда (и внешних, и внутренних). Такой инструмент в области социально-экономических отношений известен и достаточно широко применяется: речь идет о ранговой корреляции, точнее, об использовании коэффициентов корреляции и конкордации Кендалла.

Как замечено выше, метод объявленных предпочтений при моделировании на рынке труда, где работники расцениваются как клиенты предприятия, является оптимальным. Соответственно, сбор и обработка информации о предпочтениях (например при помощи анкеты) должны быть технически относительно простыми и не содержать в себе громоздких оценочных конструкций. Наиболее распространенным, вероятно, в данном случае является ранжирование респондентами предложенных вариантов при моделирующем опросе, что и позволяет формировать матрицу рангов и интерпретировать ранговые массивы в зависимости от поставленных перед исследователем целей.

Для получения эмпирической базы сформулированной гипотезы в области внешнего маркетинга персонала была составлена моделирующая анкета по типу «гипотетического выбора», и на базе предприятия ООО «Торгово-промышленная компания «Бест» (г. Екатеринбург) проведен тестовый опрос (эксперимент) претендентов на вакантные места в отделе сбыта предприятия. Вопросы анкеты строились в соответствии со следующим примером: «Вам предложили срочную сверхурочную работу за дополнительную оплату. Вы: 1. Согласитесь. 2. Согласитесь, но не из-за оплаты, а чтобы произвести хорошее впечатление на начальство и коллег. 3. Не согласитесь». Однотипные по структуре варианты ответов имели в анкете однотипные позиции.

Для дополнительной обработки данных был использован коэффициент конкордации. Была построена матрица рангов, где объектами ранжирования выступили поведенческие характеристики, а основаниями ранжирования – респонденты. Структура матрицы представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Матрица рангов при выборе альтернатив поведения

Респонденты	Поведенческая альтернатива								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Респондент 1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
...									

Каждая поведенческая характеристика у каждого респондента получила ранг, соответствующий позиции выбранной альтернативы в том или ином вопросе. В результате вычисления коэффициентов конкордации (уровень достоверности 0,05) для традиционно определенных на основании персональной информации групп работников-клиентов (кроме гендерной классификации, поскольку среди опрашиваемых не оказалось женщин) были получены следующие данные. Непосредственный материальный результат трудовых отношений более значим для лиц, моложе 30 лет. Социальное обеспечение и стабильность привлекательны для лиц, старше 35 лет. Образование, престижность предприятия и карьерный рост значимы для лиц с высшим образованием. Внутрифирменная мобильность важна для лиц, не имеющих опыта работы торговыми агентами. Повышение полезности трудовых отношений с ростом стажа не значимо для выборки.

Опрос, таким образом, несмотря на то, что, вероятно, полнота и точность его были определены обстоятельствами тестирования, позволил уточнить принципы таксономических исследований на рынках труда, определения потребительских стратегий классов клиентов, характеристик выбора стратегий клиентов по сегментам на экспериментальной выборке.

Особенности моделирования рыночных условий при реализации внутреннего маркетинга персонала в свою очередь заключаются в следующем: здесь

прежде всего следует понимать отличие данных процессов от соответствующих действий при осуществлении внутриорганизационного маркетинга. Отличие это связано с задачей внутреннего маркетинга персонала – реализация продажи, то есть трансформация работника-клиента на внешнем рынке труда в работника-клиента на внутреннем рынке труда.

В свою очередь одной из главных задач при оценке и осуществлении указанных процессов является мониторинг динамики, структурной трансформации той или иной совокупности работников-клиентов. Действительно, если на внешнем рынке труда сегментирование целесообразно основывать на традиционных параметрах образования фактор-множества совокупности потребителей, то на внутреннем рынке труда многие (или все) параметры разбиения перестают быть релевантными, большее влияние начинают оказывать факторы внутренней среды. При этом знание о том, остаются ли традиционные параметры разбиения валидными на внутреннем рынке труда, является критически важным для проведения мероприятий внутриорганизационного маркетинга. Именно внутренний маркетинг персонала и выполняет функцию тестирования валидности указанных мероприятий.

Здесь вновь существенным становится вопрос выбора инструментария, позволяющего корректно моделировать рынок труда в указанном смысле и реалистичного в смысле возможностей практического применения на предприятиях различных масштабов и секторов экономики. Представляется, что, как и было заявлено выше, таким инструментом (поскольку выборки на реальных предприятиях зачастую относительно небольшие и плохо формализуемые по различным характеристикам) может служить ранговая корреляция.

Гипотеза о применимости ранговой корреляции для реализации задач внутреннего маркетинга персонала также была протестирована на предприятии ООО «Торгово-промышленная компания "Бест"» (г. Екатеринбург). В отделе сбыта предприятия (где отмечалась высокая текучесть кадров) было проведено анкетирование (30 человек), позволившее заполнить матрицу рангов. Оценки



факторов, указанных в анкете, производились респондентами по 5-балльной шкале. Обработка результатов анкетирования (уровень достоверности 0,05) показала, что довольно высокие значения коэффициента конкордации Кендалла продемонстрировали сотрудники с высшим образованием и сотрудники со стажем работы в компании более 6 месяцев. При этом коэффициент конкордации по подразделению в целом оказался относительно более низким, что говорит о высокой рассогласованности оценок сотрудников и неэффективности попыток воздействовать на отдел в целом.

