

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ ПОСТОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ

¹Назарова У.А., ²Грачева Н.А.

¹ГБОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при президенте Республики Башкортостан», Уфа, e-mail: nazarovaua@mail.ru;

²ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, e-mail: info@rusoil.net

В статье проведен сравнительный анализ понятий внешнего и внутреннего маркетинга предприятия и региона. Определено понятие регионального маркетинга персонала как деятельности по удержанию, привлечению и развитию трудового ресурса в регионе, соответствующего потребностям развития региональной экономики. Введено понятие: критическая точка миграции – это временной отрезок после окончания учебного заведения, когда молодой человек принимает окончательное решение о выборе дальнейшей профессии, специальности или карьеры. Одной из основных задач регионального маркетинга персонала названа проблема постобразовательной миграции, т.к. наибольшую миграционную активность демонстрирует молодежь, что подтверждается статистикой: 44,4% из общего числа мигрантов внутри страны – именно молодежь в возрасте 15–29 лет, из которых 31% имеют высшее образование. Обозначены мероприятия, реализация которых необходима для решения проблемы постобразовательной миграции.

Ключевые слова: региональный маркетинг персонала, молодежь, конкуренция, постобразовательная миграция, критическая точка миграции

REGIONAL MARKETING STAFF: IMMIGRATION PROBLEMS POSTGRADUATION

¹Nazarova U.A., ²Gracheva N.A.

¹Bashkir Academy of Public Administration and Management under the President of the Republic of Bashkortostan Ufa, e-mail: nazarovaua@mail.ru;

²Ufa State Oil Petroleum Technological University, Ufa, e-mail: info@rusoil.net

A comparative analysis between the concepts of internal and external marketing company and the region. Defined the concept of regional marketing activities as staff retention, recruitment and development of human resources in the region corresponding to the needs of the development of the regional economy. Introduced the concept: a critical point of the migration – this time period postgraduation, when a young man makes a final decision on the choice of future profession, occupation or career. One of the main objectives of regional marketing staff named postgraduation migration problem, because most migration activity demonstrates the youth, as evidenced by the statistics: 44,4% of the total number of migrants in the country – it is young people aged 15–29 years, of which 31% have higher education. Designated activities, implementation is necessary to solve the problem postgraduation migration.

Keywords: regional marketing staff, youth, competition, postgraduation migration, a critical point of migration

Понятие «маркетинг персонала» вошло в оборот западной управленческой науки и практики в конце 90-х годов. В течение последующих десяти лет оно стало пользоваться популярностью и у отечественных исследователей. На фоне множества трактовок нам видится целесообразным придерживаться следующего понятия: маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей работодателя в рабочей силе с помощью формирования на рынке труда человеческих ресурсов, определенного качества и соответствующей ему стоимости [11].

Как правило, маркетинг персонала подразделяется на внутренний и внешний. Цели внешнего маркетинга персонала ориентированы на внешнюю среду, т.е. направлены на исследование рынка труда и при-

влечение лучших для данной организации работников, а также утверждение положительного имиджа организации на рынке как работодателя с целью приобретения подходящих сотрудников [12]. Это достигается путём привлекательной презентации рабочих мест, за счёт использования эффективных мероприятий по обеспечению организации персоналом, умелого предложения должностей (например, в форме соответствующих объявлений, ярмарок вакансий) и за счёт эффективной процедуры подбора персонала. Внутренний маркетинг персонала, ориентированный на цели внутри предприятия, означает заботу о персонале и его сохранение [12]. Внутренний маркетинг персонала тесно связан с деятельностью руководства по мотивации труда, в том числе с созданием и поддержанием корпоратив-

ной культуры и идентичности работников с предприятием. Целевой группой внутреннего маркетинга являются сотрудники, уже трудоустроенные на предприятии.

