

На правах рукописи

СИДАШ МИХАИЛ ВЛАДИМИРОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
ТРУДА: РЕГИОНАЛЬНО – ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством
(экономика труда)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Москва – 2009

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики труда и персонала экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель	- доктор экономических наук, профессор Колосова Риорита Пантелеймоновна
Официальные оппоненты	- доктор экономических наук, профессор Симонова Ирина Федоровна - кандидат экономических наук Мухина Ирина Ивановна
Ведущая организация:	Научно-исследовательский институт труда и социального страхования

Защита диссертации состоится «01» октября 2009 года в 16-30 часов на заседании диссертационного совета Д.501.001.17 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, 3-й учебный корпус, экономический факультет, ауд. №313

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (2-й учебный корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан «01» сентября 2009 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



Панкратова В.П.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальности темы исследования. Конец 1990-х – начало 2000-х годов ознаменовались в Российской Федерации как положительными, так и проблемными трансформациями в сфере труда и социально – трудовых отношений. Так, отмечались увеличение занятости и потребности в дополнительных работниках со стороны предприятий, уменьшение безработицы по обследованиям и регистрируемой безработицы. Наметились положительные сдвиги в отраслевой и профессионально-квалификационной структуре занятых. Произошло резкое сокращение основных типов видимой неполной занятости - численности лиц, находящихся в вынужденных отпусках или работающих неполное рабочее время по инициативе администрации.

Однако, оценивая реальное докризисное состояние российского рынка труда, специалисты констатировали, что он является “квазирынком”, которому присущи многочисленные диспропорции и слабость, а в ряде случаев отсутствие реальных рыночных механизмов¹. Рынок труда в России в значительной степени дисбалансирован и степень дисбаланса углубляется под влиянием экономического кризиса. Это относится ко всем его срезам – региональному, профессиональному, квалификационному, отраслевому, демографическому. Для рынка труда России характерна глубокая региональная дифференциация по показателям напряженности на рынке труда, безработицы, уровню доходов и заработной плате и др. Другим важнейшим качеством рынка труда России является глубокая отраслевая дифференциация по уровню доходов работающих, их заработной плате, условиям труда, квалификационному потенциалу работников, рабочих мест и другое. Принципиально то, что эти две тенденции жестко взаимосвязаны между собой, а также то, что состояние внутрифирменных рынков труда, трудовое поведение работников и работодателей, их возможность способствовать преодолению последствий финансового кризиса на основе инновационного развития предприятий, определяется одновременным воздействием характеристик и региональных, и отраслевых рынков труда. Этот сложный комплекс причинно-следственных взаимосвязей в разноуровневых социально-трудовых отношениях достаточно редко исследуется в отечественной научной литературе, при этом признается специалистами одним из самых трудоемких объектов и исследования, и регулирования.

Переход России к рыночной экономике должен был обеспечить привнесение в процесс регулирования и функционирования рынка труда, а также в трудовое поведение работников и работодателей принципов

¹ Достойный труд – высшая цель и жизненная необходимость. Доклады и тезисы докладов Круглого стола «Достойный труд в XXI веке» /Под ред. Проф. Колосовой Р.П. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2005, с. 23.

маркетингового подхода. Дело в том, что использование философии маркетинга, и особенно его современной социально – этической концепции, в социально-трудовой сфере позволяет повысить качественные характеристики рынка труда. Поэтому важнейшей предпосылкой для решения вышеназванного круга проблем мы считаем необходимость переосмысления политики на рынке труда на основе углубленного маркетингового подхода, с тем, чтобы инструменты этой политики могли обеспечивать стабильность системы рабочих мест и социально-трудовых отношений в период экономического роста и их гибкость во время кризисов.

Степень разработанности проблемы. В процессе исследования проанализированы и обобщены позиции следующих зарубежных ученых, посвятивших свои работы теоретическим вопросам маркетинговой деятельности: Ф. Котлер, Чарльз Д.Шив, Ж.Ж Ламбен, Дж. Эванс, Т. Осентон, Р. Браун, и др. Из отечественных ученых, можно выделить: Багиева Г.А., Бичун Ю.А., Голубкова Е.П., Гончарова В.В., Данько Т.П., Кныш М.И., Михайлова Е.А., Мусатова Б.В., Рокицкую Э.Е., Соловьева Б.А., Третьяк О.А., Успенского И.В. и др.

Объектом исследования является Российский рынок труда, изучению которого посвящена богатая теоретическая и эмпирическая литература как у нас в стране, так и за рубежом.

В своем исследовании автор опирался на разработки российских ученых, признанных специалистов по проблемам труда и трудовых отношений: Антосенков Е.Г., Ананьев А., Бобков В.Н., Бреев Б.Д., Волгин Н.А., Гарсиа-Исер М.Х., Гимпельсон В.Е., Калашников С.В., Капелюшников Р.И., Кашепов А.В., Колосницына М.Г., Колосова Р.П., Костиков В.Г., Костин Л.А., Котляр А.Э., Куликов В.В., Малева Т.М., Маслова И.С., Мартынов В.Г., Москвина М.В., Одегов Ю.Г., Павленков В.А., Прокопов Ф.Т., Половинко В.С., Разумова Т.О., Рофе А.И., Рошин С.Ю., Руденко Г.Г., Слезингер Г.Э., Симонова И.Ф., Смирнов С.Н., Топилин А.В., Федченко А.И., Четвернина Т.Я., Чижова Л.С. и др. В их работах нашли освещение и региональный и отраслевой и внутрифирменный подходы к проблеме развития рынка труда и трудового потенциала.

Среди зарубежных специалистов, внесших значительный вклад в развитие концепции гибкости рынка труда, индивидуализации социально-трудовых отношений и дифференциации управления трудом в экономике персонала следует отметить работы Г.Друмма, Р.Марра, Г.Шанца (G.Schanz), Э.Улиха (E.Ulich), У.Нинхюзера (W.Nienhuser), К.Пейнелт-Джордана, Г.Вигран, Х.Морика, Д.Томаса (D.A.Thomas), Л.К. Ларки (L.K.Larkey), Ф.Милликена и Л.Мартинса (F.J. Milliken and L.L.Martins), С.Джексона (S.Jackson). Отдельные положения по разработке этой проблематики содержатся в работах Колосовой Р.П., Половинко В.С., Ламанова А., Овчинниковой Т., Щелоковой С., Романцева А.Н.

