

9.7. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ УСЛОВИЙ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Чащин В.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Уральский институт фондового рынка

Статья посвящена исследованию проблем формирования условий для внедрения концепции маркетинга персонала. Выявлена региональная специфика данного процесса, а также определены направления развития маркетинговой деятельности в сфере управления персоналом.

В отдельных регионах Российской Федерации сформированы специфические условия для внедрения систем маркетинга персонала в деятельность местных предприятий. В качестве объекта исследования в настоящей статье выбраны следующие регионы РФ – Свердловская область, Челябинская и Волгоградская области – регионы, наиболее знакомые автору исследования в силу профессиональной деятельности.

Рассмотрим условия, складывающиеся в данных регионах для внедрения маркетингового инструментария в процесс управления персоналом на местных предприятиях.

Рассматриваемые регионы по-разному обеспечены экономически активным населением – наибольшее количество наблюдается в Свердловской, наименьшее – в Волгоградской области [12]. Сравнение данного показателя с размерами валового регионального продукта (ВРП) регионов [1] позволяет сделать вывод о примерно одинаковой трудоинтенсивности экономики всех трех регионов.

С точки зрения распределения экономически активного населения между городскими и сельскими населенными пунктами не наблюдается принципиальных различий, но все же Волгоградская область опережает другие регионы по доле сельского экономически активного населения (что обусловлено природно-ресурсными особенностями региона).

Наибольшая доля экономически активного населения в трудоспособном возрасте наблюдается в Свердловской области. В то же время все три региона превышают среднероссийский показатель [8]. Наиболее благоприятная ситуация со средним возрастом трудоспособного населения наблюдается также в Свердловской области, что также лучше среднероссийского показателя.

В структуре экономически активного населения по возрасту во всех регионах достаточно равномерно представлены все основные возрастные группы, в то время как Свердловская область ненамного отстает от других регионов по доле экономически активного населения старше 50 лет (что, в свою очередь, является позитивным фактором, поскольку позволяет говорить о меньшей потенциальной пенсионной нагрузке на работающее население региона в долгосрочной перспективе) [8].

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.

Что касается образовательного уровня рабочей силы в регионах, то наибольшая доля лиц с высшим образованием сосредоточена в Волгоградской области, в то время как Свердловская область проигрывает двум другим регионам и среднероссийскому уровню по данному показателю. Что касается среднего профессионального образования – здесь явным лидером выступает Челябинская область.

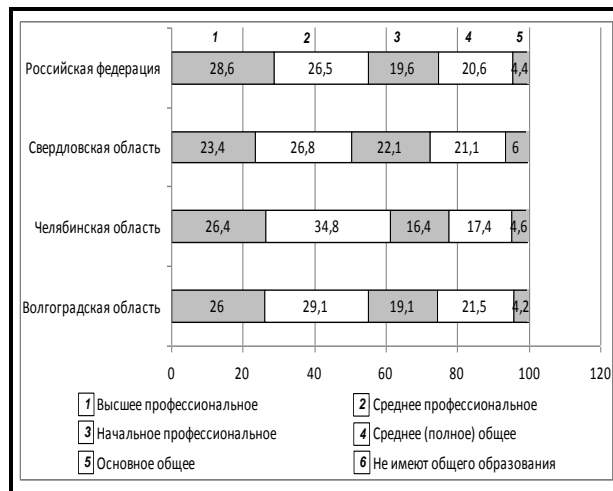


Рис. 1. Структура экономически активного населения по уровню образования за 2011 г., %¹

Однако необходимо помнить, что численность экономически активного населения существенно больше в Свердловской области, поэтому по абсолютным показателям регион лидирует среди рассматриваемых субъектов Федерации.

Что касается интенсивности труда работников соответствующих регионов [3], то наименьший показатель наблюдается в Волгоградской области, в то время как наибольший – в Челябинской. Это означает, что специалистам служб маркетинга персонала данного региона необходимо тратить максимальное количество усилий на удержание персонала.

С точки зрения возрастной структуры безработных, в целом ситуация во всех рассматриваемых регионах отражает общероссийские тенденции [4]. Максимальная доля безработных приходится на молодежь, в то время как работники более старших поколений более полно обеспечены работой. Средний возраст безработных минимален в Волгоградской области и составляет 34,9 лет, в то время как в Челябинской и Свердловской областях данный показатель равен 35,5 и 35,3 лет соответственно. Также в Волгоградской области 98,8% безработных сосредоточены в трудоспособном возрасте – что выше аналогичных показателей в других областях и в среднем по России также (95,5%). Также в Волгоградской области выше доля безработных с высшим профессиональным образованием и существенно меньше среди лиц без основного образования (что может быть обусловлено большей сельскохозяйственной ориентацией региона по сравнению с Челябинской и Свердловской областями).

Минимальные значения безработицы среди лиц с высоким уровнем образования наблюдаются в Свердлов-

¹ Рис. 1-6 составлены автором по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [9, 7, 5, 10].