Удобство описанного метода заключается еще и в том, что здесь нет необходимости проводить анализ конкретных оценок выбранных факторов, результаты исследования имеют индикативное значение и определяют потенциальные цели применения маркетинговых инструментов (например, стимулирования). Оценку и планирование динамики конкретных элементов системы внутреннего рынка можно осуществлять уже при помощи инструментов внутриорганизационного маркетинга.

## **8. Исследованы и уточнены методические подходы к построению системы маркетинга персонала на рынке труда, позволившие выделить этапы реализации маркетинговых программ в отношении персонала**

В качестве основных факторов, воздействующих на процесс формирования данной системы, можно выделить, на наш взгляд, следующие: общеконъюнктурные, внутриорганизационные и маркетинговые.

Общеконъюнктурные факторы – это факторы внешней среды, то есть обстоятельства, чувствительность которых к соответствующим воздействиям мала, но которые необходимо учитывать при разработке и реализации деятельности в рамках концепции маркетинга персонала, а также направлений позиционирования на рынке труда.

К таким факторам можно отнести: ситуацию на рынке труда, а также на рынке образовательных услуг высшего образования, соотношение спроса и предложения, общеэкономические и демографические процессы, уровень без-

работицы, инновационного развития во всех сферах экономической деятельности, политико-правовую среду, например особенности трудового законодательства, конкурентную среду и т.д.

Внутриорганизационные факторы – это факторы внутренней среды, то есть те условия, которые в значительной степени поддаются соответствующим воздействиям. Внутриорганизационные факторы можно подразделить дополнительно на три группы: социальные, личностные и корпоративные. К социальным факторам следует отнести: гендерный состав персонала, условия труда, социальную защищенность работников, включая различные льготы, дотации и т.д., отношения внутри коллектива, между сотрудниками и работодателем, организационную культуру, традиции и нормы поведения внутри организации и т.д. Личностные факторы касаются особенностей личности каждого работника: возраст, образование, состав семьи, психологические особенности личности, состав личностных компетенций и т.д.

Корпоративные факторы охватывают те условия, которые в целом касаются деятельности предприятия, например финансово-экономические факторы, производственные, информационные, деловую активность предприятия и т.д.

Маркетинговые факторы занимают промежуточное положение между внешними и внутренними факторами и касаются особенностей маркетинговой деятельности по управлению персоналом. К ним можно отнести: внешний и внутренний имидж организации, уровень персонал-имиджа на рынке труда, позиционирование организации, использование маркетинговых коммуникаций в процессе позиционирования, а также инновационных маркетинговых технологий на рынке труда. Обобщая мнения различных ученых, исследовавших систему маркетинга персонала, представим авторский взгляд на проблему (рис. 6).



Рисунок 6 – Система маркетинга персонала организации<sup>1</sup>

Подсистема внешнего маркетинга здесь подразумевает постоянный мониторинг конъюнктуры на рынке труда и образовательных услуг, определение характеристик подходящих сотрудников, позиционирование компании на рынке посредством использования комплекса маркетинговых коммуникаций, а также формирование персонал-имиджа, определение стратегических позиций на рынке труда.

В свою очередь, подсистема внутреннего маркетинга персонала подразумевает введение персонала в организацию, трансформацию во внутреннего клиента, его адаптацию, стимулирование, развитие и высвобождение, в том числе на основе инструментов аутплейсмента и риплейсмента.

<sup>1</sup> Составлен автором.

## **9. Обоснована концепция системы маркетинговых отношений, определяющих условия деятельности образовательных организаций высшего образования в контексте внедрения систем маркетинга персонала на рынке труда**

В настоящее время на пути к формированию системы высшего образования, эффективно взаимодействующей с рынками труда, необходимым элементом является использование маркетинговых механизмов. Благодаря маркетингу, направленному в том числе на развитие трудовых отношений, можно обеспечить управление координацией сферы высшего образования и соответствующих трудовых рынков.

Соответственно, образовательные организации высшего образования в отношении маркетинговой инфраструктуры начинают играть двоякую роль. Во-первых, являясь самостоятельными субъектами рыночных отношений, они реализуют собственную маркетинговую стратегию, причем важнейшим элементом последней становится маркетинг персонала, поскольку именно персонал вузов служит связующим звеном между системой высшего образования и меняющейся средой экономики. Метафорически можно сказать, что вузы становятся своеобразными «маркет-мейкерами» на рынках труда, а их персонал – полноправным участником разработки и реализации предприятиями и организациями своих персонал-маркетинговых стратегий.

Трансформируя принципы маркетинговой деятельности вузов, направляя усилия на персонал организаций сферы высшего образования, мы обеспечиваем не только узкую операциональную согласованность взаимодействия агентов на рынках труда, но и институциональную когерентность соответствующих трансакций, устойчивую в долговременной перспективе. Помимо прочего это позволит до определенной степени снять различие возможностей малого и крупного бизнеса, уменьшить дифференциацию аналогичных по масштабам и видам деятельности предприятий. Эволюционные рыночные процессы, процессы поиска и селекции как явления социального пространства приобретают здесь элемент упорядоченности. Это позволяет перейти системе высшего образования от ориентации на подготовку специалистов производственных систем (более или менее востребован-

ных этими системами, ориентирующимися на рынок потребителей товаров и услуг) к подготовке клиентоориентированного персонала, который, в свою очередь, будет являться главным клиентом образовательных учреждений высшего образования и внутренним клиентом предприятий-работодателей.