Обращение отечественных исследователей к проблематике регулирования рынка труда и социально-трудовых отношений с позиции маркетинга состоялось около пятнадцати лет назад. Особенно активно велись исследования в период 1992-2000 годов. Проведенный нами анализ работ этого времени показывает, что формирование универсальной методики по применению маркетингового подхода к регулированию рынка труда и социально-трудовых отношений не состоялось, тем не менее, глубина и качество творческой проработки проблемы в целом становились все совершеннее. После 2000 года интерес к этой важной научной и прикладной проблеме резко уменьшился – за последнее десятилетие опубликованы единичные работы.

Однако высокие аналитические и управленческие возможности маркетингового подхода к исследованию рынка труда получили дальнейшее развитие. Исследователи стали ориентироваться на те аспекты проблематики рынка труда и занятости, в которых можно было минимизировать влияние ограничивающих факторов. При этом сформировался ряд направлений в маркетинговом подходе к анализу: спрос и предложение на рынке труда (Кибанов А.Я., Галиахметов Р.А., Дуракова И.Б., Саруханов Э.Р., Томилов В.В. и др.), фазы воспроизводства рабочей силы, трудоустройство населения (Климова Е.Ю., Попова Т.Ю., Новикова И.Н.), региональные рынки труда (Сотникова С.И., Котырло Е.С. и др.), маркетинг персонала (Вундерер Р., Семеркова Л.Н., Егоршин А.П. и др.), маркетинг образовательных услуг (Бобрушева В.В., Молчанов И.Н.), самомаркетинг (Harry V. Christine C., Богданова Е.Л., Иваницкий И.И. и др.). Важно отметить, что многие из этих исследователей подчеркивают острую необходимость в разработке многих теоретических и прикладных аспектов, касающихся встроенности маркетинговой философии в кадровую политику, в регионально-отраслевое регулирование рынка труда, в обеспечение инновационного развития предприятий, антикризисного управления трудом, что и определило цель и задачи данного исследования.

Цель диссертационного исследования.

Целью данной работы является исследование рынка труда на основе аналитических возможностей маркетингового подхода и разработка маркетинговых стратегий в сфере труда, направленных на формирование условий для преодоления последствий финансового кризиса на основе инновационных преобразований, применительно к регионально-отраслевым особенностям машиностроительных предприятий.

Для достижения данной цели в работе необходимо решить следующий круг задач:

- Рассмотреть эволюцию основных понятий и маркетинговых исследований рынка труда в России.

- Исследовать аналитические возможности маркетингового подхода к сопряженному изучению состояния и взаимосвязи региональных, отраслевых и внутрифирменных рынков труда.
- Рассмотреть процесс индивидуализации трудовых отношений, как основной вектор развития рынка труда в экономике знаний и выявить роль самомаркетинга в этом процессе.
- Апробировать маркетинговый подход к анализу регионально-отраслевых характеристик рынка труда на примере ряда регионов.
- Исследовать на основе принципов маркетингового подхода основные изменения во внутрифирменных социально-трудовых отношениях на машиностроительных предприятиях, обслуживающих НГК, (Краснодарский компрессорный завод, Лебедянский машиностроительный завод, Лысьвенский завод нефтяного машиностроения).
- По результатам исследования предложить систему маркетинговых стратегий для применения в сфере труда машиностроительных предприятий, и на этой основе - меры по модификации их кадровой политики и укреплению взаимосвязи корпоративной кадровой политики с социально-экономическим развитием регионов их деятельности.

Объектом исследования являются рынок труда и социально-трудовые отношения, рассмотренные на основе принципов маркетинговой философии.

Предмет исследования - проблема разработки управленческих решений в сфере труда и трудовых отношений.

Теоретической основой исследования послужили научные труды зарубежных и отечественных авторов в области экономики труда, управления персоналом, маркетинга и социологии.

В процессе исследования применялись методы логического и сравнительного анализа, систематизации, научной классификации, теоретического обобщения, а также социологические (анкетирование, интервью) и статистические методы.

Информационной основой исследования послужили статистические сборники федеральной службы государственной статистики (Труд и Занятость в России, Регионы России, Индикаторы образования, Индикаторы инновационной деятельности, Индикаторы науки), результаты исследований отечественных и зарубежных авторов, сборники социально-экономических показателей, областные программы социально-экономического развития, Бюллетень Всемирного банка и Федеральной службы по труду и занятости, электронные источники информации, Атлас регионов независимого института социальной

политики, нормативные документы, публикации научной и периодической печати, материалы научно-практических конференций, а также материалы собственного исследования автора.

Опытно-экспериментальная база исследования – результаты анкетирования работников и руководителей ведущих машиностроительных предприятий нефтегазового комплекса (Краснодарский компрессорный завод, Лебедянский машиностроительный завод, Лысьвенский завод нефтяного машиностроения).

Исследование носит прикладной характер и направлено на решение практических задач совершенствования практики управления трудовыми отношениями на региональных и внутрифирменных рынках России.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- 1) Выделен ряд, положений классического маркетинга, выступающих системообразующими признаками – принципами для формирования концепции маркетинга рынка труда. Проведена систематизация и периодизация маркетинговых исследований рынка труда в России. Выявлены перспективные направления в применении маркетингового подхода к регулированию рынка труда и социально-трудовых отношений.
- 2) На основе детального рассмотрения философии маркетинга, и технологий ее использования при исследовании рынка труда по их роли, содержанию, этапам и уровням реализации, предложен универсальный методический подход к маркетинговому исследованию рынка труда и разработке стратегий для подготовки управленческих решений, применительно к специфике регионально - отраслевого аспекта.
- 3) Поставлена оригинальная для отечественной экономики труда, проблема характера взаимосвязи между векторами развития теорий сегментации рынка труда, его гибкости, индивидуализации трудовых отношений и теории маркетинга, в части направления - “самомаркетинг”.
- 4) На основе эмпирического исследования проведена апробация авторского маркетингового подхода к анализу регионально - отраслевых характеристик рынка труда ряда регионов РФ (Липецкой области, трудонедостаточного Пермского и трудоизбыточного Краснодарского краев) и предложена совокупность маркетинговых стратегий, отвечающих данной специфике.
- 5) На основе статистического и социологического исследования рынка труда и социально-трудовых отношений на машиностроительных предприятиях разработаны, систематизированы и предложены маркетинговые стратегии, направленные на решение задач по преодолению последствий финансового кризиса на основе инновационных преобразований. На этой основе разработаны методические положения по кадровой политике и программа ее реализации.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования заключается в углублении системы представлений науки “Экономика труда” в ее части, касающейся совершенствования методов исследования и регулирования рынка труда и социально-трудовых отношений на основе маркетингового подхода.

