

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:[004:339:16]

Федосова
Арина Павловна

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ
ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Беляцкий Николай Петрович
доктор экономических наук,
профессор

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Общество с каждым днем становится всё более информационно развитым и технологичным. Информационные технологии, компьютеризированные системы и высокие производственные технологии представляют собой базовые системы электронной экономики.

Электронная экономика — это экономическая деятельность, основанная на использовании цифровых технологий, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими электронными товарами и услугами.

Маркетинг персонала становится является из важнейших факторов, определяющих конкурентоспособность организаций в условиях рыночных отношений. Маркетинг позволяет производить отслеживание изменений в профессионально – квалификационной структуре кадров, выявлять тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять качественные и количественные требования к ней.

Развитие электронной экономики оказывает качественное влияние на сферу маркетинга персонала. В связи с этим, для поддержания конкурентоспособности организации необходимо трансформировать процесс осуществления маркетинга персонала в соответствии с текущими реалиями.

Актуальность данной темы обусловлена интенсивным развитием электронной экономики в Республики Беларусь и важностью эффективного осуществления маркетинга персонала для повышения конкурентоспособности отечественных организаций.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для подготовки специалистов маркетингового и экономического профиля. Тема диссертационного исследования соответствует направлениям развития кафедры экономики и ее научно-исследовательской работы на 2018-2020 гг.

Цель и задачи исследования. Цель работы – выявить резервы совершенствования маркетинга персонала в сфере электронного бизнеса и определить пути их реализации. Для достижения поставленной цели в работе ставятся следующие задачи:

- 1) изучить понятие маркетинга персонала и его виды;
- 2) изучить сущность электронной экономики и определить ее влияние на сферу маркетинга персонала;
- 3) провести исследование существующих тенденций развития маркетинга персонала;

4) выявить существующие проблемы в сфере маркетинга персонала в Республике Беларусь;

5) определить резервы совершенствования маркетинга персонала и определить пути их реализации.

Новизна полученных результатов. Новизна полученных результатов заключается в разработке научно-обоснованных рекомендаций по совершенствованию процесса маркетинга персонала в условиях активного развития электронной экономики и, как следствие, повышения конкурентоспособности отечественных организаций.

Положения, выносимые на защиту.

Исследование существующих тенденций развития маркетинга персонала, позволило выявить следующие проблемы:

- нехватка квалифицированного персонала в инновационных сферах;

- потребность в использовании тактики поиска «пассивных кандидатов»;

- отсутствие использования отечественными компаниями ряда инновационных технологий и инструментов, значительно облегчающих осуществление маркетинга персонала;

- отсутствие сотрудничества бизнеса и учебных заведений;

- несоответствие «предложения», которое создают учебные заведения; сформировавшемуся «спросу» на рынке труда.

Основными факторами, негативно влияющими на развитие сферы маркетинга персонала, являются: неполное использование инструментов ИКТ при осуществлении интегрированного маркетинга и несоответствие системы высшего образования современным условиям развития экономики.

В качестве основных резервов совершенствования маркетинга персонала предложены:

1. Интенсификация использования инструментов ИКТ, в частности социальных сетей, в процессе осуществления маркетинга персонала.

Активное использование социальных сетей в деятельности организации способно повысить эффективность таких подфункций интегрированного маркетинга персонала, как:

- покрытие потребности компании в персонале;

- поиск «потенциальных сотрудников»;

- анализ соискателей на открытые в компании должности;

- формирование бренда компании и его популяризация.

2. Активное внедрение внутренних корпоративных сетей в деятельность организации для повышения эффективности осуществления внутреннего маркетинга персонала.

Внедрение в деятельность организаций внутренних корпоративных сетей определено, как одна из важнейших мер, способных повысить эффективность осуществления процесса внутреннего маркетинга персонал, поскольку позволяет:

- повысить производительность труда,
- нивелировать потери рабочего времени на поиск информации,
- улучшить климат в коллективе, упростить коммуникацию среди подразделений,
- обеспечить равный доступ сотрудников к информации, понизить расходы на информационную деятельность,
- упростить процесс обучения сотрудников.

3. Модернизация учебных программ в соответствии с условиями, сложившимися в результате интенсивного развития экономики на рынке труда.