Следует подчеркнуть, что именно взгляд на будущих и действующих работников как клиентов в комплексном смысле позволит сформировать и их клиентоориентированность. Участие в этом процессе вузов и предприятий-работодателей, реализующих систему маркетинга персонала, позволяет сформировать инфраструктуру рынка труда, отвечающую запросам современной экономики. Принципиальная схема такой структуры представлена на рисунке 7.

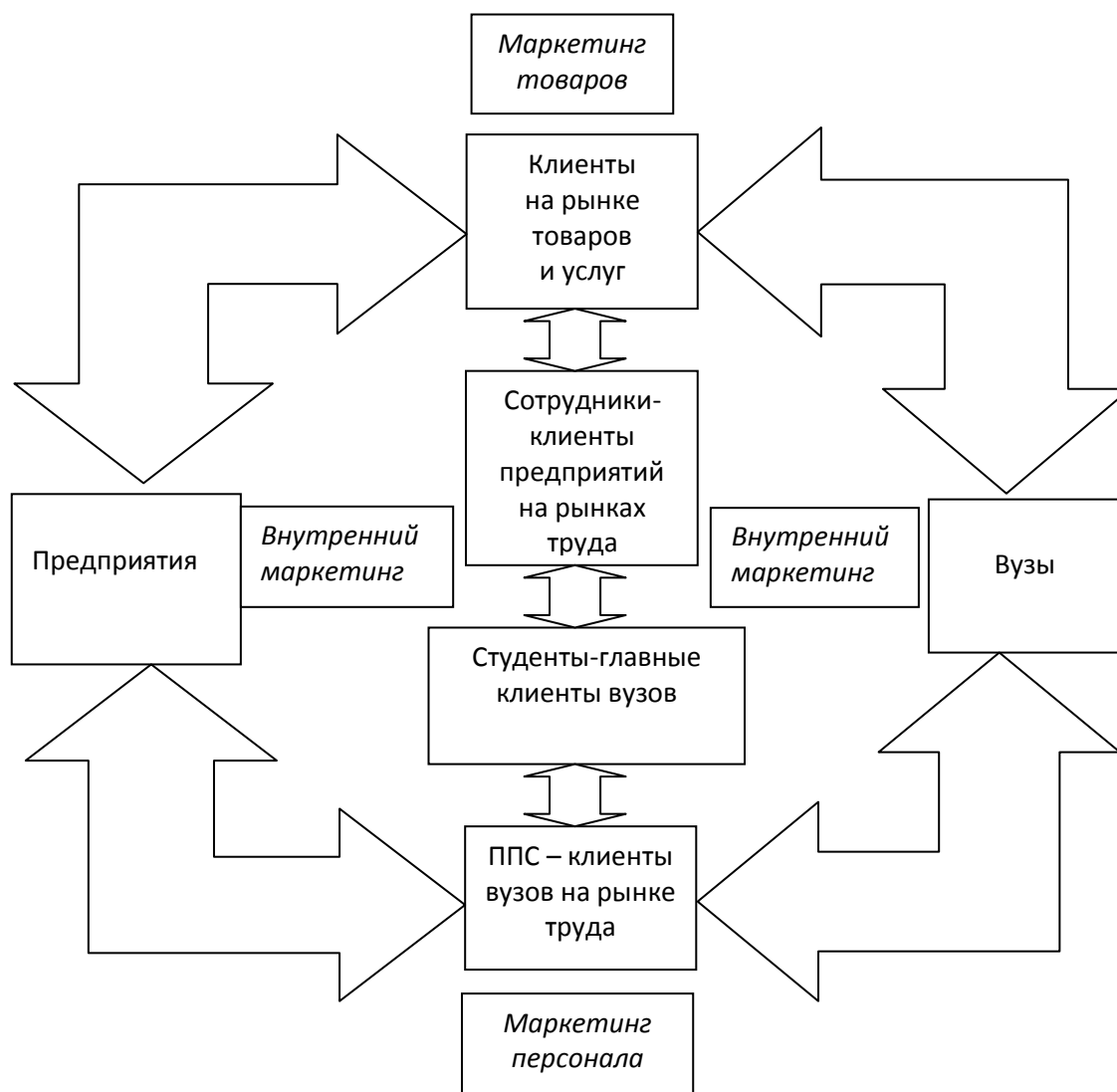


Рисунок 7 – Структура взаимодействия рынка образовательных услуг высшего образования и рынка труда, включающая маркетинг персонала<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором.

Целесообразно также представить следующую концептуальную модель указанных процессов (рис. 8).