Она также обусловлена возможностью использования предложенных выводов и рекомендаций в деятельности, как региональных органов власти, так и в управлении трудом на предприятиях при разработке антикризисных программ и стратегий.

Апробация и реализация результатов работы.

Результаты исследования были представлены автором на научных конференциях «Ломоносов 2007», «Ломоносов 2008» (МГУ им. М.В.Ломоносова), «Организационно-экономические аспекты устойчивого развития регионов России» (Кубанский государственный университет 2008 г.), «Проблемы практического маркетинга» (Институт менеджмента, маркетинга и финансов, г. Лебедянь 2007 г.), «Трудовой потенциал как важнейший фактор социально-экономического развития территории» (Воронеж, 2008 г.), «Инновационные преобразования Российской экономики и рынок труда» (МГУ им. М.В.Ломоносова 2008 г.)

Теоретические и практические положения, выводы и рекомендации легли в основу Методического положения по кадровой политике и Программы реализации кадровой политики на 2009-2010 год.

Результаты проведенного исследования были использованы при преподавании курсов «Экономика труда» бакалаврам и магистрам Экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова.

Основные теоретические и практические результаты диссертационного исследования представлены в 6 печатных работах общим объемом 2.2 п.л.

Структура и логика диссертационной работы определены поставленными целью и задачами. В соответствии с логикой исследования диссертация имеет следующую структуру:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. Маркетинговый подход к исследованию рынка труда.

1.1 Концепция современного маркетинга и эволюция маркетинговых исследований рынка труда в России.

1.2 Методические подходы к маркетинговому исследованию рынка труда.

1.3 Индивидуализация трудовых отношений как основной вектор в перспективе развития рынка труда и самомаркетинг как элемент индивидуальной маркетинговой политики на рынке труда.

ГЛАВА II. Эмпирическое исследование регионально – отраслевых различий в характеристиках рынка труда на основе маркетингового подхода.

2.1 Региональный аспект развития Российского рынка труда – основные тренды с позиции маркетинговой философии.

2.2 Апробация маркетингового подхода к анализу регионально-отраслевых характеристик рынка труда Липецкой области.

2.3 Апробация маркетингового подхода к анализу и разработке основных стратегий развития для трудонедостаточного и трудоизбыточного рынков труда (на примере Пермского и Краснодарского края).

ГЛАВА III. Внутрифирменные социально-трудовые отношения в маркетинговом измерении: эмпирическое исследование на машиностроительных предприятиях нефтегазового комплекса.

3.1 Анализ состояния внутрифирменных рынков труда и кадровой политики на машиностроительных предприятиях (Краснодарский компрессорный завод, Лебедянский машиностроительный завод, Лысьвенский завод нефтяного машиностроения).

3.2 Социологическое исследование социально-трудовых отношений на предприятиях в контексте необходимости решения задачи преодоления влияния финансового кризиса на основе инновационных преобразований.

3.3 Предложения по построению кадровой политики на предприятии на основе использования маркетинговых стратегий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Анализ понятийного аппарата и эволюция маркетинговых исследований рынка труда в России. Автором проанализирован понятийный аппарат, характеризующий концепцию современного маркетинга и установлено, что содержание и отличительные особенности концепции, философии маркетинга самым сжатым образом можно свести к следующим основным положениям.

Маркетинг рассматривается как управленческая философия, направленная на достижение «рыночной ориентации» организации и создания среды, благоприятной для предпринимательства и инноваций², как соответствующая технология исследования внешних рынков продукции и труда, конкурентов,

² Томилов, В.В.; Семеркова, Л.Н. Маркетинг рабочей силы : Учеб. пособие / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб.: Изд-во С. -Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. - 184 с.

потребителей, цен. Кроме того, маркетинг представляет собой набор стратегических управленческих решений, а так же трактуется, как система управления компонентами маркетинговой программы, и как функция по сбору и обработке соответствующей информации³.

В диссертации показано, каким образом выстраивалась в историческом контексте логика развития маркетинга и как науки, и как вида практической деятельности, которая привела к формированию его трудового аспекта. В связи с чем охарактеризованы: история становления классического маркетинга, формирование в нем управленческого подхода, появление стратегической концепции маркетинга и, наконец, привнесение методов маркетинга в управление персоналом.

При этом отмечено, что маркетинг персонала изначально базировался на методологических принципах, разработанных и научно обоснованных в рамках продуктового и потребительского маркетинга для типичных условий рыночного хозяйства. Благодаря этому он уже располагал солидной теоретической и практической базой. Позднее на маркетинг персонала распространились наиболее важные характеристики маркетинга в целом: ориентация на партнера и поведенческие факторы, активное воздействие на ситуацию, систематический сбор и обработка информации, дифференцированное исследование рынка, учет динамики социальных ценностей и т. п. Маркетинговые принципы далее были спроецированы на исследование и регулирование рынков труда и социально – трудовых отношений, которые детально охарактеризованы в разделах диссертации.

Для того чтобы оценить место маркетинговых исследований рынка труда в развитии теории экономики труда, ее практическом применении, в диссертации проведена систематизация и периодизация маркетинговых исследований рынка труда в России. При этом, показано, что развитие маркетинга с начала девяностых годов до настоящего времени можно определить как своеобразный диалектический виток. При этом если первые исследования определяли маркетинг рынка труда и персонала как набор инструментов и механизмов по формированию определенной стратегии их функционирования, то последние разработки рассматривают уже создание и использование поведенческих инструментов, исходя из специфики сложившейся философии маркетинга в России.

Временная периодизация научных исследований проведена автором диссертации следующим образом: выделен *первый этап*, содержанием которого является освоение концепции маркетинга как таковой, её философии, функций, инструментов и далее проекция маркетинга на исследование рынка труда, рабочей силы (1990-1996 гг.). Уже в этот период значительные аналитические возможности маркетингового подхода к исследованию и регулированию рынка

³ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: 2002.

