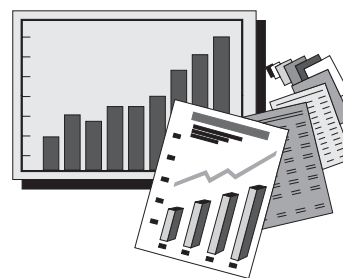

МАРКЕТИНГ



УДК 631.1.027:330.142

Радченко В.П.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется сущность и функции категории «человеческий капитал сельской экономики», рассматривается роль и задачи маркетинга как управленческого инструмента в процессе преобразования человеческих ресурсов сельской экономики в человеческий капитал.

In article the essence and category functions «the human capital of rural economy» is analyzed, the role and marketing problems as administrative tool in the course of transformation of human resources of rural economy to the human capital is considered.

Сельская экономика как подсистема национальной хозяйственной системы не только производит сельскохозяйственное сырье, но и обеспечивает воспроизводство общественно-значимых ценностей, в числе которых особое место занимает человеческий капитал. В настоящее время «село» рассматривается как приоритетный объект регулирования и управления, представляющий собой территорию проживания устойчивых социальных общностей (сельских социумов), характеризующуюся единством условий жизнедеятельности людей, наличием ресурсной базы для ведения хозяйства преимущественно аграрной специализации, и формирующейся в рамках локализованного пространства общей культуры.

При исследовании направлений развития человеческого капитала и его вовлеченности в социально-экономические отношения территориальной сельской системы важно обратить внимание на следующее обстоятельство, которое остается вне поля зрения современных исследователей. С одной стороны, человеческий капитал села, реализуя свою трудовую функцию, выступает субъектом предложения рабочей силы (трудовыми ресурсами), который в результате покупки ее работодателями (коммерческими агентами сельской экономики) закрепляется за предприятием, фермой, хозяйством и, используя производственные ресурсы хозяйственной единицы, создает продукт сельской экономики. С другой стороны, проживая в ареале сельской территориальной системы, будучи закрепленные в определенном месте проживания, человеческий капитал (население) потребляет продукт сельской экономики, то есть реализует спрос на товары и услуги, производимые территорией или аккумулируемые на локальном рынке. Наконец, особенности сельского расселения и типа застройки, а также приватизационные процессы, осуществленные в отечественном сельском хозяйстве в последние десятилетия XX века, предопределили наличие в собственности (пользовании) сельских домохозяйств земельных и других производственных ресурсов (капитала) для ведения индивидуальной хозяйственной (предпринимательской) деятельности. Таким образом, человеческий капитал, дополненный другими факторами производства, есть

капитал сельской семьи, создающий основу для экономического воспроизводства в сельской экономике, посредством упомянутых механизмов вовлечения. На рис. 1 представлены три функции человеческого капитала в сельской экономике, предопределяющего как направления использования, так и возможности увеличения потенциала на перспективу.



Рис. 1. Функциональная направленность человеческих ресурсов сельской экономики [1, с. 96-99]

Рассмотрим выделенные функции. Ресурсная функция заключается в предложении рабочей силы на рынке труда сельской экономики. Вовлекаясь в трудовые отношения в качестве рабочей силы, человек предопределяет (соглашается в рамках трудового контракта) свое место работы, набор должностных обязанностей, основанных на имеющихся у него компетенциях. При этом работник передает работодателю функцию совершенствования его профессиональных качеств, компетенций. Таким образом, в соответствии со стратегией развития компании работодатель составляет программу повышения квалификации сотрудников, создает климат «обучающей организации». Трансформирует трудовые ресурсы предприятия в капитал.