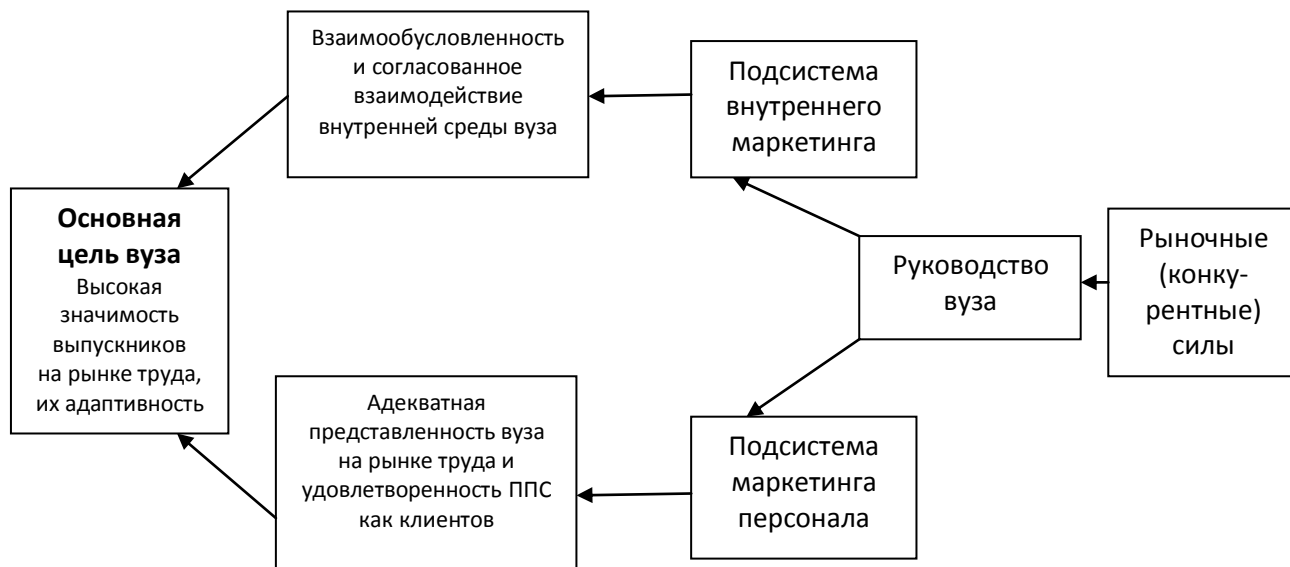


Рисунок 8 – Модель, отражающая взаимодействие подсистем внутреннего маркетинга и маркетинга персонала с точки зрения основной цели вуза<sup>1</sup>

В целом маркетинговое мышление представляет собой (по Т. Амблеру) мультинаправленный процесс формирования внимания к трем элементам рыночных коммуникаций.

Эти элементы представляют собой: 1. Потребности соответствующих потребителей (клиентоориентированное мышление). 2. Действующие конкурентные силы (рыночноориентированное мышление). 3. Способы, формирующие на рынке партнерские отношения (ориентация на сотрудничество). Таким образом, в вузе складывается уникальная ситуация, при которой возможной становится реализация двухуровневой системы формирования маркетингового мышления. Маркетинг персонала вуза обуславливает становление маркетингового мышления в отношении профильного рынка труда, что позволяет на уровне внутриорганизационного маркетинга развить клиентоориентированность и ориентированность на сотрудничество внутривузовских субъектов, что, в свою очередь, приводит к повышенной восприимчивости студентов к инновациям,

<sup>1</sup> Составлен автором по: Дубовик, А.Е. Клиентоориентированное мышление студентов экономического вуза [Текст] / А.Е. Дубовик, В.А. Осовцев, А.Е. Штезель // Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2013. – Т. 2. – № 1. – Ч. 3.

видению перспектив и возможностей рынков и в итоге в положительном смысле сказывается на развитии соответствующих отраслевых рынков труда. Вузы, соответственно, становятся полноправным участником производства и воспроизводства отношений всей социально-экономической системы: рынка товаров, рынка труда, рынка образования.

#### **10. Определены подходы к формированию систем маркетинга персонала с учетом возможностей российских образовательных организаций высшего образования для инновационного сегмента экономики**

Непосредственная связь сферы высшего образования с действующими экономическими агентами, «трендообразующая» (как замечалось выше) функция образовательной системы особенно важна в наукоемких, «знаниевых» секторах экономики, например в области инвестирования венчурного капитала, развития инновационных венчурных проектов. Таким образом, стратегии персонал-маркетинга вузов выходят за традиционно полагаемые «внутриорганизационные» пределы, трансформируясь в основу становления систем маркетинга персонала отдельных секторов и отраслей экономики.

Маркетинговая деятельность инновационного предприятия традиционно подразумевает реализацию управления маркетингом на трех основных уровнях: маркетинг идей; маркетинг продуктов; маркетинг инвестиций. При этом важно, что данные уровни, во-первых, не являются линейной последовательностью и должны реализовываться комплексно; во-вторых, представляется, что указанный перечень следует дополнить уровнем маркетинга персонала. Именно маркетинг персонала способен обеспечить инструментальную базу для управления неопределенностью развития инновационных проектов, то есть реализации инновационного потенциала на всех стадиях развития инновационной компании. Внутриорганизационный маркетинг, в свою очередь, будет координировать все указанные виды маркетинга в ориентации на потребительские рынки. При выборе траекторий развития венчурному предпринима-

телю целесообразно ориентироваться на характерный для данной стратегии сегмент рынка труда, причем с учетом возможных темпоральных характеристик развития компании. Понимание маркетинговых возможностей формирования кадрового потенциала, корреспондирующего с той или иной траекторией инновационного бизнеса, позволяет повысить аргументированность основных положений инвестиционного проекта в глазах вероятных инвесторов и человеческого, и финансового капитала.

Таким образом, без учета особенностей располагаемых и прогнозных специфических кадровых резервов, а значит, реализации соответствующей маркетинговой политики инновационным компаниям при поиске инвестиционных ресурсов трудно говорить об эффективном обосновании способного к росту (извлечению соответствующей ренты) венчурного проекта. В то же время анализ показал, что комплексный маркетинговый подход, включающий в себя формирование маркетингового мышления и на рынке труда, в настоящее время недостаточно отражен в программах подготовки и повышения квалификации специалистов инновационной сферы, а значит, оптимальный уровень развития инновационной экономики, по нашему мнению, может быть достигнут только при изменении соответствующих маркетинговых позиций вузов.