труда получили высокие оценки специалистов и более того, проявилась увлеченность им. Далее был выделен *второй этап* (1996-2000 гг.) - в этот период состоялись осознание ограничений, условий и факторов, противодействующих использованию маркетинговых технологий. К примеру, выяснилось, что в роли «ограничителя» выступала сложившаяся в России практика ценообразования на «товар» - рабочая сила. В этой же роли выступала практика регулирования миграционных потоков, высокая монополизация экономики, глубокое расслоение экономических интересов и ценностей и др. В идентификации и понимании противодействующих факторов, отмечается в диссертации, очевидно и заключалась главная причина «охлаждения» исследователей к проблеме маркетинга рынка труда. Однако очень важно отметить, что началась более углубленная апробация маркетинговых технологий. На *третьем этапе* (2000г.-н/в) - резко сократилось количество «всеобъемлющих» маркетинговых исследований. Однако высокие аналитические и управленческие возможности маркетингового подхода к исследованию рынка труда получили дальнейшее развитие. Дело в том, что исследователи стали ориентироваться на те аспекты проблематики рынка труда и занятости, в которых можно было минимизировать влияние ограничивающих факторов. При этом сформировался следующий ряд направлений в маркетинговом подходе к анализу рынка труда: спрос и предложение на рынке труда, фазы воспроизводства рабочей силы, трудоустройство населения, региональные рынки труда, маркетинг персонала, маркетинг образовательных услуг.

Обзор маркетинговых исследований рынка труда показал также острую необходимость в разработке многих теоретических аспектов маркетинга рынка труда а, в частности, проблемы сопряженного влияния на внутрифирменные социально - трудовые отношения (трудовое поведение и работников, и работодателей) и региональных и отраслевых параметров рынка труда, проблемы самомаркетинга. Он так же выявил слабую встроенность маркетинговых технологий в кадровую политику предприятий, в принципы управления региональными и отраслевыми рынками труда.

2. Универсальный методический подход к маркетинговому исследованию рынка труда и разработке стратегий для подготовки управленческих решений.

Разработка универсального методического подхода к маркетинговым исследованиям рынка труда была названа многими исследователями одной из самых важных научных и прикладных задач. Поэтому, в диссертации предпринята попытка разработки данной проблемы. Для ее решения последовательно реализована следующая логика: от анализа классических представлений о маркетинговом исследовании к формированию представлений о маркетинговом исследовании регионально-отраслевых различий в рынках труда

и, наконец, обращение к проблематике маркетинговых исследований внутрифирменных рынков труда.

С точки зрения этой логики, *первым этапом* на всех уровнях маркетинговых исследований является: сбор, анализ и идентификация данных, раскрывающих различные стороны формирования и функционирования рынка труда, то есть внешнюю среду в терминах и требованиях маркетинговой философии по её характеристикам, оказывающим влияние на состояние социально-трудовой сферы экономических субъектов – региона, отрасли, предприятия.

Вторым этапом выступает реализация технологий сегментации рынка труда в целях его маркетингового исследования. *Третьим* этапом должен стать обзор, систематизация и выбор, а в случае отсутствия - разработка маркетинговых концепций, отражающих, как известно, философию маркетинга, его функции (преобразующая, стимулирующая, распределительная и управленческая), целеполагание субъекта рынка труда, отвечающее специфике поставленных перед ним задач.

Четвертым этапом является подбор, и также, в случае отсутствия - выработка маркетинговых стратегий, отвечающих специфике поставленных задач, которые необходимо использовать для регулирования кадровой политики на всех уровнях иерархии рынка труда.

В диссертации детально рассмотрен каждый из этих этапов, при этом особое внимание уделено проблеме *сегментации рынка труда*, качество которой, как известно предопределяет эффективность любого маркетингового исследования. Задача *сегментации региональных рынков труда* эффективно решается на основе использования следующих предлагаемых экономической теорией труда оснований – факторов для их структуризации, раскрывающих общеэкономический контекст различий в состоянии региональных рынков труда: пространственная среда; временные параметры; степень регулирования; степень устойчивости; степень эластичности; степень интегрированности; степень организации; степень инновационности; уровень функционирования; этап развития; господствующая общественно-экономическая система; соотношение спроса и предложения труда (конъюнктура).

Для оценки по данным критериям требуется подбор соответствующих конкретных социально – экономических показателей, как единичных (к примеру, в данной работе используются: экономическая активность населения, показатель напряженности на рынке труда и др.), так и комплексных (в диссертации используются: индекс человеческого развития, индекс инновационности и др.).

В результате могут быть достаточно достоверно оценены, например, трудодефицитные и трудоизбыточные географические районы; их инновационный потенциал; группы населения по различным критериям и др.

Базовая сегментация внутреннего рынка труда, с позиции и работодателей, и работников, как показано в работе, предполагает выделение групп

работников, которые, с точки зрения теории и практики трудового поведения, в своей деятельности одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив.

Еще один продуктивный подход к сегментации предлагает методология выделения потенциального и целевого рынков труда, которые так же охарактеризованы в работе. Отмечая высокую аналитическую и практическую значимость сегментации рынка труда, автор обращает внимание на ее высокую трудоемкость и необходимость творческого подхода к выполнению этой работы.

Далее в диссертации показано, что многолетний опыт применения классических принципов маркетинга к исследованию и регулированию рынка труда, социально-трудовых отношений, позволил специалистам сформировать систему представлений о существовании *типовых объектов* для маркетинга, и соответственно о типовых подходах к применению маркетинговых технологий для изучения данных объектов. Эта система представлений получила название «*концепция маркетинга рынка труда, рабочей силы*», использование которой позволяет упростить и ускорить решение задач, уменьшить издержки на их выполнение, обеспечить единообразие в методических подходах к однотипным задачам, а также, что самое главное, позволяет конструировать систему *маркетинговых стратегий* для рынка труда, отвечающую этим же критериям (рациональность, однотипность, экономическая эффективность). В маркетинговой стратегии конкретизируется система управленческих решений.

Так как основной задачей данного исследования являлось изучение аналитических и управленческих возможностей маркетингового подхода к регулированию внутрифирменного рынка труда ряда машиностроительных предприятий, обслуживающих нефтегазовый комплекс, и разработка на этой основе маркетинговых стратегий, направленных на формирование условий для преодоления финансового кризиса на основе инновационных преобразований. Важнейшей специфической чертой данной задачи являлась необходимость учета особенностей географического расположения данных предприятий на территориях глубоко отличающихся по состоянию рынка труда и социально-трудовой сферы, вышеохарактеризованную логику исследования необходимо было соответствующим образом адаптировать.

