

КООРДИНАЦИЯ СПОСОБНОСТЕЙ К ТРУДУ МАРКЕТИНГ-СИСТЕМОЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2008 Е.Э. Головчанская*

Рассматривается маркетинг персонала как органическая составная часть концепции предприятия, ориентированная на взаимодействие субъектов рынка, а также подсистема общей маркетинг-системы рынка труда. Сделан вывод о том, что успешность предпринимательской деятельности напрямую зависит от эффективности функционирования маркетинга персонала, который регулирует внутренний и внешний рынки труда путем обеспечения соответствия цены способностей к труду затратам на их воспроизведение.

В настоящее время процесс вхождения российской экономики в международную систему рыночных отношений происходит в условиях активизации конкуренции и постоянно меняющейся рыночной среды. Это доказывает необходимость совершенствования субъектами хозяйствования предпринимательской деятельности, которая может рассматриваться с разных точек зрения (как стиль хозяйствования, как процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка, как взаимодействие субъектов рынка и т.д.) и осуществляться двумя путями. Первый путь - непосредственное производство какого-либо продукта или услуги, второй путь - оказание посреднических функций по продвижению товара от производителя к потребителю. Даные направления деятельности объединены процессом воспроизводства капитала, базирующегося на рациональном использовании факторов производства. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн характеризуют предпринимательскую деятельность как "процесс планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли"¹.

Является несомненным тот факт, что эффективность предпринимательства напрямую зависит от организации маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления. Маркетинг в данном случае имеет двойное содержание: с одной стороны, маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности, с другой стороны, это функция

по интеграции усилий всех звеньев предпринимательства. Маркетинговая деятельность может осуществляться в любой модели рыночной экономики и на любом этапе ее развития, поскольку предполагает создание условий для поддержания устойчивого равновесия между производством и потреблением с целью совершенствования воспроизводственного процесса, удовлетворения экономических интересов его участников².

Вполне закономерно, что в зависимости от уровня социально-экономического развития общества меняются понимание сущности маркетинга и подходы к решению маркетинговых задач. Это находит свое отражение в эволюции концепций маркетинга. Основополагающими концепциями маркетинга, формирующими в соответствии с мировым экономическим развитием, по мнению большинства ученых, принято считать производственную концепцию, товарную концепцию, сбытовую концепцию, концепцию традиционного маркетинга, концепцию социально-этического маркетинга. В настоящее время активно развивается концепция маркетинга взаимодействия, формируемая на основе маркетинг-систем, предложенная в 1980-х гг. шведскими учеными. Суть концепции заключается в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а коммуникации с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи³.

Маркетинговая система, по мнению Ф. Котлера, это комплекс наиболее существенных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров⁴.

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн утверждают, что маркетинговая система - это

* Головчанская Елена Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент Волгоградского государственного педагогического университета.

совокупность социально-экономических образований рыночного пространства, каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в сложившейся цепочке их коммуникаций⁵.

И.А. Иванюк определяет маркетинг-систему как целостную структуру, характер которой не сводится к сумме свойств составляющих ее элементов, имеющих четко выраженную взаимосвязь внутри системы, а также взаимодействие с внешней средой. Целенаправленность и самоорганизация маркетинг-системы обеспечиваются процессом воспроизведения интеллектуального капитала, рождающего его⁶.

Способности маркетинг-системы - это возможности, в первую очередь, интеллектуальных ресурсов в сфере воспроизведения капитала. Маркетинг-система формирует механизм воспроизведения интеллектуального капитала, целеориентированного посредством интеллектуальных параметров рыночной стра-

тегии развития, определяющих содержание системы воспроизведения капитала. Данные параметры, по мнению И.А. Иванюк, являются стратегическими контрольными точками (рис. 1).

Поскольку маркетинг-система объединяет стратегическую, интеллектуальную и мотивационную составляющие процесса воспроизведения капитала, ключевым аспектом маркетинг-системы выступает интеллектуальный капитал. Интеллектуальный капитал характеризуется как экономические отношения по поводу воспроизведения и отчуждения результатов креативной (интеллектуальной) деятельности между носителями интеллектуальных способностей, принимающих форму интеллектуальной собственности, и ее потенциальными потребителями. Составляющими интеллектуального капитала выступают: интеллектуальный потенциал, интеллектуальная собственность, интеллектуальная активность, информация, инфраструктурные активы, рыночные активы.