ской области, что говорит о наличии соответствующих возможностей для трудоустройства высококвалифицированной рабочей силы. Однако также необходимо помнить долю лиц с высшим образованием в структуре экономически активного населения в целом – в данном случае в регионах, где доля такого населения ниже, наблюдается и более низкий уровень безработицы.

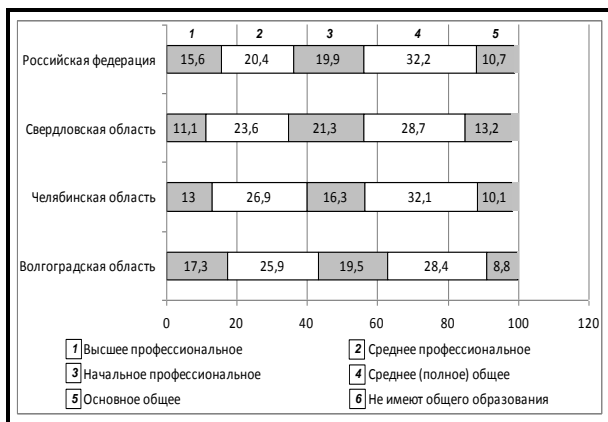


Рис. 2. Структура безработных по уровню образования, %, 2011 г.

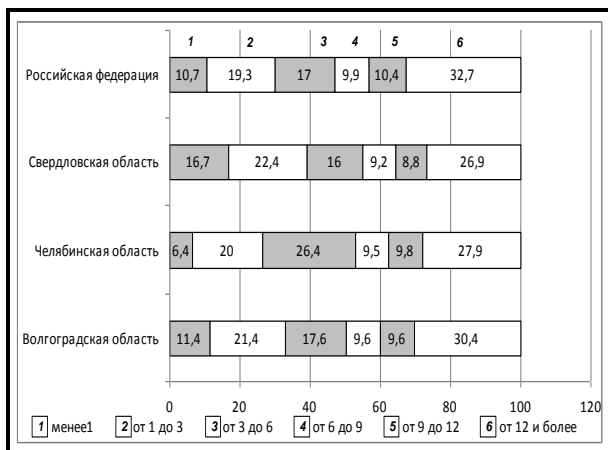


Рис. 3. Структура безработных по продолжительности поиска работы, %, 2011 г.

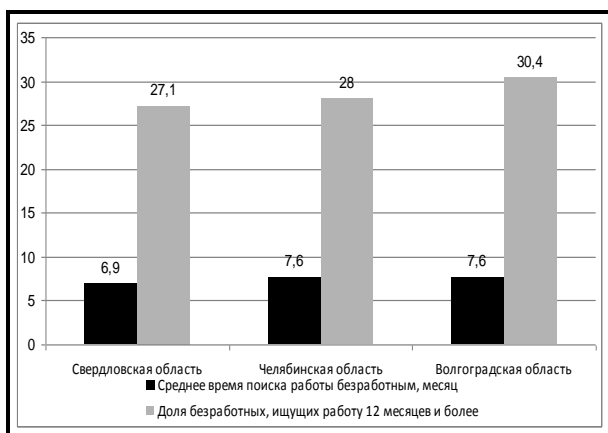


Рис. 4. Характеристика регионов РФ по отдельным показателям напряженности на рынке труда, 2011 г.

С точки зрения продолжительности поиска работы все три рассматриваемых региона показывают более позитивные результаты, чем среднероссийский показатель. Особенно важно отметить более низкие доли лиц, занимающихся поиском работы более 12 месяцев. В то же время в целом проблема длительного поиска работы актуальна для всех рассматриваемых регионов. В этом случае целесообразно использовать рекомендации, описанные выше. Более активная работа специалистов служб маркетинга персонала способна существенно сократить данный срок и, соответственно, улучшить ситуацию на региональных рынках труда.

Среднее время поиска работы минимально в Свердловской области и составляет 6,9 месяцев в отличие от двух других регионов, где данный показатель одинаков и составляет 7,6 месяцев. Соответственно, можно предположить, что в этом отношении системы маркетинга персонала в Свердловской области работают более эффективно.

Более наглядная характеристика продолжительности поиска работы в рассматриваемых регионах приведена на рис. 4. В данном случае становится более очевидным лидирующее положение Свердловской области и отступающее положение Волгоградской области с точки зрения напряженности на региональном рынке труда.

Также особую роль в анализе играет рассмотрение способов поиска работы. Наибольшую активность по использованию разнообразных способов поиска в 2011 г. проявляли жители Челябинской области, наименьшую – Свердловской области. Среди способов поиска работы, как и в среднем по РФ, преобладают обращения к друзьям, знакомым и родственникам. В то же время необходимо отметить особую роль непосредственного обращения к работодателю и в государственную службу занятости жителей Челябинской области.

Роль коммерческих служб занятости чрезвычайно мала во всех регионах.