Но если касательно отдельных организаций есть проработанные инструменты и методы маркетинга, то для региона подобная практика ещё не стала нормой. Если провести анализ в мировом масштабе, то, наверное, первой страной, которая стала осознанно проводить маркетинг персонала, были США. Ещё В.И. Ленин писал в работе «Капитализм и иммиграция рабочих» (1913): «Россия все более отстает, отдавая за границе часть лучших своих рабочих. Америка все быстрее идет вперед, беря со всего мира наиболее энергичное, способное к труду население» [6]. Действительно, всё возрастающие затраты на развитие человеческого капитала и растущее понимание того, что именно человеческий ресурс определяет процветание экономики территории, актуализируют межстрановую конкуренцию за квалифицированную рабочую силу. Так, на пятой международной конференции сети МИРПАЛ «Интеграционные процессы и конкуренция за трудовые ресурсы» широко обсуждался вопрос развития государственных социальных программ поддержки мигрантов. Причем, по словам директора института миграционной политики О.Р. Гулиной, «помощь мигрантам по их интеграции в Европе становится все больше, но число самих мигрантов должно становиться меньше» [3].

Однако не только межстрановая, но и межрегиональная конкуренция на рынке труда становится всё более ощутимой реальностью в социо-экономическом пространстве страны. Всё возрастающие потоки межрегиональной миграции усиливают неравномерность распределения человеческого потенциала. Можно заметить, что они направлены в трех плоскостях: между селом и городом, между регионами и столичными центрами страны, между страной и более развитым зарубежьем. Более того, село продолжает терять трудовой ресурс не только качественно, но и количественно. К примеру, последние пять лет в среднем за год внутрирегиональная убыль сельского населения и соответственно прирост городского по Республике Башкортостан составляет более двух тысяч человек [7]. Что касается территориального размещения населения внутри России, то можно процитировать руководителя Центра демографии и экологии человека при ИИП РАН, известного учёного А.Г. Вишневого: «У нас так называемый западный дрейф миграции. Любый восточный регион отдает население только на запад. Скажем, с Дальнего Востока – или

в восточную Сибирь, или в Западную Сибирь, или дальше. С Восточной Сибири – едут только на запад – в Западную Сибирь, на Урал и дальше. То есть население съезжается в европейскую часть, концентрируется вокруг Москвы и в московском регионе» [2].

Таким образом, регионы всё явственней нуждаются в региональном маркетинге персонала. Определим, что под региональным маркетингом персонала мы будем понимать деятельность по удержанию, привлечению и развитию трудового ресурса в регионе, соответствующего потребностям развития региональной экономики. При этом по аналогии с маркетингом персонала относительно организации мы также можем выделить внутренний и внешний региональный маркетинг. Цели внешнего регионального маркетинга персонала – привлечь на территорию региона наиболее эффективных работников, отвечающих по своим профессионально-квалификационным характеристикам потребностям региональной экономики. Для этого регион может использовать различный инструментарий, в том числе создание положительного имиджа региона на межрегиональном рынке труда. Внутренний региональный маркетинг персонала должен быть нацелен на решение проблем так называемой «утечки мозгов» с рынка труда региона, а также на создание в регионе развитой и доступной инфраструктуры развития трудового потенциала. Таким образом, целевой группой внешнего регионального маркетинга персонала будут жители других регионов страны и зарубежья, а для внутреннего – жители данного региона.

И первая проблема, которую, на наш взгляд, призван решить региональный маркетинг персонала – проблема постобразовательной миграции. Дело в том, что наибольшую миграционную активность демонстрирует молодежь, а так называемые «критические точки» этой активности – постобразовательные миграционные всплески. Это подтверждается статистикой: 44,4% из общего числа мигрантов внутри страны – именно молодежь в возрасте 15–29 лет, из которых 31% имеют высшее образование [8].

Критическая точка миграции – это временной отрезок (по собственным авторским исследованиям этот срок составляет примерно три месяца) после окончания учебного заведения, когда молодой человек принимает окончательное решение о выборе дальнейшей профессии, специальности или карьеры, а также места приложения своей трудовой активности.

Резкий рост подобной постобразовательной миграции из Республики Башкортостан наблюдаая с введением ЕГЭ,

который увеличил шансы выпускников школ на поступление в вузы Москвы и Санкт-Петербурга, и эта тенденция продолжается. Так, по данным Министерства образования и науки Республики Башкортостан за последние 10 лет количество выпускников, поступающих в вузы за пределами республики, выросло с 10,1 до 25,6%. Причем стоит заметить, что в столичные вузы (так же, как и в зарубежные, куда поток выпускников увеличился с 2011 г. почти вдвое) в своем большинстве поступают выпускники школ с лучшими результатами ЕГЭ, а следовательно, наиболее перспективные молодые люди.