В ходе работы было выявлено, что сфера внешнего маркетинга персонала тесно связана со сферой образования. Высшим учебным заведениям необходимо быть в курсе тенденций и соответствовать требованиям рынка труда, чтобы корректно удовлетворять потребности этого рынка.

Для устранения выявленных на рынке труда проблем целесообразно развивать сотрудничество бизнеса и учебных заведений. Данное сотрудничество должно способствовать повышению уровня осведомленности высших учебных заведений о ситуации, сложившейся на рынке труда, и позволять более точно, корректно и актуально формировать учебные программы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к конкретным специалистам в современных условиях.

Развитие цифровой экономики и информационного общества является одной из важнейших задач развития Республики Беларусь. Для адаптации учреждений образования к реалиям развития экономики необходима их модернизация, повышение уровня развития государственных университетов.

Наиболее полно тенденциям развития современного общества и экономики отвечают стандарты «Университет 3.0» и «Университет 4.0». Внедрение данных стандартов значительно повысит значимость вклада университетов нового образца в развитие инновационной экономики Республики Беларусь. Модернизация учебных программ таким образом приведет к значительному повышению конкурентоспособности образования и, как следствие, повышению конкурентоспособности экономики Республики Беларусь на мировом рынке. Внедрение стандартов «Университет 3.0» и «Университет 4.0» в подготовку специалистов в Республике Беларусь является логичной и необходимой реакцией системы образования на текущие изменения в развитии общества и инновационной экономики.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Основные полученные в ходе работы теоретические и методологические рекомендации могут быть использованы в ходе учебного процесса по ряду дисциплин, затрагивающих тему инновационного интегрированного маркетинга персонала. Результаты проведенного в рамках подготовки магистерской диссертации исследования были внедрены в деятельность организации, на базе которой осуществлялась практика.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Опубликованность результатов исследования. Результаты работы опубликованы в электронном научно-практическом журнале и приняты в печать редакцией научного журнала.

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, 3 глав, 9 разделов, заключения и библиографического списка. Объем магистерской работы - 63 страницы. Магистерская работа содержит 3 таблицы и 8 рисунков. В ходе работы были использованы 33 источника, приведенные в библиографическом списке.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В Главе 1 Интегрированный маркетинг персонала в электронной экономике: особенности и проблемы проводится обзор теоретической литературы по теме «маркетинг персонала», анализ основных подходов к определению понятия «маркетинг персонала». В данной главе выявлены и проанализированы основные виды маркетинга персонала, определены их функции; выявлено и описано влияние интенсивного развития электронной экономики на интегрированный маркетинг. Обозначена актуальность и определены недостаточно изученные аспекты исследуемой темы.

Глава 2 Оценка развития маркетинга персонала в сфере электронной экономики посвящена изучению рынка труда Республики Беларусь и выявлению основных тенденций развития интегрированного маркетинга персонала. Произведен анализ статистических данных на основании информации, предоставленной Национальным статистическим центром

Республики Беларусь. Проанализированы основные нормативно-правовые акты, определявшие тенденции развития экономики Республики Беларусь.

В разделе 2.1 Нормативно-правовые акты, влияющие на формирование маркетинга персонала в условиях развития электронной экономики выделены основные НПА, формирующие тенденции развития маркетинга персонала. К ним были отнесены:

– Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г., предложенная Министерством экономики Республики Беларусь

– Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235

– Декрет Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 г. «О развитии цифровой экономики»

– Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016-2020 гг., утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2016 г.

В разделе 2.2 Основные тенденции развития маркетинга персонала проанализированы основные статистические данные по изучаемой теме, проанализированы интервью специалистов, занятых в данной сфере.

Проанализирован доступ населения к сети интернет с целью выяснения, насколько целесообразно для организаций активно развивать внешний маркетинг персонала с использованием интернета.

