

АДМИНИСТРАЦИЯ Г. СОЧИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ
СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ
ИННОВАЦИОННО-
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

*Материалы III Всероссийской
научно-практической конференции
г. Сочи, 23-24 апреля 2009 г.*

Сочи, 2009

Ответственные редакторы:
Терентьева В.И., Гирийчук Д.В.

Члены редколлегии:
Вербин Ю.И., Вильский Е.Г., Кулаков Г.А., Луцык С.М.,
Стулов Л.В., Харенков А.Ф.

Эффективные механизмы инновационно-технологического развития современного общества: Материалы III Всерос. науч.-практ. конф., г. Сочи, 23-24 апреля 2009 г. / СИЭИТ; Отв. ред. В.И. Терентьева, Д.В. Гирийчук. – Сочи: «Стерх», 2009. – 310 с.

В сборнике представлены материалы и тезисы выступлений участников конференции. Рассматриваются актуальные проблемы современной экономики, проблемы и перспективы развития инфокоммуникационных технологий, гуманитарные аспекты жизни современного общества.

Сборник предназначен для студентов, аспирантов, профессорско-преподавательского состава высших учебных и средних профессиональных заведений, научных работников и специалистов-практиков.

Материалы, представленные в сборнике, опубликованы в авторском изложении.

ISBN 978-5-98959-027-8

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ <i>Дочкин С.А., к.п.н., доцент, Савельев В.К., к.п.н., доцент, г.Кемерово, ГОУ «Кузбасский региональный институт развития профессионального образования»</i>	10
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ КАК ГЛАВНАЯ ЧАСТЬ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ Г.О. ТОЛЬЯТТИ) <i>Овсянников В.П., д.и.н., проф., г. Тольятти, Поволжский государственный университет сервиса</i>	17
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ <i>Терентьева В.И., к.п.н., доцент, г.Сочи, Сочинский институт экономики и информационных технологий</i>	22
СЕКЦИЯ 1 ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА: СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ	
МОДЕЛИ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ТРУДА И ИХ ПРИСПОСОБЛЕНИЕ К НОВЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РЕАЛИЯМ РЕГИОНА <i>Азитов Р.Ш., г. Казань, КГТУ им. А.Н.Туполева</i>	29
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ <i>Аракелян А.О., г. Сочи, Сочинский государственный университет туризма и курортного дела</i>	32
К ВОПРОСУ О РИСКАХ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Батукова Л.Р., к.э.н., доцент, г.Красноярск, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. ак. М.Ф.Решетнева</i>	38
ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ <i>Гирийчук Д.В., к.э.н., доцент, г.Сочи, Сочинский институт экономики и информационных технологий</i>	41
ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ <i>Глушников А.В., к.э.н., доцент, г.Сочи, Сочинский государственный университет туризма и курортного дела</i>	48
СПОСОБНОСТЬ К ТРУДУ РАБОТНИКА КАК ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА <i>Головчанская Е.Э., к.э.н., доцент, г.Волгоград, Волгоградский государственный педагогический университет</i>	52
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПЛЕКСАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Гриценко Г.В., г. Тамбов, Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина</i>	54

СПОСОБНОСТЬ К ТРУДУ РАБОТНИКА КАК ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Головчанская Е.Э., к.э.н., доцент

г. Волгоград, Волгоградский государственный педагогический университет

В настоящее время становление постиндустриального общества сопровождается развитием новых механизмов в организации деятельности предприятия основу которых составляют концептуальные маркетинговые подходы в системе управления персоналом. Одним из таких механизмов является маркетинг персонала. Товарная политика в концепции маркетинга персонала занимает одно из ключевых мест и охватывает круг вопросов, связанных с формированием, накоплением, совершенствованием и поддержанием жизненного цикла способностей к труду работника содержание которых может быть различным в зависимости от уровня образованности человека, сферы предыдущей деятельности, а также его личностных характеристик.

Современный маркетинг в качестве товара рассматривает физические объекты, услуги, идеи, места, организации и даже определенные личности в том или ином ее проявлении. Поскольку маркетинг персонала фокусирует свое внимание на функциональном аспекте работника в рамках какой-либо организации, требует уточнения, на наш взгляд, категория «товар» и ее составляющие.

С точки зрения маркетинга товаром является все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления¹. В понятие «товар» включаются такие составляющие как продукт, его свойства или характеристики, значимые для потребителей, а также мероприятия, сопутствующие процессу создания и доведения продукта до потребителя.

Для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т.е. соответствовать определенным потребностям, служить удовлетворению их нужд.

Потребности организации в заполнении рабочих мест удовлетворяются путем использования собственных трудовых ресурсов, а именно, перемещения персонала внутри организации (ротация кадров), а также путем привлечения работников извне. При этом организация покупает не столько работника, сколько его труд как фактор производства. Труд рассматривается как умственный и физический процесс, осуществляемый при помощи

таких усилий (способностей) человека, которые направлены на производство товаров и услуг¹. В обмен на усилия руководство «предлагает» работнику особый продукт – рабочее место с его специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своими способностями в процессе трудовой деятельности, т.е. рабочей силой, которая в рыночной экономике является товаром и имеет потребительскую и денежную стоимость.

В результате, функционирующие способности человека к труду с позиции работника выступают как «сам» труд, с позиции работодателя – как фактор производства, с позиции отношений «работник-работодатель» – как трудовая услуга, являющаяся предметом отношений найма².

Учитывая вышеизложенное можно предположить, что, в системе маркетинга персонала в качестве продукта, на наш взгляд, может выступать рабочая сила индивида, имеющая определенные характеристики, т.е. набор способностей к труду. Посредством маркетинговых мероприятий рабочая сила индивида доводится до работодателя, после чего, при условии возможного удовлетворения потребностей обеих сторон, формируется цена. В результате, рабочая сила, объединяясь с маркетинговым подкреплением в процессе предоставления работником трудовой услуги организации, совершенствуется и приобретает форму товара. Трудовую услугу можно определить как процесс функционального задействования способностей к труду в системе воспроизводства капитала на конкретном рабочем месте конкретного предприятия.

Чем в большей степени рабочая сила удовлетворяет потребностям работодателя, т.е. организации, тем более эффективной будет ее деятельность.

Таким образом, с этих позиций, товар в системе маркетинга персонала можно определить как совокупность способностей к труду работника, которые формируются и совершенствуются под воздействием маркетинговых мероприятий в процессе предоставления работником трудовой услуги организации. В качестве маркетинговых мероприятий могут выступать как отдельные инструменты, так и комплексные подходы в направлениях определения цены, движения и продвижения совокупностей способностей к труду.

¹ Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. С. 236.

¹ Егоршин А.П., Зайцев А.К. Организация труда персонала: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. С. 10.

² Михнева С.Г. Рынок труда: методологические и теоретические основы познания (системно-эволюционный подход): монография; науч. ред. Л.С. Шаховская/ВГТУ-Волгоград, 2001. С. 69.