Определяющая роль интеллектуальной составляющей формируется в системе образования и реализуется на рынке труда.

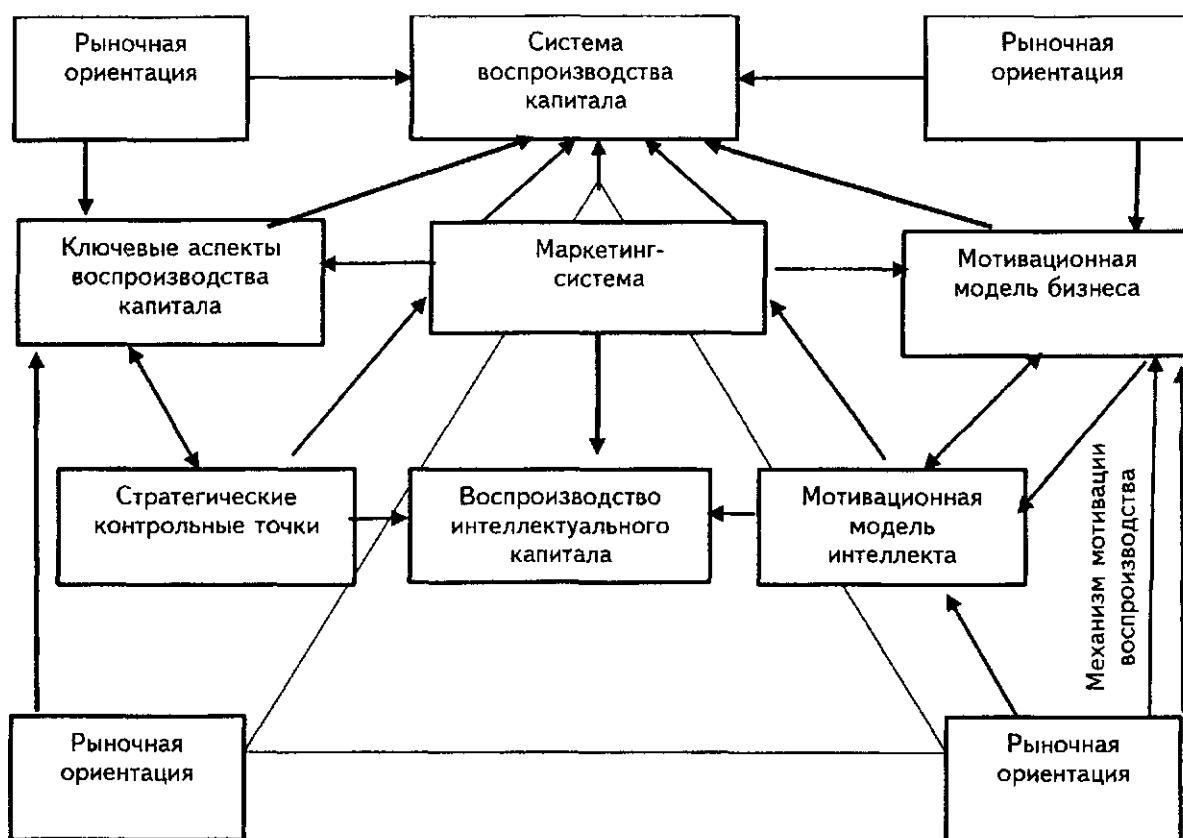


Рис. 1. Воспроизведение интеллектуального капитала в маркетинг-системе

Полноценный национальный рынок труда формируется под влиянием ряда факторов, обеспечивающих единство как экономики страны в целом, так и отдельных ее подсистем. Рынок труда, с точки зрения В. Леонтьева, является подсистемой макроэкономической модели, которая, с одной стороны, оказывает непосредственное воздействие на динамику экономического роста, макроэкономические пропорции и макроэкономическое равновесие, а с другой стороны, сама напрямую или косвенно находится под воздействием всех макроэкономических компонентов и динамики экономического роста⁷.