Наряду с анализом развитости персонал-маркетинговых принципов в инновационной среде важнейшими являются и соответствующие вопросы в отношении производственной сферы – одного из основных потребителей образовательных услуг, поскольку предприятия реального сектора экономики ориентируют предложение в сфере трудовых отношений на специалистов, получивших определенный уровень образования. При этом существенным фактом является то, что производство можно рассматривать в качестве ключевого элемента экономической системы, влияющего и на рынки услуг, и на финансовые рынки. От состояния сферы производства во многом зависят перспективы экономического роста.

Представленная в диссертационном исследовании концепция определяет рациональные, экономические основания направлений совершенствования



маркетинговой деятельности производственного предприятия, в том числе в форме внедрения системы маркетинга персонала именно в аспекте релевантности ожиданий персонала меняющимся потребительским характеристикам, поскольку динамика среды развивающегося предприятия при переходе в долгосрочный период (что характерно для периодов модернизации) часто создает неблагоприятные условия, способствующие ухудшению качественных характеристик условий труда (недостаточный учет динамики предпочтений персонала, недостаточное внимание к адаптационным процессам и т.д.). При этом стратегические задачи по обеспечению взаимодействия с персоналом как клиентами предприятия, безусловно, целесообразно решать в тесном взаимодействии с вузами, в частности в рамках производственно-образовательных кластеров. Технологии системы маркетинга персонала как инструмента целенаправленной и эффективной работы с персоналом являются составной частью стратегии и тактики устойчивого развития и производственных предприятий, и вузов в ориентации на запросы соответствующих рынков труда. Таким образом, происходит изменение условий деятельности субъектов экономики инновационного типа на рынках труда, где именно маркетинговая компонента становится одним из основных факторов социально-экономического развития.

При этом одной из важнейших закономерностей, определяющих развитие инновационной экономики, является возрастание роли персонала. Следовательно, речь идет о решении двух задач: во-первых, построения персонал-маркетинговой системы в рамках предоставления образовательных услуг высшего образования, во-вторых, изменения роли высшего образования в системе социально-экономического производства и воспроизводства.

## **11. Разработан маркетинговый механизм взаимодействия субъектов рынков труда и образовательных услуг высшего образования**

Современная сфера высшего образования, благодаря подготовке специалистов различного уровня образования и профессий, взаимодействует с различными сегментами рынка труда. Однако при всей ее значимости следует отме-

тить определенное рассогласование в деятельности агентов трудовых отношений. В связи с этим необходимо преодолеть, прежде всего, рассогласованность интересов работников сферы высшего образования и трудовой сферы, что видится возможным за счет разработки механизма внедрения систем маркетинга персонала с учетом возможностей вузов. В целом модель взаимодействия субъектов рынка труда в аспекте взаимного согласования можно представить в следующем виде (рис. 9).