Современная управленческая наука располагает достаточно диверсифицированным арсеналом инструментов для реализации подобной задачи. Достаточно востребованным в настоящее время является потенциал маркетинга. Концепция маркетинга трудовых ресурсов села базируется на следующих методологических положениях:

- 1) на уровне территориальных сельских систем востребована теория эффективного формирования профессиональной рабочей силы [2, с. 48-53], согласно которой важными характеристиками рабочей силы в сельской экономике является ее доступность и низкая цена. Задача маркетинга состоит в обеспечении «серийности», вовлечения трудоспособного населения в трудовые отношения через различные виды занятости (например, на основе добавления в сельскую экономику не аграрных отраслей).
- 2) на уровне крупных хозяйственных единиц (преимущественно агрокорпораций) востребована концепция внутриорганизационного маркетинга [3, с.12]. Внутренний маркетинг рассматривает персонал сельскохозяйственной организации как

внутрифирменный рынок, который завоевывает руководство средствами рационального, справедливого распределения функций и видов деятельности, а также фирменных ресурсов. Внутриорганизационный маркетинг предполагает взаимосвязку кадровой политики и сбытового маркетинга. Сбыт компании выступает в качестве приоритета, в то время как кадровая политика нацелена на мотивирующее влияние на персонал для повышения их компетенции; это позволяет развивать философию маркетинга в компании. Внутренний маркетинг предполагает использование трех групп инструментов:

- кадровая политика;
- внутренние коммуникации, вовлекающие персонал в стимулирование сбыта;
- внешние коммуникации.

3) маркетинг персонала [4, с. 20] с одной стороны, рассматривается как маркетинг ресурсов – снабжения предприятия трудовыми ресурсами. Но с другой стороны, он рассматривается как инструмент эффективного обмена между предприятием и рынком рабочей силы. Основная задача маркетинга персонала - сформировать условия для идентификации работника со своим предприятием и предпосылки для увеличения трудовой отдачи, развития культуры предприятия.

Таким образом, маркетинг трудовых ресурсов является эффективным управленческим инструментарием, позволяющим субъектам трудовых отношений оценивать состояние рынка, тенденции его изменения и принимать обоснованные решения в сфере найма или трудоустройства в сельской экономики, и как следствие, содействия занятости и эффективного использования человеческого капитала. Важнейшей задачей маркетинга трудовых ресурсов является доведение результатов исследований до субъектов трудовых отношений, которые на основе данной информации могут выстроить свое поведение на рынке труда сельской экономики, скорректировать свое поведение, переориентироваться на другие профессии, востребованные на селе. Кроме того, централизованные информационные системы институтов рынка труда и предприятий, функционирующих в сельской экономике, позволят снизить неопределенность на рынке труда, и риски, связанные с поиском работы и развитием собственных профессиональных компетенций работников.

Закономерным результатом использования концепции маркетинга для реализации трудовых функций человеческим капиталом села должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке (при сохранении конкурентных механизмов), посредством совершенствования институциональной составляющей рынка труда (развития контрактных отношений между работодателем и работником), а также соответствующей инфраструктуры (биржи труда, центры профессионального консультирования селян, образовательные центры и пр.). Существенное значение имеет использование маркетинга в продвижении и пропаганде миссии трудовых ресурсов села как динамической составляющей хозяйственной системы сельской экономики.

Вторая функция человеческого капитала, реализуемая в сельской экономике – инвестиционная. Ее суть состоит в том, что, располагая ресурсами в собственности, селянин или сельская семья ориентирована на их простое воспроизводство (в рамках натурального хозяйства для удовлетворения собственных потребностей), или экономический рост (в рамках собственного товарного хозяйства, для реализации товаров на рынке, или посредством передачи ресурсов в производительное пользование другим агентам сельской экономики (управляющим)). Управляя ресурсами самостоятельно, селянин использует предпринимательство как технологию повышения эффективности использования собственных ресурсов. Безусловно, можно говорить о природных

способностях некоторых людей и их склонности к предпринимательству. Однако в большинстве случаев, предпринимательские способности являются результатом целенаправленной профессиональной подготовки в учебных заведениях или практическому использованию опыта родителей или других предпринимателей. Заинтересованный в развитии капитала своей семьи, сельский предприниматель склонен к наращиванию потенциала не только производственных или финансовых ресурсов, имеющихся у него в собственности, но, прежде всего своего индивидуального капитала личности, а также человеческого капитала своей семьи. Социологические исследования [1, с. 90-95; 10, с. 69-78], реализованные в ряде регионов России, показывают, что в семьях сельских предпринимателей довольно высоко ценится высшее образование, его, как правило, получают дети предпринимателя. Нередки случаи, когда сам предприниматель получает высшее образование в области права, экономики, сельского хозяйства, менеджмента.