Выполнив данную адаптацию мы установили, что в универсальном методическом подходе к маркетинговому исследованию регионального рынка труда должны быть выделены следующие составные элементы: 1) изучение поведения на рынке труда самой рабочей силы; 2) анализ совокупности потребителей рабочей силы - работодателей, организаций, индивидуальных нанимателей; 3) исследование динамики цены рабочей силы и заработных плат, а также факторов, определяющих конъюнктуру на рынке труда, масштабы инвестиций в человеческий капитал; 4) изучение структуры рынка и организации распределения рабочей силы предусматривает получение сведений о посредниках, с помощью которых можно проводить подбор и работников, и

рабочих мест; 5) и наконец, важнейшим атрибутом маркетингового подхода является исследование системы коммуникаций, в которой принято выделять институты, обеспечивающие партнерство на рынке труда, рекламу, саморекламу и др.

И тогда программа дальнейшего конкретного исследования, должна иметь *следующие позиции*: анализ основных тенденций в развитии национального рынка труда; оценка состояния рынка труда тех регионов, где размещены обследованные машиностроительные предприятия, работающие на НГК, по параметрам: экономическая активность населения, демографическая ситуация, занятость, безработица, уровень заработной платы, социальные преимущества и проблемы региона, инновационный потенциал и др.; выявление специфических отраслевых и производственных факторов, предопределяющих состояние внутрифирменных рынков труда (к примеру, степень квалифицированности труда, требования к компетенции работников, показатели степени инновационности отрасли и др.); и наконец, в соответствии с вышеназванными критериями маркетинговых исследований, следовало провести социологическое обследование персонала машиностроительных предприятий.

3. Индивидуализация социально-трудовых отношений и развитие саморекламинга, как нового элемента маркетинговой политики на рынке труда.

Эффективность управления трудом и трудовыми отношениями обусловлена распространением все более дифференцированного подхода к персоналу, вплоть до его (подхода) индивидуализации. Принято выделять следующие, детально охарактеризованные в работе, *аргументы, которые подтверждают научную и практическую ценность индивидуализированных подходов* к регулированию социально - трудовых отношений, это - общефилософский аргумент, аргумент справедливости, аргумент самореализации, аргумент эффективности, аргумент недостаточности методов для обеспечения индивидуализированных подходов. При рассмотрении этого аспекта проблемы в диссертации отмечается, что с развитием индивидуализированного подхода к персоналу связан переход от типовых, стандартизированных трудовых договоров к индивидуальным контрактам, которые рассматриваются как способ защиты работника. К концу 1990-х гг. правовое регулирование занятости на уровне «отдельный работодатель - наемный работник» становится все более распространенным в результате законодательной деятельности в Европейском Экономическом Сообществе, как и в Великобритании, что связано с расширением масштабов гибкости в трудовых отношениях⁴.

Вместе с тем, в диссертации охарактеризованы факторы, ограничивающие возможности индивидуализации. В их числе – этическая позиция, в рамках

⁴ Управление человеческими ресурсами. Энциклопедия – С-Питер., 2002, Стр 990

которой индивидуализация может оказаться неприемлемой для персонала (злоупотребление конфиденциальной информацией и др.), специфика налогового законодательства, сокращение пространства коллективной защиты работников с помощью профсоюзов и “духа коллективизма”, ухудшение положения работников и как следствие всех названных явлений – уменьшение устойчивости социально – трудовых отношений.

Изучение проблемы индивидуализации социально-трудовых отношений показывает, что и *концепция, и методология, и методика* практических решений по индивидуализации в управлении персоналом синтезируют в себе научные положения и подходы различных наук (экономики труда, психологии труда, социологии, демографии и др.), различных научных школ в сферах: управления человеческими ресурсами, индустриальных отношений, человеческого капитала, в теории управления многообразием, в модели мультикультурной организации, в организационной культуре и др. Что касается *сфер распространения концепции индивидуализации* в практической деятельности, то данные многочисленных, но разрозненных обследований преимущественно немецких и американских предприятий позволяют предположить, что мероприятия по индивидуализации реализуются в основном в таких областях, как оценка персонала, отбор, найм, увольнение, оплата и организация труда, рабочее время. Общая же тенденция свидетельствует о медленном, но стабильном росте степени индивидуализации в сфере труда.

В процессе развития концепции индивидуализации в управлении персоналом состоялось, по вполне объективным причинам, ее пересечение и, далее, их взаимное обогащение с концепцией гибкости рынка труда. Поэтому полноценное освещение проблемы эволюции индивидуализации в управлении трудом и персоналом предполагает необходимость рассмотрения вопросов гибкости рынка труда.

В диссертации детально охарактеризованы основные методологические положения, характеризующие концепцию гибкости в трудовых отношениях, в частности отмечено, что гибкость в сфере труда проявляется в контексте общего перехода экономического и социального мира к новым принципам существования, оказавшим значительное влияние на весь его облик.

Рассмотрен так же в работе вопрос и о социальной и экономической эффективности, как одном из наиболее важных аргументов в признании индивидуализированного подхода к персоналу, в сравнении с другими теориями управления трудом и персоналом. С этой целью в работе системно представлена совокупность издержек и выгод, связанных с дифференцированным (индивидуализированным) управлением персоналом.

Таблица №1⁵

Издержки	Выгоды
Издержки времени на разработку политики и процедур дифференциации.	Сокращение издержек от текучести и абсентизма.
Издержки, связанные с неизбежно высокими затратами на координацию.	Увеличение прибыльности и финансового здоровья в долгосрочном периоде.
Издержки развития и сохранения внутренних средств коммуникации и запасов организационных навыков, выработанных ранее на предприятии.	Увеличение производительности и эффективности работы сотрудников.
	Улучшение морального состояния работников и степени удовлетворенности работой.
Издержки разработки и реализации соответствующих индивидуализированному управлению персоналом систем и процедур оценки персонала и его вознаграждения.	Снижение издержек низкого качества товаров и услуг.
	Снижение издержек привлечения внешних консультантов.
Издержки тренингов и обучения.	Увеличение эффективности деятельности и производительности труда команд.
Издержки возможных ошибок и нарушений общественных связей.	Увеличение организационных инноваций.
Издержки возможного роста вознаграждения.	Увеличение удовлетворенности клиентов услугами.
	Улучшение морального состояния работников и степени удовлетворенности работой.
	Улучшение репутации организации.

Наиболее сложной задачей в реализации идеи индивидуализации трудовых отношений является, как отмечают многие специалисты, формирование или разработка методов и инструментов, обеспечивающих индивидуальный подход. В диссертации доказано, что в качестве одного из инструментов индивидуализированных трудовых отношений может выступать новый, как

⁵ Составлено на основе: R. Bazile-Jones «DIVERSITY IN THE WORKPLACE». // CMA Magazine, Vol. 70, Issue 5, Jun 1996.