Рынок труда как составная часть рыночной экономики представляет собой систему общественных отношений, отражающих уровень их развития и достигнутый на данный период баланс интересов между участвующими на рынке субъектами⁸. Главными составляющими рынка труда являются совокупное предложение, охватывающее всю наемную рабочую силу, и совокупный спрос как общая потребность экономики в наемной рабочей силе. Данные составляющие выступают основными субъектами рынка труда. Рынок труда, как и любая экономическая система, может быть представлен в качестве компонента каждой из базовых экономических систем и соответственно выражен посредством того или иного определения, раскрывающего конкретные формы проявления на рынке труда. Одно из определений рынка труда С.Г. Михнева приводит с позиций товарно-денежных отношений. Поскольку рынок вообще является системой экономических взаимоотношений между продавцами и покупателями в сфере товаров

и услуг, то для него характерна специфика обмена, рынок труда, утверждает исследователь, - это составная часть, подсистема рынка, где в качестве объекта купли-продажи выступает такой специфический товар, как способности человека к труду⁹. Будучи неотделимыми от живой личности человека, они придают акту купли-продажи особый характер, порождающий специфические отношения обмена, конструируют особую структуру его элементов - формы сделки, предмета сделки, условий сделки - и выступают системообразующим элементом рынка труда¹⁰. Способности развиваются только в процессе деятельности. Как считает С.Л. Рубинштейн, "способности не могут быть просто наложены извне, в индивиде должны существовать предпосылки, внутренние условия их организованного роста, и, с другой стороны, они не предопределены, не даны в готовом виде до и вне всякого развития"¹¹. Способности к труду базируются на системе знаний и компетенций и имеют следующие составляющие элементы (рис. 2).

Способность к труду - это система способностей, знаний и компетенций человека, развивающаяся на основе его потребностей и позволяющая участвовать ему в общественном воспроизводстве, выполняя совокупность конкретных трудовых функций, необходимых и достаточных для участия в определенном процессе жизнедеятельности, в создании конкретных потребительских стоимостей, в том числе и прибавочной¹².

Рынок труда может быть дифференцирован в зависимости от территории, отрасли, профессии. В территориальном разрезе различают федеральный, национальный (на уровне страны) рынки труда, региональные (на

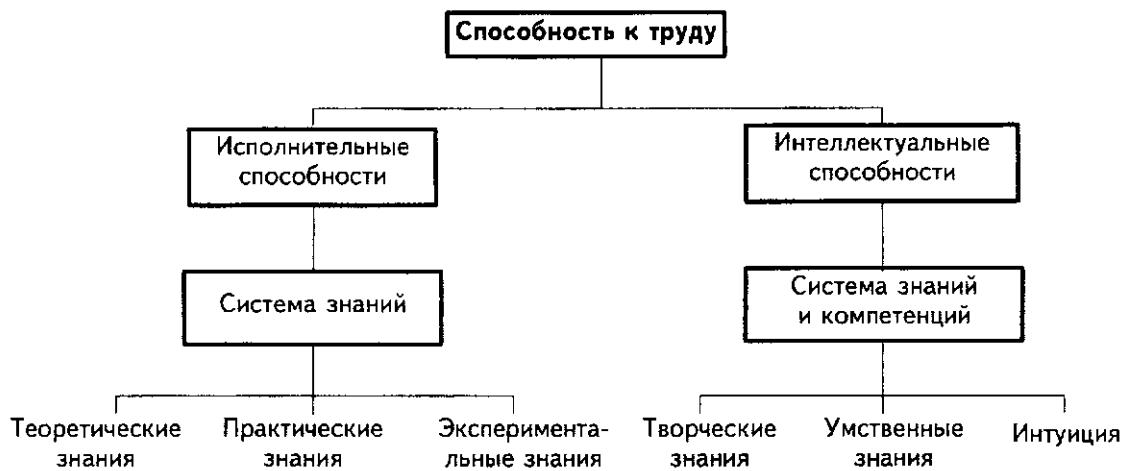


Рис. 2. Структура способностей к труду

уровне автономной республики, области, района, города), рынок труда на уровне отрасли (совокупность профессий данной отрасли), предприятия, фирмы (внутренний). Общая ситуация с занятостью на территориальном рынке труда есть отражение специфики отраслевых и профессиональных рынков. Главная особенность профессионального рынка состоит в том, что отношение "спрос - предложение" реализуется внутри коллектива, т.е. на конкретном предприятии регулируются рыночные отношения между работодателем и наемными работниками.