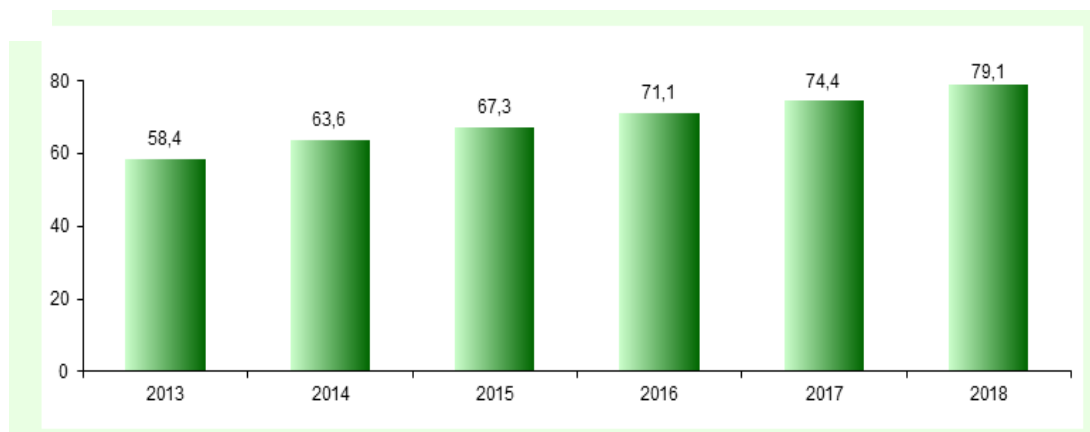


Рисунок 1 — Доступ населения в возрасте 6 - 72 лет к услугам сети Интернет (по данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни; в процентах от общей численности населения в возрасте 6 - 72 лет)

Примечание — Составлено на основе данных, предоставленных Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

Полученные данные позволяют наглядно увидеть, что с каждым годом всё больший процент населения начинает использовать интернет, и к 2018 г. процент населения, использующего сеть интернет, практически достиг 80%.

Полученные данные позволяют нам говорить о широком развитии информационно-коммуникационных технологий. Можно говорить о том, что повсеместное распространение доступа к сети интернет способствует развитию электронной экономики. Развитие электронной экономики и информационно -коммуникационных технологий вызывает необходимость в специалистах, обслуживающих данные сферы деятельности. Появляются «профессии будущего», с каждым днем увеличивается потребность в специалистах, разрабатывающих программное обеспечение и, более того, способных создавать продукт высокого качества и уровня безопасности.

В рамках данного раздела произведен регрессионный анализ, направленный на определение тенденции изменения количества занятых в сфере информационно-коммуникационных технологий и прогнозирования числа занятых в данной сфере в последующие периоды.

Таблица 1 – Количество человек, занятых в сфере информации и связи

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Тысяч человек, занятых в сфере ИКТ	82,5	84,6	87,6	91,7	96,1	98,8	104,5
Примечание — Составлено на основе данных источника [11].							

Построим график на основании данных, представленных в Таблице 1.

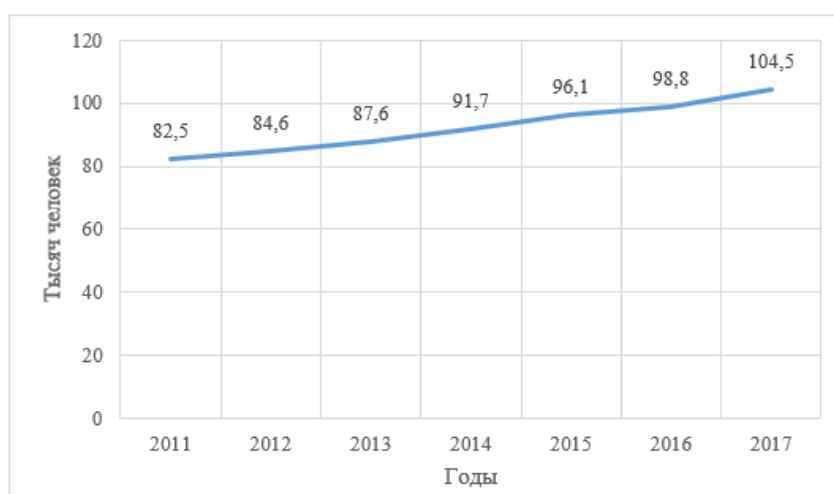


Рисунок 2 - Количество человек, занятых в сфере информации и связи

Примечание — Составлено на основе данных источника [11].

Был проведен регрессионный анализ представленных выше данных.

Регрессионный анализ осуществляется с помощью эконометрических методов построения линии тренда. Для построения линии тренда используем метод линейной аппроксимации.

Уравнение, обосновывающее построение линии тренда:

$$y = 3,675x + 77,557 \quad (1.1)$$

где $3,675$ – показатель наклона;
 $77,557$ – показатель смещения;
 y – последовательность значений;
 x – номер периода.