В случае, когда крестьянин, имеющий в распоряжении ресурсы, передает их в пользование (аренду) управляющим, его заинтересованность в генерировании личного интеллектуального и профессионального потенциала может быть ниже, чем у предпринимателя (функция рантье), либо он ориентирован на миграцию и занятость в отраслях городской экономики.

С целью преобразования человеческих ресурсов в человеческий капитал в сельской экономике достаточно эффективным является использование инструментария маркетинга инвестиционных ресурсов (человеческого капитала), базирующегося на следующих методологических основах:

- 1) теория человеческого капитала [6, с. 121-124], согласно которой человеческий капитал представляет собой результат целенаправленных затрат - накопленный человеческий труд, характеризующийся воспроизводимостью, самовозрастанием стоимостных, качественных и количественных составляющих, возможностями инвестирования (производительного накопления) и включенностью в отношения рыночного обмена (ликвидностью). Таким образом, маркетинг человеческого капитала направлен на формирование потребительной стоимости человеческих ресурсов села, непрерывное их совершенствование. Он может быть использован корпорациями для повышения стоимости привлеченных в производственный процесс трудовых ресурсов, а также сельскими предпринимателями для преумножения личного потенциала (предпринимательского, интеллектуального, профессионального), а также человеческого потенциала семьи;
- 2) маркетинг организационного капитала [7, с. 517-519] представляет собой методологию эффективного соединения имеющихся ресурсов в рамках хозяйственной единицы (предприятия, корпорации, индивидуального хозяйства). Организационный потенциал предприятия является ключевым нематериальным ресурсом компании, включает в себя: организационный потенциал компании, культуру и ценности организации, потенциал технического и программного обеспечения, товарные знаки, патенты и другие инновации. Будучи нематериальными активами компании элементы организационного капитала являются результатом воспроизводства интеллектуального потенциала человеческих ресурсов. Поэтому маркетинг человеческого и организационного капитала тесно связаны;
- 3) концепция эго-, самомаркетинга [8, с. 44] представляет собой системный подход к реализации потенциала личности в социально-экономической системе, предпринимательских отношениях. Она основана на изучении направлений позиционирования человека в различных сферах общественной жизни в условиях

конкуренции, когда определенное положение личности достигается на основе максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции. В зарубежных источниках концепция самомаркетинга предполагает использование потенциала лидерства, когда человек принимает на себя задачи забот о личном благополучии и благополучии общества, в котором он живет.

- 4) теория потребительского выбора [2, с. 76] заключается в управлении экономическими агентами функцией полезности человеческого капитала, заключающейся в соединении способности человеческого капитала к реализации трудовой деятельности с капиталом в условиях их ограниченности. Согласно теории выбор предполагает соотнесение дополнительных затрат и выгод от использования ресурсов в производстве, и равенство между ними. Важный аспект применения концепции маркетинга человеческого капитала села – вкусы и предпочтения потребителя человеческого капитала. В сегодняшних условиях, это может выразиться, например, в переориентации ряда сельских предпринимателей на отрасли не аграрной специализации, что обуславливает их потребности в рабочей силе, иной специализации. В условиях применения данной концепции в управлении человеческими ресурсами села, важна социальная ответственность предпринимателей, ведущих бизнес в территориальном ареале сельской системы – их заинтересованность в привлечении трудовых ресурсов села, а в случае их несоответствия потребностям предпринимательской структуры, организация программ переобучения или профессиональной адаптации.

Таким образом, маркетинг инвестиционных ресурсов (в данном случае человеческого капитала) ставит своей задачей вовлечение человеческих ресурсов в производительное потребление в хозяйственной системе сельской экономики, обеспечение их расширенного воспроизводства и самовозрастания в механизмах инвестирования и рыночного обмена.