для отечественной науки, так и для практики в условиях инновационного развития, элемент маркетинговой политики – самомаркетинг. Это механизм, направленный на поиск и определение индивидуальной конкурентоспособности. Дело здесь в следующем, предлагая потребителям промышленные изделия или услуги, изготовитель проводит большую подготовительную работу по их разработке, изготовлению и сбыту, на каждом из этапов сверяя технико-экономические показатели, достоинства и преимущества данной продукции с потребностями и запросами потребителей, то-есть осуществляет маркетинг. Предлагая потребителю «товар» рабочая сила, продавец должен себе четко представлять, какими характеристиками, достоинствами и преимуществами он обладает, в полной ли мере его «товар» соответствует тем требованиям, которые выдвигает к нему потребитель-работодатель. Рассмотрев в диссертации концепцию самомаркетинга, считаем возможным с уверенностью сказать, что ее использование в процессе, и выбора работы, и в трудовой деятельности, позволит систематизировать усилия и более эффективно действовать на рынке труда. В работе, кроме того, отмечено, что в классическом маркетинге одной из основных стратегий продвижения товара является - создание бренда. Рассматривая далее услугу труда как товар, мы определили и исследовали брендинг с позиции трудовых отношений.

4. Апробация маркетингового подхода к анализу регионально - отраслевых характеристик рынка труда ряда регионов РФ (Липецкой области, трудонедостаточного Пермского и трудоизбыточного Краснодарского края).

Результаты апробации маркетингового подхода к анализу данных рынков труда имеют *три формы проявления*:

Первым результатом апробации явилось подтверждение того, что маркетинговый подход обеспечивает методическое единство для проведения исследовательской и прикладной работы, способствует преодолению ведомственных барьеров, отвечает требованиям оперативности принятия решений в сфере регулирования и контроля за состоянием рынка труда. В диссертации отмечено, что методы анализа состояния рынка труда достаточно многочисленны. Основным всегда был традиционный анализ состояния рынка труда на данных официальной статистики, построенный по логике этой статистики. Далее стал применяться программно-целевой подход к анализу, а в последнее десятилетие использование зарубежного опыта значительно обогатило технологии анализа. Так, стал применяться очень эффективный метод SWOT-анализа, в технологии которого предусмотрено выделение сильных сторон анализируемого явления, слабых сторон, угроз, возможностей системы и целей деятельности. Маркетинговый подход к анализу имеет свои серьезные преимущества по сравнению с вышеназванными методами, не отрицая их несомненных достоинств и используя их операциональные приемы.

Маркетинговый подход к анализу рынка труда построен на принципах системного анализа, предлагаемых теорией систем. Поэтому он обеспечивает с одной стороны более глубокую детализацию и структуризацию рынков труда на основе его сегментации, а с другой - методическое единство, и на этой основе преодоление ведомственных границ в оценке, понимании и управлении рынками труда. Рожденный условиями функционирования рыночной экономики и для ее целей, маркетинговый подход к исследованию социально-экономических явлений на рынке труда, предусматривающий сочетание аналитических пространств товара, цены, распределения и коммуникаций, жестче, чем другие методы, характеризует реальную экономическую эффективность. Поэтому его последовательное применение позволяет точнее выявить и определить цели субъекта рынка труда, содержание маркетинговых концепций, и далее разработку маркетинговых стратегий для принятия управленческих решений. Важно здесь отметить, что повышенная коммерциализация маркетингового подхода в условиях формирования социальной рыночной экономики была в определенной мере компенсирована за счет активной разработки социальной концепции маркетинга (концепция социально-этического маркетинга).

Вторым результатом апробации является оценка, в концепции маркетингового подхода, состояния региональных рынков труда тех регионов, в которых размещены обследованные предприятия: в Липецкой области, Краснодарском и Пермском крае.

Изложение результатов исследования в диссертации проведено по следующей логике: рынок труда Липецкой области охарактеризован нами детально, так как в исследовании он является основной, базовой «площадкой» для апробации маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Результаты исследования рынков труда Пермского и Краснодарского краев представлены в сжатом виде, с акцентом на специфике данных рынков труда.

Преобладающую часть фактологического материала в диссертации составляет оценка среднесрочных докризисных трендов. Однако представлена, безусловно, информация и о влиянии финансового кризиса на социально – экономические показатели.

В диссертации отмечено, что рынок труда Липецкой области (численность занятых в экономике Липецкой области к началу 2008 года составила 583 тыс. человек) формировался и функционирует в условиях относительно высокого уровня экономического развития благодаря: экспортной ориентации, ориентации на обслуживание нефтегазового комплекса, созданию особых экономических зон, повышенной бюджетной обеспеченности, наличию обрабатывающих производств (в структуре ВРП их вклад составляет более 55%), миграционному притоку, хорошей транспортной освоенности и др. Рынок труда области в докризисный период характеризовался низкими показателями безработицы (в первом полугодии 2008 года - в среднем 0,8%), напряженности на рынке труда (0,6 человека на одну вакансию в этот же период, в среднем по России – 0,8),

неравенства по доходам и уровня бедности. Отмечалась также высокая эффективность работы службы занятости по трудоустройству населения и консолидации сведений о вакансиях. В целом, Липецкая область относилась к группе наиболее благополучных регионов ЦФО по уровню занятости. Однако областной рынок труда имеет глубокие проблемы, усилившиеся в период кризиса, которые не могут не проецироваться на внутрифирменные рынки труда, и определяют тем самым содержание и набор «трудовых» маркетинговых стратегий. Так, доля экономически активного населения в области несколько ниже средней по стране (64,5 и 66% соответственно) из-за более сильного старения населения. Еще одна проблема – самый низкий в Черноземье уровень образования занятых, который неблагоприятен для инновационного развития. При низкой безработице невостребованными на рынке труда оказываются наименее конкурентоспособные группы трудоспособных, поэтому в области была выше доля длительно безработных (более 41% при 34 в среднем по ЦФО), и период поиска работы. Кроме того, эффективные собственники строже относятся к подбору персонала, и конкуренция на рынке труда, в том числе в сельской местности, растет. Наличие в данной области успешных предприятий с высоким уровнем оплаты труда значительно повышает планку требований трудоспособного населения при поиске работы.