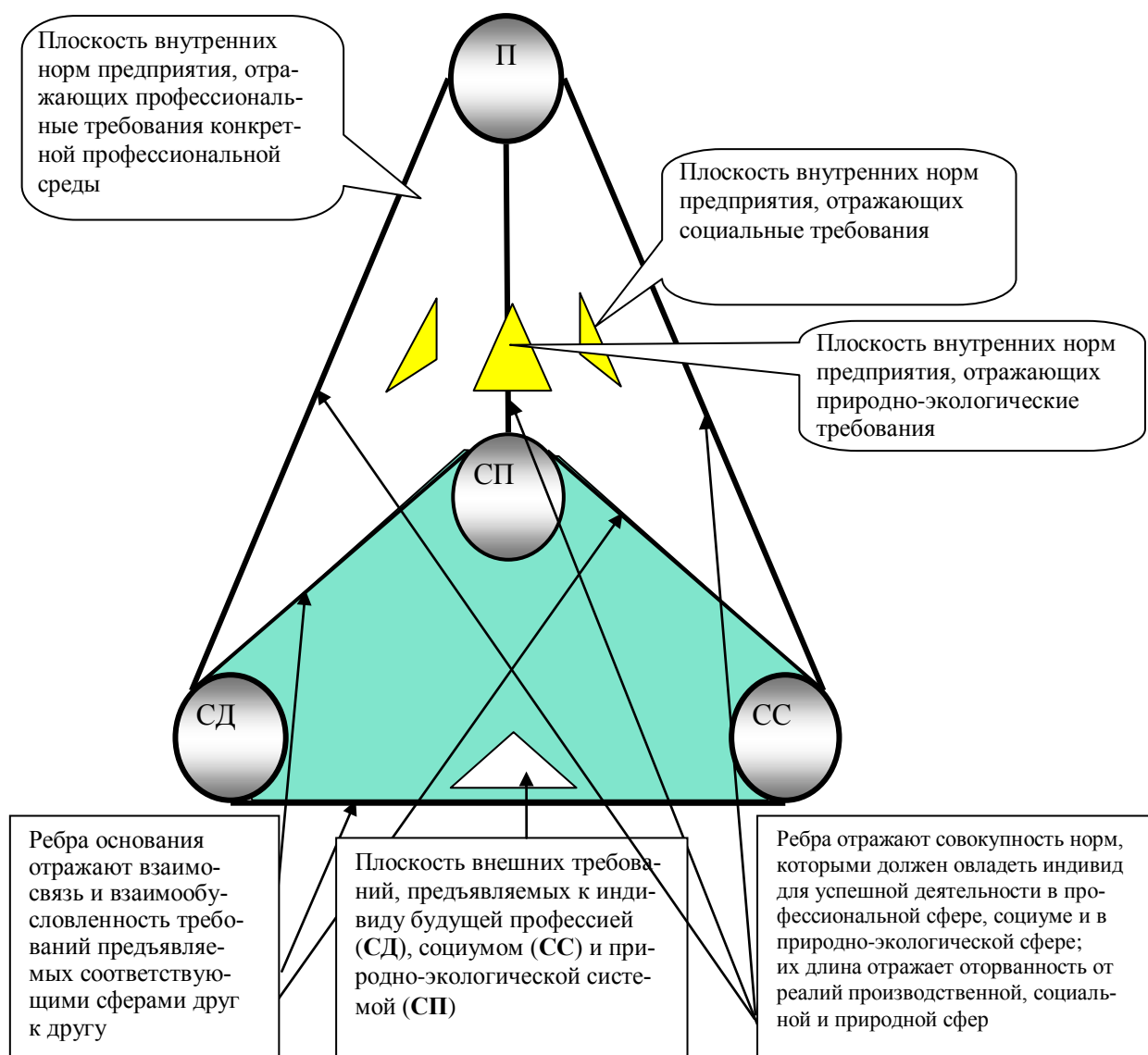


Рисунок 9 – Модель взаимодействия субъектов рынка труда

Модель представляет собой пирамиду требований, предъявляемых профессиональной деятельностью (СД), социумом (СС), природно-экологической средой (СП) и оказывающих воздействие на предприятие (П), с учетом возможностей образовательного пространства, что позволяет преодолеть рассогласованность интересов работников образовательной и трудовой сфер за счет внед-

рения системы маркетинга персонала, обеспечивающей уровень подготовки выпускников, соответствующий структуре рынка труда.

Соответственно, одним из действительных организационно-экономических механизмов воздействия на соответствующие рынки может стать маркетинговый механизм взаимодействия (рис.10), из которого следует, что иницирующим элементом в данном случае является рынок труда.