Третья функция человеческого капитала сельской системы – консьюмеристская. Селяне выступают первичными потребителями продукта сельской экономики – сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Важно, чтобы локальный рынок максимально удовлетворял потребности сельских жителей в товарах и услугах, причем важно, чтобы эволюционировала структура потребностей, развивались рыночные механизмы распределения товаров, домашние хозяйства вовлекались в товарно-денежные отношения. Потребляя продукт своей хозяйственной системы, селяне могут рассматриваться в качестве потребительского или клиентского капитала, под которым К. Свейби понимает «капитал отношений, основой которого выступают устойчивые связи производителей с потребителями продукции, когда потребители продукции компаний, функционирующих в сельской экономике, и впредь будут отдавать ей предпочтение» [9, с. 86].

Теория маркетинга изначально была ориентирована на удовлетворение общественных потребностей. Применительно к реализации консьюмеристской функции человеческого капитала представляется целесообразным рассмотреть содержание следующих концепций:

- 1) концепция традиционного маркетинга [10, с. 18] основана на значимости определения структуры потребностей целевой группы потребителей и предоставление желаемой полезности более эффективными, чем у конкурентов способами. Важность традиционного маркетинга состоит в непрерывном изучении потребностей и удовлетворенности потребителей (реальных и потенциальных) и использование системы маркетинговых коммуникаций для обеспечения информированности

потребителей о товаре и тестирования их лояльности к торговому предложению предпринимателя.

- 2) концепция социальных предпочтений [4, с.56] сводится к тому, что рынок заставляет участников социально-экономических отношений приспособляться друг к другу, прежде всего производителей товаров к потребностям сельского социума, соблюдая принципы социальной ответственности бизнеса перед обществом.
- 3) маркетинг потребительского капитала [11, с.72] предполагает достижение синергетического эффекта между отдельными составляющими интеллектуального капитала села: человеческим капиталом, организационным капиталом компаний, а также базовыми элементами инфраструктуры сельской экономики. Если синергия достигнута, то знания и информация достаточно эффективно перетекают из внешней среды (рыночной среды сельской экономики) во внутреннюю среду компаний, тем самым, обеспечивая им знания о потребительских предпочтениях селян, их ожиданиях от функционирования отраслевой структуры экономики. В условиях развитых коммуникаций, которые предполагает маркетинг потребительского капитала, информация их внутренней среды компаний попадает во внешнюю среду, формируя потребительские ориентиры, подстраивая ожидания селян под возможности сельской экономики.

Таким образом, предназначение маркетинга в поддержании консьюмеристской функции человеческого капитала села состоит в согласовании производственных возможностей и ассортиментных, ценовых стратегий производителей с потребностями сельского населения. Эффективное удовлетворение спроса сельского населения за счет потенциала локального рынка обеспечит, с одной стороны, условия для жизнедеятельности сельского социума, вовлечение потребителей в адекватные рынку товарно-денежные отношения. С другой стороны, развитый локальный рынок создаст условия для дальнейшего развития предпринимательства, и как следствие рост человеческого и экономического потенциала сельской экономики.

Литература:

1. Папиорковский В. Сельская Россия: проблемы и перспективы //Социологические исследования. -№1. - 2007. –С.90-99.
2. Саруханов Э.Э., Сотникова С.И. Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995
3. Браверманн А. Маркетинг и полный хозяйственный расчет. –М.: Тиса, 1989. –С.12.
4. Томилов В., Семеркова Л. Маркетинг рабочей силы. –СПб.: СПГУЭиФ, 1997
5. Ильин Е. «Великий перелом» в чувашском селе. Результаты и следствия аграрной реформы //Социологические исследования. -№11. -2007. –С.69-78.
6. Коулман Дж. Капитал человеческий и социальный //Общественные науки и современность. -№3. -2001. С.121-138.
7. Панкрухин А. Маркетинг: Учебник. 4-е изд. –М.: Омега-Л, 2006.
8. Постма П. Новая эра маркетинга: пер.с англ. – СПб.: Питер, 2002.
9. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth – Managing and Measuring Knowledge-based Assets. San Fransisco, 1997.
10. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры, модели управления. –М.: ИНФРА-М, 2005.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. –СПб.: Питер, 2001.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Галушко О.С. 23.04.09*

*Надійшла до редакції
07.04.09*