Рис. 5. Структура безработных по способам поиска работы, %, 2011 г. (сумма значений по строкам больше итога, так как безработные указывали все использованные способы работы)

Рассмотрение данного показателя позволяет сделать вывод, что специалистам маркетинговых служб Свердловской и Волгоградской областей необходимо активизировать свою деятельность в направлении увеличения объемов взаимодействия с потенциальными работниками посред-

ством формальных каналов взаимодействия. Это позволит обеспечить более высокий конкурс на замещение вакантных должностей, а также привлечь более квалифицированных специалистов для решения тех или иных организационных задач.

Также целесообразно рассмотреть роль миграционных процессов в пополнении региональных рынков труда анализируемых субъектов Федерации.

Наибольший отток экономически активного населения наблюдается из Волгоградской области, в то время как наименьший – из Челябинской области [2]. Также при анализе показателя Волгоградской области необходимо учитывать, что в данном регионе наименьшая численность экономически активного населения по сравнению с двумя другими рассматриваемыми регионами.

Таким образом, можно констатировать, что специалисты служб по маркетингу персонала Волгоградской области не обеспечивают достаточную привлекательность региональных компаний для потенциальных работников.

Данный вывод подтверждается анализом динамики въезда потенциальных работников в рассматриваемые регионы.

Так Волгоградская область привлекает наименьшее число работников, в то время как и Свердловская, и Челябинская области активно наращивают миграционный приток экономически активного населения.

Наиболее стабильный тренд в этом отношении наблюдается в Свердловской области.

Наконец, также необходимо рассмотреть количество иностранных граждан, осуществляющих свою трудовую деятельность на территории рассматриваемых регионов [11]. Максимальное количество иностранных работников приходится на Свердловскую область, в то время как минимальное – на Волгоградскую. Интересна также структура распределения работников. Если в Волгоградской области это преимущественно работники сельского хозяйства, то в Свердловской области – работники торговли, строительства, обрабатывающей промышленности. В Челябинской области наиболее крупные группы работников сосредоточены в строительстве и торговле. Данные позволяют делать выводы о наиболее привлекательных секторах экономики регионов. Наибольшей привлекательностью обладает экономика Свердловской области. Это, несомненно, говорит в пользу реализуемых систем маркетинга персонала в регионе.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. 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 неплохие результаты, однако, все же по совокупность проанализированных показателей отстает от Свердловской области.

Также сделанные выводы подтверждаются динамикой оттока и притока экономически активного населения на территории соответствующих регионов. Следовательно, можно констатировать наличие устойчивой корреляции между отдельными мероприятиями маркетинга персонала и заинтересованностью работников в осуществлении профессиональной деятельности. Однако все же нельзя говорить о полностью сформированных системах маркетинга персонала, речь идет лишь об отдельных компонентах данных систем. Формирование полноценных систем маркетинга персонала требует проведения дополнительных теоретических исследований и разработки практического инструментария их внедрения на уровне отдельных организаций.

Литература

1. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998-2010 гг. [Электронный ресурс]. – 2012. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/#>
2. Межрегиональная трудовая миграция в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-24.htm
3. Средняя фактическая продолжительность рабочей недели [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6.9g.xls
4. Структура безработных по возрасту [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6-13.xls
5. Структура безработных по продолжительности поиска работы [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6.15g.xls
6. Структура безработных по способам поиска работы [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6.16g.xls
7. Структура безработных по уровню образования [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6-14.xls
8. Структура экономически активного населения по возрасту [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6-3.xls
9. Структура экономически активного населения по уровню образования [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6-4.xls
10. Характеристика регионов России по отдельным показателям напряженности на рынке труда [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_30/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::|god/tab6.23g.xls
11. Численность иностранных граждан, осуществлявших трудовую деятельность в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-18.htm

Ключевые слова

Маркетинг персонала; рынок труда; концепция; маркетинговая служба.

Чащин Владимир Владимирович

РЕЦЕНЗИЯ

Статья В.В. Чащина посвящена исследованию вопросов маркетинга персонала и проблем формирования условий для внедрения концепции маркетинга персонала.

Актуальность данной статьи не вызывает сомнения, поскольку рынки труда, рабочей силы и рынок образовательных услуг фокусируют в себе достаточно острые и болезненные проблемы, которые оказывают растущее воздействие на политическую и экономическую жизнь регионов и предприятий. Следует учитывать, что разработка системы управления маркетингом персонала на уровне предприятий в современных российских исследованиях находит явно недостаточное отражение.

Автором проведена серьезная работа по выявлению региональных особенностей внедрения маркетингового инструментария в процесс управления персоналом на предприятиях на примере Свердловской, Челябинской и Волгоградской областей. Немаловажным является и то, что В. В. Чащиным определены направления развития маркетинговой деятельности в сфере управления персоналом. При анализе динамики въезда потенциальных работников в рассматриваемые регионы выявлено, что специалисты служб по маркетингу персонала Волгоградской области не обеспечивают достаточную привлекательность региональных компаний для потенциальных работников.

Научная статья В.В. Чащина «Региональные аспекты формирования условий для внедрения концепции маркетинга персонала» соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода. Данная статья может быть рекомендована к публикации.

Полкова Е.Г., д.э.н., профессор кафедры. «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета Министерства образования и науки РФ