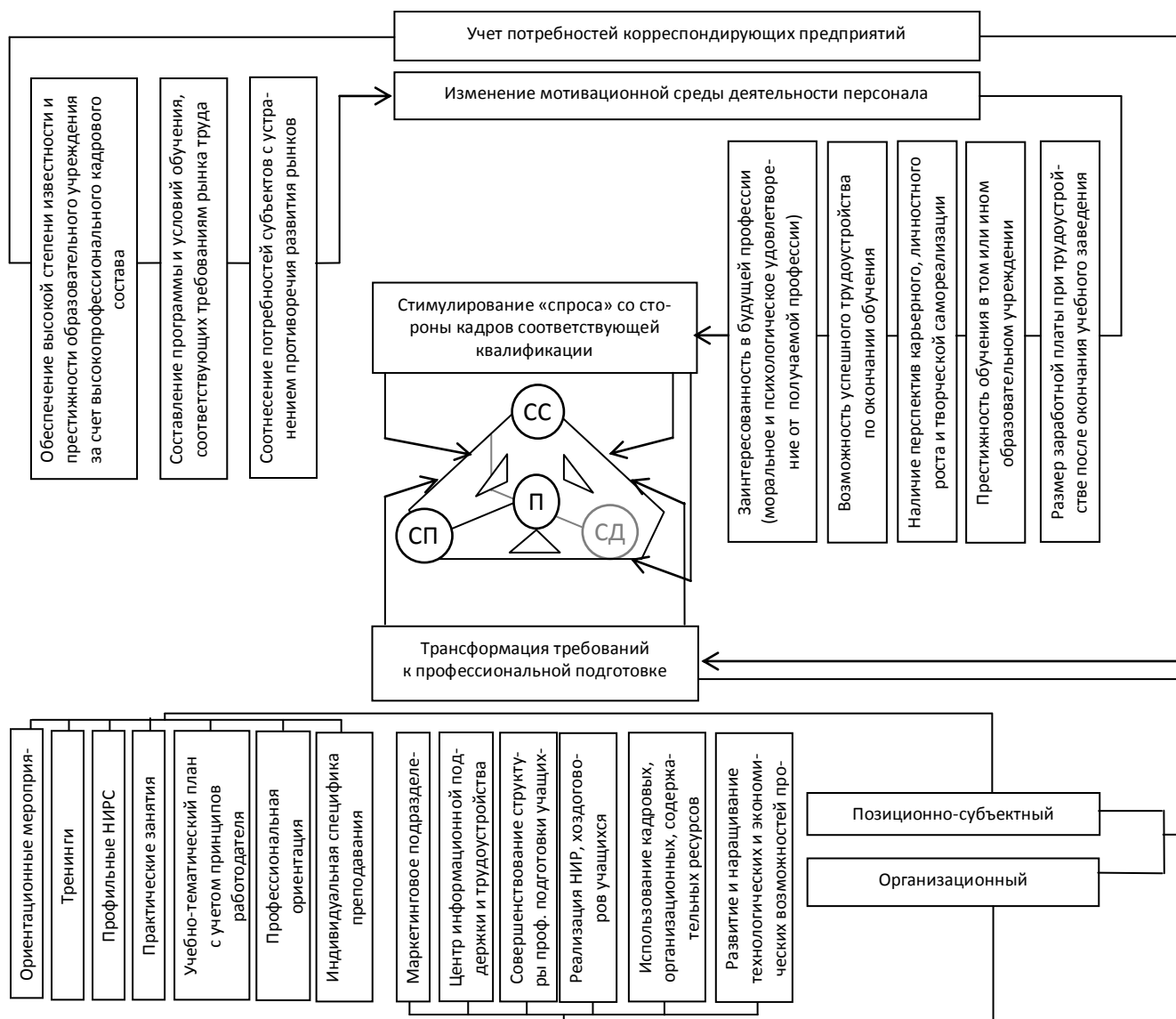


Рисунок 10 – Маркетинговый механизм взаимодействия субъектов рынка высшего образования и рынка труда<sup>1</sup>

Именно с учетом потребностей корреспондирующих предприятий вузами запускается механизм, оказывающий влияние на формирование модели системы требований к взаимодействию на рынках труда посредством изменения мотивационных факторов трудовых ресурсов (создание условий для появления

<sup>1</sup> Составлен автором.

заинтересованности в будущей профессии, создание возможности успешного трудоустройства по окончании обучения, создание перспектив карьерного, личностного роста и творческой самореализации, удовлетворенности, формирование имиджа и престижности обучения в вузе, установление соответствующего размера заработной платы при трудоустройстве), что приводит в итоге к стимулированию «спроса» со стороны кадров соответствующей квалификации.

Системой, воспринимающей воздействия со стороны рынка труда, является рынок образовательных услуг высшего образования, что осуществляется посредством трансформации требований работодателей к профессиональной подготовке в вузах, где выделяются позиционно-субъектные и организационные уровни межфакторного взаимодействия, следовательно, посредством системы маркетинга персонала согласовываются требования индивида, социума, природы и экономических систем.

Таким образом, исследование рынка образовательных услуг высшего образования во взаимодействии с рынком труда России привело к объективному выводу о необходимости использования механизма реализации систем маркетинга персонала, что обеспечит достижение целей взаимосвязанного развития двух указанных рынков, а также будет способствовать повышению эффективности как деятельности вузов страны, так и предприятий различных отраслей и секторов экономики.

## Публикации по теме исследования

### *Монографии*

1. *Чащин, В.В.* Накопительная кредитная система как механизм согласования компетенций и повышения мобильности субъектов образовательного пространства регионального рынка труда [Текст] / В.В. Чащин. – Екатеринбург : изд-во Уральского института фондового рынка, 2006. – 9,3 п.л.
2. *Чащин, В.В.* Разработка системы маркетинга персонала как инструмента повышения эффективности маркетинговой деятельности организации: монография [Текст] / В.В. Чащин. – Ставрополь : ТЭСЭРА, 2012. – 13,3 п.л.
3. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности организации [Текст] / В.В. Чащин, Е.Г. Попкова. – М. : РИТМ, 2012. – 12,0 / 10,0 п.л.

### *Статьи в периодических изданиях, включенных в перечень ВАК Министерства образования и науки РФ*

4. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала и неопределенность внутренней среды предприятия [Текст] / В.В. Чащин // Российское предпринимательство. – 2011. – Вып. 1 (апрель). – 14,0 / 0,45 п.л.
5. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала в организации [Текст] / В.В. Чащин, О.В. Кониная // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2011. – № 3. – 3,0 / 0,4 / авт. вклад 0,2 п.л.
6. *Чащин, В.В.* Трудовые отношения как инвестиционный процесс [Текст] / В.В. Чащин // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. 12 (104). – 50,0 / 0,4 п.л.
7. *Чащин, В.В.* Методологические подходы к внедрению системы маркетинга персонала в организациях [Текст] / В.В. Чащин // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. 11 (103). – 50 / 0,3 п.л.
8. *Чащин, В.В.* Маркетинговые аспекты определения оптимизационных стратегий при найме и адаптации персонала [Текст] / В.В. Чащин // РИСК. –

2011. – № 1. – 87,0 / 0,5 п.л.

9. *Чащин, В.В.* Роль маркетинговой составляющей взаимодействия в ходе идентификации субъектов инвестиционного процесса в рамках трудовых отношений [Текст] / В.В. Чащин, О.В. Кони́на // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 6 (18). – 12,0 / 0,6 / авт. вклад 0,3 п.л.

10. *Чащин, В.В.* Информационные системы управления маркетинговой деятельностью образовательного учреждения [Текст] / В.В. Чащин, Д.В. Богданов // Финансы. Экономика. Стратегия. – 2012. – № 4. – 3,0 / 0,3 / авт. вклад 0,15 п.л.

11. *Чащин, В.В.* Система маркетинговой информации образовательного учреждения [Текст] / В.В. Чащин, Д.В. Богданов // Финансы. Экономика. Стратегия. – 2012. – № 3. – 3,1 / 0,3 / авт. вклад 0,15 п.л.

12. *Чащин, В.В.* Предложение на рынке труда и его воздействие на построение систем маркетинга персонала [Текст] / В.В. Чащин // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – 23,0 / 0,5 п.л.

13. *Чащин, В.В.* Региональные аспекты формирования условий для внедрения концепции маркетинга персонала [Текст] / В.В. Чащин // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 2. – 0,5 п.л.