Участие работника в функционировании предприятия, впрочем, как и в экономической деятельности государства, характеризуется его потребностями и возможностями их удовлетворения, которые обусловлены прежде всего характеристиками способностей к труду. В процессе деятельности предприятия способности к труду принимают форму специфических¹³, т.е. таких способностей и знаний, которые имеют особую ценность только при работе на данном предприятии.

Отношения субъектов на рынке труда, в том числе и внутреннем, подчиняются общекономическим законам, а это означает, что предприятие должно приспосабливаться к изменениям рыночной конъюнктуры, проявлять в отношении найма и использования нанятых работников большую гибкость. Труд может быть эффективным в комплексе с организацией производства и управления. Таким образом, перед предпринимателями встает задача создания условий, обеспечивающих оптимальное использование человеческих ресурсов, а именно специфических способностей к труду, в объеме сбалансированных потребностей и интересов предприятия и каждого работника. Достижение этой сбалансированности может быть обеспечено путем внедрения маркетинга в управление персоналом¹⁴ и формирования такого вида маркетинговой деятельности, как маркетинг персонала. Именно маркетинг персонала реализует рыночную ориентацию предприятия и способствует регулированию отношений между субъектами рынка труда. С одной стороны, это позволяет каждому субъекту трудовых отношений приспосабливаться к рынку, а с другой - активно воздействовать на него,

формируя его в выгодном для себя направлении.

Современные исследователи все более глубоко анализируют проблемы эффективного использования маркетинга в предпринимательской деятельности применительно к рынку труда. Нам представляется, что маркетинг персонала должен стать органической составной частью концепции предприятия, ориентированной на взаимодействие субъектов рынка, и подсистемой общей маркетинг-системы рынка труда.

Роль маркетинга рассматривается в зависимости от дифференциации рынка труда и его экономических субъектов. На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в диагностике ситуации с целью предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости в масштабах страны. На региональном уровне маркетинговая деятельность способствует поддержанию соответствия спроса предложениям рабочей силы как системы способностей к труду в конкретных условиях на определенной территории. На уровне предприятия роль маркетинга заключается в стремлении к эффективному использованию специфических способностей к труду. На уровне работника маркетинг способствует самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, знаний и компетенций, личной предпримчивости и активной жизненной позиции.

Обобщая различные аспекты маркетинговой деятельности на рынке труда, учитывая специфику объектов и субъектов рынка труда, а также место рынка труда в национальной экономике, можно сформулировать следующие выводы.

Маркетинг персонала - это система управления рыночной ориентацией предприятия, позволяющая обеспечить сбалансированность спроса и предложения способностей к труду и эффективную деятельность предприятия.

В процессе деятельности предприятия способности к труду могут трансформироваться в форму специфических способностей к труду, отражающих знания и компетенции личности применительно к конкретной сфере деятельности.

Экономика

Маркетинг персонала является органической составной частью концепции предприятия, ориентированной на взаимодействие, и подсистемой общей маркетинг-системы рынка труда.

Успешность предпринимательской деятельности напрямую зависит от эффективности функционирования маркетинга персонала, который регулирует внутренний и внешний рынки труда путем обеспечения соответствия цены способностей к труду затратам на их воспроизводство.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб., 2006. С. 14.

² Иванюк И.А. Маркетинговая модель воспроизводства интеллектуального капитала. М., 2003. С. 16.

³ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Указ. соч. С. 55.

⁴ Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев, 2002. С. 86.

⁵ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Указ. соч. С. 33.

⁶ Иванюк И.А. Указ. соч. С. 21.

⁷ Михнева С.Г. Рынок труда: методологические и теоретические основы познания (системно-эволюционный подход): Монография / Науч. ред. Л.С. Шаховская. Волгоград, 2001. С. 11.

⁸ Белокрылова О.С., Михалкина Е.В. Экономика труда: Конспект лекций. Ростов н/Д, 2002. С. 45.

⁹ Михнева С.Г. Указ. соч. С. 41.

¹⁰ Там же. С. 83.

¹¹ Цит по: Иванюк И.А. Рыночный механизм воспроизводства интеллектуального капитала: Дис. ... д-ра экон. наук. С. 45.

¹² См.: Там же.

¹³ Михнева С.Г. Указ. соч. С. 70.

¹⁴ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2006. С. 313.