Коэффициент достоверности аппроксимации:

$R^2 = 0,9866$, - теоретическое распределение описывает реальное распределение довольно точно, модель очень точно описывает имеющиеся данные.

На Рисунке 3 представлены результаты проведенного регрессионного анализа.

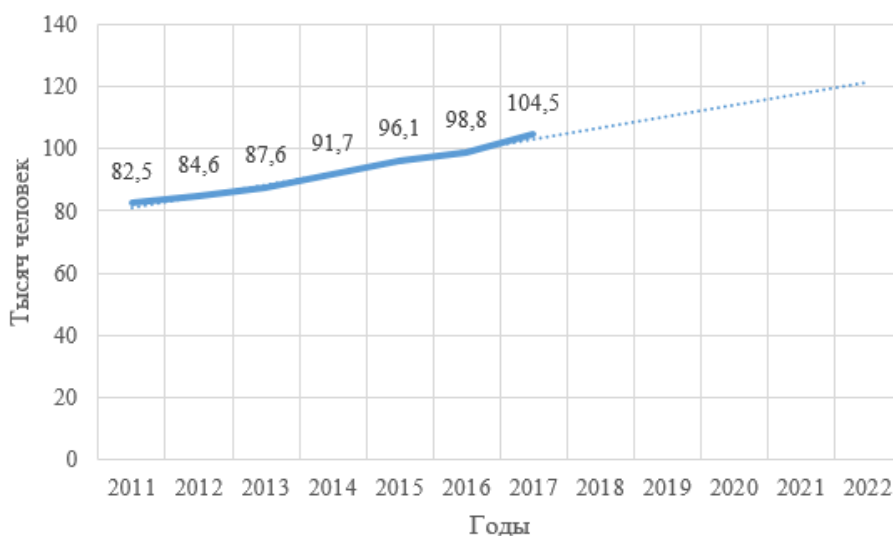


Рисунок 3 - Регрессионный анализ числа занятых в сфере информации и связи

Примечание — Составлено на основе данных источника [11].

Далее проанализированы данные об использовании информационно-коммуникационных технологий в организациях в Республике Беларусь.

Таблица 2 – Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях (количественные)

	Всего					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число обследованных организаций	7 469	7 259	7 990	8 316	7 829	7 960
Из них использовали:						
электронную почту	6 953	6 903	7 707	8 065	7 584	7 707
локальные вычислительные сети	5 505	5 549	6 281	6 751	6 411	6 532
Интернет	7 062	7 030	7 793	8 089	7 611	7 755
Инtranет	1 355	1 338	1 718	1 877	1 819	1 878
Экстранет	437	386	561	677	678	737
имели веб-сайт в сети Интернет	3 748	3 719	4 556	5 175	4 670	4 955
Примечание – На основе данных Национального статистического комитета.						

Таблица 3 - Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях (процентные)

	В % от общего числа организаций					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число обследованных организаций	100	100	100	100	100	100
Из них использовали:						
электронную почту	93,1	95,1	96,5	97,0	96,9	96,8
локальные вычислительные сети	73,7	76,4	78,6	81,2	81,9	82,1
Интернет	94,6	96,8	97,5	97,3	97,2	97,4
Инtranет	18,1	18,4	21,5	22,6	23,2	23,6
Экстранет	5,9	5,3	7,0	8,1	8,7	9,3
имели веб-сайт в сети Интернет	50,2	51,2	57,0	62,2	59,7	62,2
Примечание – На основе данных источника Национального статистического комитета.						

Представленная выше статистика отображает, что более 76% организаций не используют такой инструмент как «Инtranет», который является важным инструментом для совершенствования внутреннего маркетинга персонала организации.

Согласно недавнему опросу компании Talent Tech Labs, специализирующейся на технологических решениях в области поиска талантов, 70% специалистов по найму указывают нехватку навыков качестве самого большого препятствия в наборе персонала. Кандидаты, которых стоит найти и убедить их «купить» вакансию, считаются «пассивными кандидатами».

Были сделаны следующие выводы о текущих тенденциях в маркетинге персонала в электронной экономике:

Развитие электронной экономики преобразовало сферу интегрированного маркетинга персонала. Появилось множество инструментов, упрощающих работу в сфере маркетинга персонала. Однако, отечественные компании, не используют все предлагаемые развитием технологий инструменты. На рынке рабочей силы существует нехватка квалифицированных кадров в инновационных сферах деятельности, что привело к развитию стратегии «поиска пассивных кандидатов».