14. *Чащин, В.В.* Инструменталистский и философский подходы к определению маркетинга персонала [Текст] / В.В. Чащин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета (СГСЭУ). – 2013. – № 3 (июнь). – 17,0 / 0,3 п.л.

15. *Чащин, В.В.* Комплекс маркетинга персонала [Текст] / В.В. Чащин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 3 (39). – 12 / 0,6 п.л.

16. *Чащин В.В.* Феномен маркетинга персонала как эффективное средство совершенствования маркетинговой среды организации [Текст] / В.В. Чащин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 6 (42). – 12,0 / 0,7 п.л.

17. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала как эффективная программа решения проблем организации в глобальном экономическом пространстве [Текст] /

В.В. Чащин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 7(45). – 12,0 / 0,8 п.л.

*Статьи в периодических изданиях, материалах научных конференций  
и сборниках научных трудов*

18. Чащин, В.В. Качество профессиональной подготовки выпускников (в оценке работодателей) [Текст] / В.В. Чащин, Н.В. Воробьева, Н.Н. Минеева // Экономика региона. Научный информационно-аналитический экономический журнал. Приложение № 2 (14). Институт экономики УрО РАН. – 2008. – 18,0 / 2,1 / авт. вклад 0,7 п.л.

19. Чащин, В.В. Потенциал маркетинга на рынке образовательных продуктов РФ [Текст] / Чащин В.В. // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 9 (16). – 12,0 / 0,15 п.л.

20. Чащин, В.В. Маркетинговая система академического кредитования на рынке образовательных услуг [Текст] / В.В. Чащин // Naukowym progress na rubiezy tysiacleci – 2008 : materialy IV miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji. – Przemysl : NaukaIstudia, 2008. – Т. 3. Ekonomiczne nauki. – 6,5 / 0,15 п.л.

21. Чащин, В.В. Маркетинговая академическая мобильность в контексте развития рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] / В.В. Чащин // Динамика исследования – 2008 : материалы за IV Международна научна-практична конференция. – София : «Бял ГРАД – БГ» ООД, 2008. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33108.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33108.doc.htm) – 6,5 / 0,15 п.л.

22. Чащин, В.В. Системы зачетных единиц как инструмент обеспечения маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / В.В. Чащин // Динамика исследования – 2008 : материалы за IV Международна научна-практична конференция. – София : «Бял ГРАД – БГ» ООД, 2008. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33688.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33688.doc.htm) – 6,75 / 0,15 п.л.

23. *Чащин, В.В.* Маркетинг в негосударственных образовательных учреждениях России: проблемы исследования [Электронный ресурс] / В.В. Чащин // Динамика исследования – 2008 : материалы за IV Международной научной практической конференцией. – София : «Бял ГРАД – БГ» ООД, 2008. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33687.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33687.doc.htm) – 6,75 / 0,15 п.л.

24. *Чащин, В.В.* Новые виды образовательных продуктов на российском рынке [Текст] / В.В. Чащин // Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте, 2008 : материалы Международ. науч.-практ. конф. (г. Одесса, 20 июня – 30 июня 2008 г.). – Одесса : изд-во Черноморье, 2008. – 7,5 / 0,15 п.л.

25. *Чащин, В.В.* К вопросу о роли субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов региона в структуре взаимодействия с системой рыночных отношений [Текст] / В.В. Чащин // *Wykształcenie i nauka bez granic* – 2009 : materiały V Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemysł : Nauka i studia. – Vol. 6. *Economiczne nauki*. – 8,5 / 0,25 п.л.

26. *Чащин, В.В.* Особенности кредитных систем повышения маркетинговой мобильности в образовании [Текст] / В.В. Чащин, Л.В. Левченко // *Dni vedy* – 2010 : materiały VI Mezinárodné vedecko-praktická konferencie. – Praha : Education and Science. – Díl 7. *Ekonomické vedy*. – 8,0 / 0,25 / авт. вклад 0,15 п.л.

27. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала: определение оптимизационных стратегий при найме и адаптации персонала [Текст] / В.В. Чащин // Экономика и управление: вопросы оптимизации : материалы международной науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 17–18 мая 2010 г.). – Волгоград : Волгоградское науч. изд-во, 2010. – Т. 1. – 9,6 / 1,0 п.л.

28. *Чащин, В.В.* Особенности внедрения концепции маркетинга персонала в современной России [Текст] / В.В. Чащин, Е.Г. Попкова, Д.В. Богданов // *World Applied Sciences Journal*. – 2013. – № 22 (3). – 15,0 / 0,6 / авт. вклад 0,3 п.л.



29. *Чащин, В.В.* Экономико-теоретические аспекты маркетинга персонала [Текст] / В.В. Чащин, М.В. Рожкова, О.В. Яворская // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития : материалы IV Международ. науч.-практ. конф. – Новосибирск : ЦРНС, 2013. – Ч. 1. – 15,0 / 0,3 / авт. вклад 0,2 п.л.

30. *Чащин, В.В.* Маркетинг персонала как элемент рыночного коммуникационного пространства [Текст] / В.В. Чащин // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития : материалы V Международ. науч.-практ. конф. – Новосибирск : ЦРНС, 2013. – 15,0 / 0,25 п.л.

Подписано в печать 19 июня 2013. Объем 2,0 уч.-изд. л.  
Печать офсетная. Бумага офсетная. Формат 60x84/16.  
Тираж 120 экз.