Рынок труда Липецкой области по степени реакции на финансово-экономический кризис 2008-2009 годов может быть отнесен к «более благополучной группе». Тем не менее, мониторинг Федеральной службы по труду и занятости в мае 2009 года показал, что в области отмечен прирост числа зарегистрированных безработных, рост нагрузки безработных на одну вакансию. Но руководители области отметили, что в результате реализации комплекса антикризисных мер в январе-июне наметились позитивные сдвиги в социально-экономическом развитии области. Стабилизируется ситуация на рынке труда. Прослеживается динамика снижения численности безработных. За май 2009 года численность зарегистрированных безработных уменьшилась, и составляет более 8 тысяч человек, уровень официальной безработицы снизился до 1,4% (в апреле – 1,6%). В настоящее время в области имеется 7,5 тысяч вакансий по всем отраслям экономики⁶

Рынок труда города Лебедянь, в котором расположено обследованное нами предприятие, также относительно благополучен в связи с влиянием тех же факторов, что определяют развитие области (экспортная ориентация производства, наличие обрабатывающих производств и др.) По показателю отношения среднемесячной заработной платы к среднеобластной он занимал второе место в области, а уровень зарегистрированной безработицы в нем был одним из самых низких.

⁶ www.lipetsk.rossoez.ru

Далее в диссертации детально охарактеризовано состояние рынков труда Пермского и Краснодарского края.

Синтезируя результаты исследования рынка труда всех трех регионов, как *третий результат апробации маркетингового подхода*, следует заметить, что приоритетной в настоящее время для всех регионов является “антикризисная” маркетинговая стратегия оперативного реагирования на рынке труда, которая предусматривает активизацию институтов социального партнерства, профессиональной ориентации, систем переподготовки персонала, диверсификации каналов распределения рабочей силы. Последующими по приоритету должны стать такие маркетинговые стратегии как:

- маркетинговая стратегия для резкого улучшения совокупности образовательных систем;
- маркетинговая стратегия ценообразования на рабочую силу с точки зрения дифференциации цен и способов их формирования;
- маркетинговая стратегия инноваций, представляющая собой синтез стратегий формирования инновационного потенциала науки и др. При этом, как показано в диссертации, для каждого из регионов был составлен свой набор маркетинговых стратегий.

5. Разработаны, систематизированы и предложены маркетинговые стратегии, направленные на формирование кадровой политики, обеспечивающей решение задач по преодолению последствий финансового кризиса на основе инновационных преобразований.

Сложность задачи адаптации российского рынка труда к современным социально-экономическим условиям, которая предполагает необходимость выхода из кризиса на основе инновационных преобразований, ставит в число актуальных проблем необходимость изучения трудового поведения персонала предприятий. При этом, в ходе изучения очень важно, с нашей точки зрения, получить ответы на вопросы, связанные с оценкой руководителями и работниками влияния мирового финансово-экономического кризиса на трудовые отношения, а также на вопросы, раскрывающие инновационные возможности и работников, и предприятия с тем, чтобы выработать стратегии которые будут способствовать решению данных задач.

На подготовительной стадии исследования мы провели детальный анализ и выявили следующий круг базовых маркетинговых стратегий (Таблица №2) , которые, как мы считаем, должны быть основополагающими при формировании кадровой политики предприятий, и ориентированными на вышеназванные задачи.

Виды маркетинговых стратегий

Виды маркетинговых стратегий	Краткое описание
стратегия инноваций	приобретение конкурентных преимуществ с помощью создания принципиально новой «потребительной стоимости товара рабочая сила» на основе подготовки и повышения квалификации персонала
стратегия ценообразования	реализуется в виде блока минимальной цены рабочей силы, дифференциации цены, её контроля и регулирования
стратегии оперативного реагирования	предполагает достижение успеха посредством быстрой адаптации предложения труда на изменения во внешней среде
стратегия обогащения труда	обеспечивает рост конкурентоспособности наемной рабочей силы, на основе совершенствования организации труда и социально-трудовых отношений
стратегия коммуникации на рынке труда	предполагает информационно-трудовое посредничество, рекламу, саморекламу, самомаркетинг, волонтерство, формирование организационной культуры, участие профсоюзов и др.
стратегия структуры каналов распределения рабочей силы	реализуется на основе институтов посредничества, социального партнерства, контактной системы и др.

Затем в ходе статистического анализа трудовых показателей и социологического опроса персонала мы протестировали данный набор стратегий. При этом в процессе *статистического исследования*, построенного по логике маркетинговой философии, были собраны и идентифицированы официальные статистические данные и оперативные данные всех трех предприятий, раскрывающие характеристики «товара» рабочая сила, его ценообразование, распределительные и организационные процессы.

Объектом *социологического обследования* был управленческий персонал и работники трех предприятий нефтехимического машиностроения, обслуживающих нефтегазовый комплекс. Работникам и руководителям данных предприятий были заданы такие вопросы как: какие проблемы в трудовой сфере деятельности предприятий работники считают наиболее важными, на сколько повлияла ситуация на мировых финансовых рынках на выполнение основных социальных обязательств, собираются ли работники предприятий поменять место работы и др. (в целом, анкеты содержали более тридцати вопросов) Мы просили также работников оценить уровень их способностей и способности их

предприятий к созданию новых продуктов, товаров и услуг, назвать основные источники инноваций на предприятии и охарактеризовать факторы инновационной политики на предприятии.

Деятельность трех обследованных предприятий химического и нефтехимического машиностроения, укрупнено характеризуют следующие данные.

Таблица 3.

Сводные данные по производству продукции и труду.

Предприятие	Объем производства			Чистая Прибыль			Среднемесячная заработная плата			Численность работников (ССЧ)		
	2003 г.	2008 г.	% изменение	2003 г.	2008 г.	% изменение	2003 г.	2008 г.	% изменение	2003 г.	2008 г.	% изменение
	тыс.руб без НДС	тыс.руб без НДС		тыс.руб	тыс.руб		руб	руб		чел	чел	
Краснодарский компрессорный завод	249 843	743 764	198%	15579	55782	258 %	7885	17902	127 %	714	903	26 %
Лысьвенский завод нефтяного машиностроения	441 000	1 444716	228%	22050	137248	522 %	6200	13744	122 %	370	927	151%
Лебедянский машиностроительный завод	824 113	3 181000	286%	70050	308 557	340 %	8389	15269	82 %	1 323	1 757	33%

Данные таблицы показывают, что предприятия этой экономической и технологической сферы представляют собой «островки благополучия», с точки зрения экономических результатов их деятельности, устойчивости роста. Уровень заработной платы и ее рост здесь по понятным причинам ниже, чем непосредственно в нефтегазовом комплексе. Однако, по данным исследования 76% опрошенных работников не думают о том, что им придется менять работу, очевидно, уровень заработной платы их устраивает.