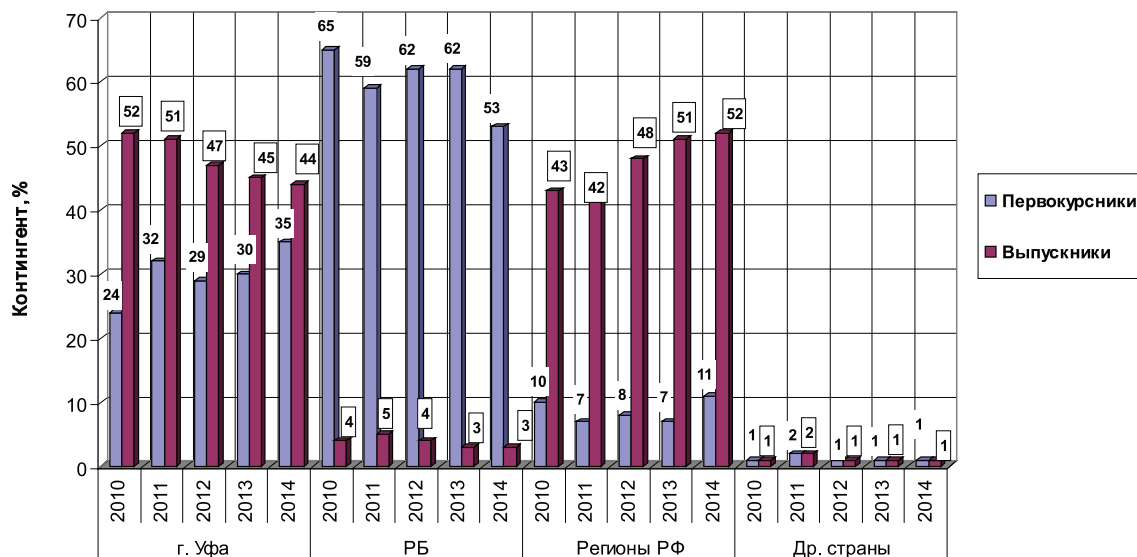
После окончания столичных вузов большинство выпускников предпочитают не возвращаться в родной регион. По данным исследования портала для молодых специалистов Career.ru, только каждый десятый студент, приехавший в столицу учиться с периферии, хочет получить диплом и вернуться к себе домой. Остальные 90% видят себя только в столице [9].

Если обратиться в качестве примера к Республике Башкортостан, то региональный маркетинг персонала исконно «работал» прежде всего в нефтегазовой отрасли. Республика уже в советские годы приобрела устойчивый имидж «нефтяного региона»,

а Нефтяной институт получил международную известность. Сегодня в УГНТУ учатся студенты из 55 субъектов Российской Федерации и представители 47 государств ближнего и дальнего зарубежья. И география поступающих расширяется с каждым годом все больше и больше [4]. Вуз успешно интегрирован в систему международного высшего образования и является членом Всемирной ассоциации университетов [9]. Однако в практике вуза сегодня есть следующие тревожные тенденции:

– региональная составляющая зачисленных в вуз в течение последних 5 лет держится на уровне 88–92% (в т.ч. 24–35% – уфимцы), в то время как процент оставшихся после окончания вуза выпускников в республике составляет 47,5% в 2014 г., т.е. республика теряет только по базе одного вуза почти половину наиболее квалифицированной молодежи. Также стоит отметить, что из 47,5% выпускников УГНТУ, оставшихся в РБ, более 44% остались в именно в Уфе, а не вернулись на малую родину (рисунок);

– наблюдается тенденция к ухудшению данной ситуации, т.е. увеличение потока постобразовательной миграции выпускников УГНТУ.



Региональный состав абитуриентов, зачисленных на первый курс на очную форму обучения и география распределения выпускников в 2010–2014 гг.