В разделе 2.3 Выявленные проблемы в сфере маркетинга персонала выявлены и подробно описаны существующие на сегодняшний день проблемы в сфере маркетинга персонала, вызванные интенсивным развитие электронной экономики, определены причины возникновения данных проблем.

Глава 3 Резервы совершенствования маркетинга персонала в сфере электронной экономики в Республике Беларусь содержит перечень рекомендаций по внедрению конкретных мероприятий, направленных на решение проблем, выявленных в предыдущей главе.

В разделе 3.1. Интенсификация использования социальных сетей в процессе осуществления маркетинга персонала содержатся рекомендации по активному внедрению использования социальных сетей в деятельность организаций. Приводится пример зарубежного опыта. Подробно описываются пути использования социальных сетей для реализации ряда функций маркетинга персонала.

В разделе 3.2 Внедрение внутренних корпоративных сетей в деятельность организаций объясняется эффективность внедрения корпоративных сетей в деятельность организации для маркетинга персонала. В рамках данного раздела разработаны макеты интерфейса внутренней корпоративной сети и объяснена логика их построения.

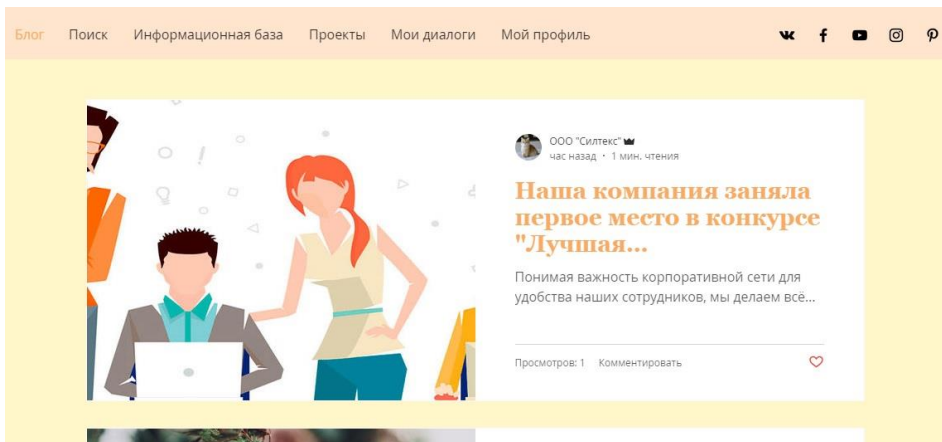


Рисунок 4 – Макет главной страницы для корпоративной сети
 Примечание – Собственная разработка.

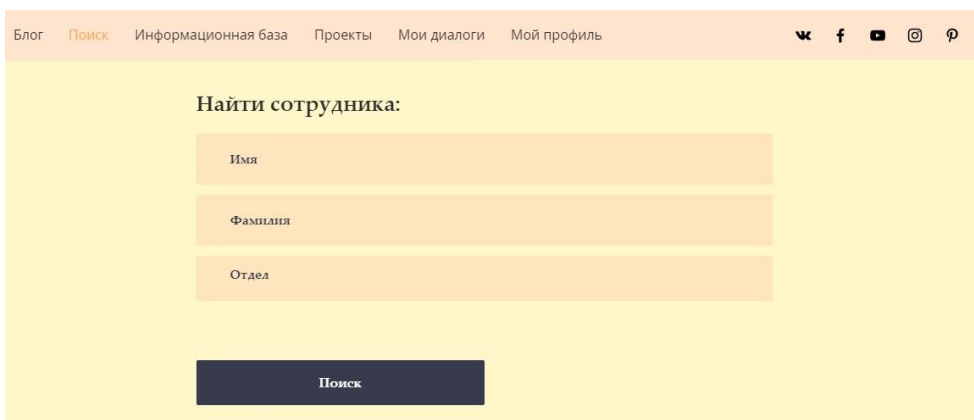


Рисунок 5 – Макет страницы поиска для корпоративной сети
 Примечание – Собственная разработка.



Рисунок 6 – Макет страницы информационной базы для корпоративной сети
 Примечание – Собственная разработка.



Рисунок 7– Макет страницы профиля сотрудника для внутренней корпоративной сети

Примечание – Собственная разработка.