В диссертации детально рассмотрены параметры, характеризующие положение работников и руководителей данных предприятий. Так, сформирован портрет типичного *руководителя* данных предприятий: это довольно молодой человек который вполне удовлетворен размером заработка, организацией труда и качеством коммуникаций на предприятии. Без детализации причин отметим, к примеру, что для большинства *работников* предприятия (от 70% до 90%) работа является основной и единственной, причем работники данных предприятий не

склонны к частой смене работы; отношения большей части работников оформлены на контрактной основе. Как показал анализ, возрастает степень использования гибких форм занятости работников на всех трех предприятиях. Полагаем, что причиной этого является влияние финансового кризиса, что подтверждается максимальными масштабами неполной занятости на Краснодарском заводе, на котором, как показано в исследовании, влияние кризисных проблем оказалось наиболее жестким.

Однако, результаты опроса, отражающие восприятие работниками экономического кризиса показали, что их предположение о вероятности потери работы в ближайшие 2-3 месяца на названных предприятиях различны. Наблюдается меньший процент опрошенных, уверенных в ближайшем увольнении («пессимистов» - от 28 до 40%), процент тех, кто оптимистичен, составил более 50. Эта пропорция подтверждает отмеченный выше статус «островка благополучия», на котором находятся данные предприятия, поскольку, как свидетельствуют данные ВЦИОМ, в целом по России «оптимистов» значительно меньше.

Ситуация экономического кризиса и проблемы повышения инновационности жестко высвечивают также значимость повышения квалификации персонала (94,1%), адаптации молодых сотрудников (62,2%) и в целом, повышения образовательного уровня (92,65%). Парадоксальной на этом фоне выступает оценка руководителями отношения своих подчиненных к инновациям – 40% руководителей не смогли сказать, актуален для них инновационный настрой подчиненных или нет, а около 30% отнесли это явление к разряду неактуальных. Невозможность или нежелание оценить степень актуальности проявилась также по отношению к проблеме карьерного роста (55,8%). Это соотношение показателей позволяет оценить значимость для данных предприятий вышеназванных маркетинговых стратегий.

Сопряженный анализ выявленных показателей, характеризующих персонал, и вышеприведенного набора маркетинговых стратегий показывает, что в рамках данных предприятий приоритетной должна стать, прежде всего, маркетинговая *стратегия ценообразования* на рабочую силу и с точки зрения дифференциации цен и способов их формирования. Дело в том, что более 50% опрошенных работников неудовлетворены необходимостью решения новых задач при том размере и структуре заработка, которой они получают. Неудовлетворенность 56,4% работников возможностью должностного продвижения говорит о том, что *стратегии оперативного реагирования и обогащения труда* слабо используются для совершенствования социально-трудовых отношений. В тоже время, как показал опрос, *коммуникативная политика маркетинга рабочей силы* (информационно-трудовое посредничество, формирование организационной культуры, участие профсоюзов) на заводе достаточно эффективна – 81% работников удовлетворены и скорее

удовлетворены отношениями с коллегами (80%) и непосредственными руководителями (73,6%).

Маркетинговая философия, - это показано выше - диктует необходимость анализа взаимосвязи внешнего и внутреннего рынков труда. Опрос показал, что претензии работников заводов к социально-экономической стратегии региональных органов власти обусловлены скорее общенациональными проблемами, чем спецификой завода, города и области, так как в числе самых главных мер, которые должны быть проведены в городе и области, названы: «решительнее отстаивать интересы региона в центре» (71,6%), «навести порядок, бороться с криминалом и коррупцией» (52,8%), а вот просьба создавать новые рабочие места (46,4%) очевидно относится и к заводу, и к городу. Совместным для города и предприятия должны быть такие виды стратегий как: *стратегия оперативного реагирования* (реализуется в виде профориентации и консультации), *стратегия ценовой политики* (реализуется в виде блока минимальной цены рабочей силы, дифференциации цены, её контроля и регулирования) и *стратегия структуры каналов распределения рабочей силы* (реализуется на основе институтов посредничества, социального партнерства, контактной системы и др.).

Проведенный анализ состояния и регионального и внутрифирменных рынков, освещение основных принципов “трудового” маркетинга, авторское эмпирическое исследование позволяет сделать ряд заключений. Полноценная маркетинговая философия пока еще слабо влияет на воззрения работников и работодателей. Безусловно, её влияние проявляется в трудовых отношениях, повышая требования работодателя к нанимаемому работнику и формируя у работников соответствующие требования к рабочему месту. Однако недостаточно развитой остается система сбора и анализа информации, изучение конъюнктуры рынка труда, анализа и оценки инновационного потенциала и работника и коллектива в целом, организация целевой инновационной коммуникации, слаборазвитой остается технология так называемого самомаркетинга.

Проведенный анализ трудовых показателей, обследование социально-трудовых отношений руководителей и работников предприятий, анализ оценки ими влияния региональных факторов на социально-трудовые отношения позволил разработать полнообъемное «Методическое положение по кадровой политике» для обследованных предприятий и «Программу реализации кадровой политики на 2009-2010 год», которые представлены в заключении диссертации.

Основные положения диссертационного исследования изложены автором:

в рецензируемых изданиях:

1. Развитие рынка труда на основе аналитических и управленческих подходов концепции маркетинга // Журнал “Уровень жизни населения регионов России” 2009 г. Май - 0,4 п.л.

2. Маркетинговое регулирование рынка труда: регионально-отраслевой аспект // “Вестник Московского университета” Серия 6 - Экономика, №4 2009 г. -0.5 п.л.

в других изданиях:

3. Концепция персонального бренда на рынке труда// Материалы международной научно-практической конференции “Трудовой потенциал как важнейший фактор социально-экономического развития территории” Воронеж 2008 г. – 0,3 п.л.

4. Самомаркетинг на Российском рынке труда в условиях инновационного развития экономики// Международная конференция. Сборник научных статей. “Инновационные преобразования Российской экономики и рынок труда” Экономический факультет МГУ 2008 г. - 0,2 п.л.

5. Самомаркетинг на Российском рынке труда//Сборник научных работ аспирантов под редакцией К.А.Хубиева “Актуальные проблемы современной России на микро- и макроэкономическом уровнях” Экономический факультет МГУ 2008 г. - 0,4 п.л.

6. Философия Маркетинга персонала//Сборник статей по материалам Второй Международной научной конференции. “Инновационное развитие экономики России: Ресурсное обеспечение” Экономический факультет МГУ 2009 г. – 0,4 п.л.