Ежегодно вуз устраивает ярмарки вакансий для выпускников УГНТУ; так, за последние четыре года поток и география компаний, а также количество предложен-

ных вакансий от этих компаний выросли более чем в 2 раза – до 1300 вакансий в год! 90% данных вакансий подразумевают переезд из региона. Стоит также

отметить, что среди данных компаний обязательными участниками являются 3–6 зарубежных (Schlumberger, Halliburton и пр.) [5], отбор в которые проходят только лучшие студенты и выпускники, со свободным владением английским языком (intermediate, upper-intermediate), а также средним баллом не ниже 4,5 [10], и количество желающих и стремящихся попасть в данные компании студентов увеличивается ежегодно. Данная тенденция миграции молодежи за пределы Республики Башкортостан характерна для всех вузов региона, только в других отраслях имеет не столь явный характер.

При этом так называемая «утечка мозгов», как и любая миграция, носит кумулятивный характер. То есть активная часть населения, выезжая, воплощает свои бизнес-идеи, которые привлекают еще больше активных работников из регионов, и так далее. Учитывая существенные характеристики труда как фактора производства, можно заметить своеобразный «эффект храповика»: на переезд люди решаются не сразу, но, начав движение, они «подтягивают» за собой родственников и друзей.

Согласно приведенным выше цифрам можно сделать вывод, что Республика Башкортостан, первоначально имея такое конкурентное маркетинговое преимущество на рынке труда, как нефтяная отрасль и мощный вуз подготовки нефтяников, по существу на сегодняшний день является донором перспективной, квалифицированной рабочей силы не только для других регионов страны, но и для зарубежья. Это неблагоприятно сказывается на региональном рынке труда. Все сильнее назревает нехватка высококвалифицированной рабочей силы в регионе.

Таким образом, Республика Башкортостан демонстрирует достаточно яркий пример того, что без комплексной стратегии регионального маркетинга персонала территории не выдержать конкуренции в свободном экономическом пространстве. Не касаясь детально разработки данной маркетинговой стратегии, отметим, что решение проблем постобразовательной миграции на региональном уровне возможно в русле реализации следующих мероприятий:

- повышение имиджа региона как эффективного работодателя;
- вовлечение молодежи (начиная со средней школы) в социально-экономическую, политическую, культурную жизнь региона;

– разработка и реализация программ профориентации молодежи – не только в области выбора будущей профессии, но и в области определения будущего места работы;

– развитие школы наставничества на предприятиях региона;

– глубокая проработка и анализ потребности рынка труда региона в молодых специалистах – развитие опережающего маркетинга в образовании;

– развитие целевой подготовки специалистов.

Таким образом, только грамотный региональный маркетинг персонала, подразумевающий продуманность и системность всех мероприятий и задействованных инструментов, поможет региону удержать и усилить свои конкурентные преимущества в современных условиях усиления постобразовательной миграции.

Список литературы

1. Career.ru [Электронный ресурс]. – Статьи. Режим доступа: <http://career.ru/article/13436> (дата обращения: 09.10.14).
2. Вишневецкий А.Г. Глобальные демографические процессы в свете теории демографического перехода // Демографическое развитие: вызовы глобализации. Седьмые Валентеевские чтения. Материалы международной конференции / под общ. ред.: В.А. Ионцев, Н. Зверева, Г. Ананьева, В. Тышкевич. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 578–585.
3. Гулина О.Р. Неизбежность миграции и интеграции: обзор практик России, Германии, Франции, и Швейцарии // Интеграционные процессы и конкуренция за трудовые ресурсы: тезисы докл. Международная конференция сети МИРПАЛ (Кишинев. 29–30 сент. 2014 г.)
4. За нефтяные кадры. Газета Уфимского государственного нефтяного технического университета, № 24–26, 2 сент. 2013 г.
5. За нефтяные кадры. Газета Уфимского государственного нефтяного технического университета, № 11–13, 30 апр. 2014 г.
6. Ленин В.И. Полное собрание сочинений. – М.: Directmedia, 2013. – С. 430.
7. Миграция населения в Республике Башкортостан: статистический сборник – Уфа: Башкортостан, 2013. – С. 18.
8. Молодежь в России 2010: Стат. сб./ЮНИСЕФ, Росстат. – М.: ИИЦ М75 «Статистика России», 2010. – 166 с.
9. Уфимский государственный нефтяной технический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusoil.net/default.aspx?dit=10&active=8&link=475> (дата обращения: 09.10.14).
10. Уфимский государственный нефтяной технический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusoil.net/default.aspx?vid=1&type=2&kid=33492> (дата обращения: 10.10.14).
11. Шапиро С.А. Развитие маркетинговых технологий на внутрифирменном рынке труда: монография / С.А. Шапиро, А.В. Шилаев. – М.: РХТУ им Д.И. Менделеева, 2013. – С. 7.
12. Schmidt H. Personalmanagement. Vorlesungsreihe. – ITMO Dresden, 1999. – С. 10–11.