Уточним, что личный профиль для сотрудника будет выглядеть точно также за исключением того, что кнопки «Связаться со мной» и «Добавить в контакты» будут заменены кнопкой «Редактировать профиль», которая позволит редактировать личную информацию.



Рисунок 8 – Макет страницы личного профиля сотрудника для внутренней корпоративной сети

Примечание – Собственная разработка.

В данном разделе был предложен и разработан инструмент, внедрение которого направленно на решение таких задач внутреннего маркетинга персонала, как:

- повышение производительности труда,
- снижение потери рабочего времени,

- улучшение корпоративного климата,
- упрощение коммуникации среди сотрудников как по горизонтали, так и по вертикали организационной структуры,
- обеспечение равного доступа сотрудников к информации и снижение расходы на информационную деятельность,
- упрощение доступа к информации.

В разделе 3.3. Рекомендации по адаптации учебных программ к условиям, сложившимся в ходе развития электронной экономики предложена модернизация учебных программ высших учебных заведений как способ решения ряда проблем, возникших на рынке труда в современных условиях. Данная модернизация подразумевает активизацию сотрудничества бизнеса и высших учебных заведений, внедрение в процесс подготовки специалистов в Республике Беларусь стандартов «Университет 3.0» и «Университет 4.0».

Данное преобразование поспособствует также решению ряда проблем, выявленных на сегодняшний день на рынке труда, путем адаптации учебных заведений к современным реалиям и формирования «предложения» выпускников соответственно «спросу», сформировавшемуся на рынке труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование существующих тенденций развития маркетинга персонала, позволило выявить следующие проблемы:

- нехватка квалифицированного персонала в инновационных сферах;
- потребность в использовании тактики поиска «пассивных кандидатов»;
- отсутствие использования отечественными компаниями ряда инновационных технологий и инструментов, значительно облегчающих осуществление маркетинга персонала;
- отсутствие сотрудничества бизнеса и учебных заведений;
- несоответствие «предложения», которое создают учебные заведения; сформировавшемуся «спросу» на рынке труда.

В качестве основных резервов совершенствования маркетинга персонала, направленных на решение выявленных проблем, были предложены:

- 1) интенсификация использования инструментов ИКТ, в частности социальных сетей, в процессе осуществления маркетинга персонала;
- 2) активизация внедрения внутренних корпоративных сетей в деятельность организации для повышения эффективности осуществления внутреннего маркетинга персонала;
- 3) модернизация высших учебных заведений в соответствии с текущими реалиями.

Активное использование социальных сетей в деятельности организации способно повысить эффективность таких подфункций маркетинга персонала, как:

- покрытие потребности компании в персонале;
- поиск «потенциальных сотрудников»;
- анализ соискателей на открытые в компании должности;
- формирование бренда компании и его популяризация.

Внедрение внутренних корпоративных сетей в деятельность организации позволяет:

- повысить производительность труда,
- нивелировать потери рабочего времени на поиск информации,
- улучшить климат в коллективе, упростить коммуникацию среди подразделений,
- обеспечить равный доступ сотрудников к информации, понизить расходы на информационную деятельность,
- упростить процесс обучения сотрудников.

В ходе работы было выявлено, что сфера внешнего маркетинга персонала тесно связана со сферой образования. Высшим учебным заведениям необходимо быть в курсе тенденций и соответствовать требованиям рынка труда, чтобы корректно удовлетворять потребности этого рынка. Для адаптации учреждений образования к реалиям развития экономики Республики Беларусь необходима их модернизация, повышение уровня развития государственных университетов. Наиболее полно тенденциям развития современного общества и экономики отвечают стандарты «Университет 3.0» и «Университет 4.0».

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Федосова, А.П. Интенсификация использования социальных сетей, как способ повысить эффективность маркетинга персонала в организациях Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Научно-практический журнал «ЭНИГМА» — Режим доступа: https://enigma-sci.ru/domains_data/files/ROOT_DIRECTORY/INTENSIFIKACIYA%20ISPOLZOVANIYA%20SOCIALNYH%20SETEY,%20KAK%20SPOSOB%20POVYSIT%20EFFEKTIVNOST%20MARKETINGA%20PERSONALA%20V%20ORGANIZACIYA%20RESPUBLIKI%20BELARUS.pdf