References

1. Career.ru (2013) Available at: <http://career.ru/article/13436> (accessed: 09 October 20114).
2. Vishnevskij A. G. Global'nyedemograficheskieprocessy v sveteteoriidemograficheskogo perehoda Vknige.: Demograficheskoe razvitie: vyzovy globalizacii. Sed'mye Valenteevskie chtenija. Materialy mezhdunarodnoj konferencii [Global demographic processes in the light of the theory of demographic transition In .: Demographic development: the challenges of globalization.] Proceedings of International Conference Edited by: V.A. Iontsev, N. Zvereva, V. Ananiev, Tyshkevich. Moscow: MAKSPress, 2012 pp. 578–585.
3. Gulina O.R. Neizbezhnost'migraciiintegraciiobzorp raktikRossiiGermaniiFrancii i Shvejcarii Integracionnyeprocessyikonkurencijazatrudovyeresursytezisy [The inevitability of migration and integration: a review of practices in Russia, Germany, France, and Switzerland] Integration processes and competition for labor MiRPAL International Network Conference, Kishinev 29–30 September 2014).
4. Za nefljanje kadry. Gazeta Ufimskogo gosudarstvennogo nefljanogo tehničeskogo universiteta [For oil frames. Newspaper Ufa State Oil Technical University], № 24–26, 2 sept. 2013.
5. Za nefljanje kadry. Gazeta Ufimskogo gosudarstvennogo nefljanogo tehničeskogo universiteta [For oil frames. Newspaper Ufa State Oil Technical University], № 11–13, 30 april 2014.
6. Lenin V.I. Polnoe sobranie sochinenij [Complete Works.]. – M.: Directmdia, 2013. p. 430.
7. Migracija naselenija v Respublike Bashkortostan: statističeskij sbornik [Migration of population in the Republic of Bashkortostan: statistical yearbook]. Ufa: Bashkortostan, 2013. pp. 18.
8. Molodezh' v Rossii 2010: Stat. sb.JuNISEF, Rosstat. M.: IIC M75 «Statistika Rossii» [Young people in Russia in 2010: Stat. UNICEF Statistics. M.: IPC M75 «Statistics of Russia»] 2010. 166 p.
9. Ufa State Oil Petroleum Technological University Available at: <http://www.rusoil.net/default.aspx?dit=10&active=8&link=475> (accessed: 09.10.14).
10. Ufa State Oil Petroleum Technological University Available at: <http://www.rusoil.net/default.aspx?vid=1&type=2&kid=33492> (accessed: 10.10.14).
11. Shapiro S.A. Razvitie marketingovyh tehnologij na vnutrifirmennom rynke truda: monografija [Development of marketing techniques on intra labor market: monograph] S.A. Shapiro, A.V. Sheela. M.: MUCTR DI Mendeleev, 2013 pp. 7.
12. Schmidt H. Personalmanagement. Vorlesungsreihe. ITMO Dresden, 1999. pp. 10–11.

Рецензенты:

Пескова Д.Р., д.э.н., доцент, декан факультета экономики и управления, ГБОУ ВПО БАГСУ, г. Уфа;

Евтушенко Е.В., д.э.н., проректор по экономике, ФГБОУ ВПО УГНТУ, г. Уфа.

Работа поступила в редакцию 23.10.2014.