УДК 339.138:331.1:378
ББК 65.291.6
К 88

И. Кумаре,
аспирант кафедры менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград. Тел.: +7 (937) 502-41-38, e-mail: Idriss.koumare@yahoo.fr

О.С. Пескова,
доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства, декан факультета послевузовского образования Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград. Тел.: +7 (927) 518-66-67, e-mail: peskovaolga81@mail.ru

Т.Б. Борискина,
кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград. Тел.: 8 (8442) 24-84-80, e-mail: mmiop@vstu.ru

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ И ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА

(Рецензирована)

Аннотация. Рассматривается современная рыночная ситуация на рынке образовательных услуг. Определяется значение внедрения в процесс менеджмента маркетинговых технологий. Проводится анализ понятия «кадровый потенциал». Выявляются основные структурные элементы кадрового потенциала организации и основные направления маркетинговой деятельности по управлению кадровым потенциалом высшего учебного заведения.

Ключевые слова: кадровый потенциал, персонал, трудовые ресурсы, организационная культура, потребность в персонале, маркетинговое управление.

I. Koumare,
Post-Graduate Student of Management and Finance, Production Systems and Technological Entrepreneurship Department, Volgograd State Technical University, Volgograd. Ph.: +7 (937) 502-41-38, e-mail: Idriss.koumare@yahoo.fr

O.S. Peskova,
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management and Finance, Production Systems and Technological Entrepreneurship Department, Dean of the Faculty of Postgraduate Education, Volgograd State Technical University, Volgograd. Ph.: +7 (927) 518-66-67, e-mail: peskovaolga81@mail.ru

T.B. Boriskina,
Candidate of Sociology, Associate Professor, of Management and Finance, Production Systems and Technological Entrepreneurship Department, Volgograd State Technical University, Volgograd. Ph.: 8 (8442) 24-84-80, e-mail: mmiop@vstu.ru

PERSONNEL POTENTIAL AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT AND A FACTOR OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE UNIVERSITY

Abstract. The current market situation in the market of educational services is considered. The importance of implementation of marketing technologies in the

management process is determined. The analysis of the concept of "personnel potential" is carried out. The main structural elements of the personnel potential of the organization and the main directions of marketing activity on management of the personnel potential of higher educational institution are revealed.

Keywords: personnel potential, personnel, human resources, organizational culture, need for personnel, marketing management.

Деятельность высших учебных заведений в современной рыночной обстановке, возникшая в связи с ней конкурентная среда, необходимость удовлетворения требований потребителей образовательных услуг, при одновременном повышении стандартов их качества, приводят к необходимости выработки новых подходов к управлению. Одним из механизмов, позволяющих высшим учебным заведениям отслеживать изменения в сложившейся социально-экономической обстановке и эффективно реагировать на них, изменяя свою внутреннюю структуру и аккумулируя, при необходимости, дополнительные средства, выступает управление на основе маркетинга. В соответствии с дефиницией маркетинг (от англ. marketing – рыночная деятельность) – это «организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации» [1, с. 14].

Интеграция в процесс менеджмента маркетинговых технологий обуславливает необходимость взаимоувязанных мероприятий по комплексной диагностике всех компонентов деятельности вуза и реструктуризации его системы управления. При этом одним из наиболее значимых компонентов деятельности высшего учебного заведения выступает кадровый потенциал. В последние десятилетия возросшую роль квалифицированного персонала в успешной реализации операционных задач и стратегических целей высшего учебного заведения осознаёт все большее число руководителей. В качестве основной причины данного обстоятельства выступает переоценка движущих сил экономики – на первый план вышел человеческий фактор. Сотрудник вуза, обладающий знанием последних достижений в своей научной области, готовый в полной мере пользоваться достижениями науки и практики, способный в оптимальной форме донести информацию до обучающихся, становится главным компонентом достижения конкурентоспособности вуза.

Для отечественной науки понятие кадрового потенциала является достаточно новым. Наряду с ним (а часто – и в большей степени) использовались и используются иные схожие, но в то же время имеющие существенные отличия, термины. Перечислим основные из них: «персонал», под которым понимается личный состав организации либо часть данного состава, выделенная по признаку характера выполняемой работы; «человеческие ресурсы», под которыми понимаются акторы внутриколлективных отношений, характеризующиеся достигнутыми уровнями профессиональной компетенции, а также личными мотивами трудовой деятельности; «кадры» – штатный состав сотрудников организации; «человеческий потенциал» – индивидуальные особенности личности, влияющие на результаты её активности в определённой сфере; «рабочая сила» – общее число лиц в работоспособном возрасте, работающих или безработных, исключая недееспособных лиц; «трудовые ресурсы» – часть населения определённой страны, которая, в соответствии с физическими возможностями, образованием, профессионально-квалификационным уровнем, потенциально способна выполнять трудовую деятельность; «человеческий капитал» – совокупность знаний, умений, навыков, которые могут быть использованы человеком в какой-либо деятельности; «трудовой потенциал» – возможности к осуществлению трудовой деятельности, характеризуемые количеством трудоспособного населения, его профессионально-образовательным уровнем, замотивированностью на труд [2, с. 32].

Кадровый потенциал – одновременно и более узкий, и более широкий по своему содержанию термин, который

характеризует количественную и качественную характеристику персонала, связанную с выполнением возложенных на него функций и достижением целей перспективного развития организации, имеющиеся и потенциальные возможности сотрудников как коллектива, которые используются и потенциально могут быть использованы в определенный момент профессиональной деятельности (рис. 1). Кадровый потенциал представляет собой своеобразную систему, в которой внешняя и внутренняя часть управления кадрами должна быть хорошо сбалансирована. В такой системе появляется экономическая целесообразность капиталовложений, связанных с наймом, обучением и профессиональным развитием сотрудника [3, с. 28].

Наряду с количественными и качественными показателями оценки, выделяют индивидуальные характеристики кадрового потенциала организации, которые служат для оценки профессионально-личностных качеств отдельных руководителей, специалистов и работников. Это квалификация сотрудников, их профессиональный опыт, управленческо-лидерские качества, психофизиологические особенности, способность к принятию и внедрению инноваций, конкурентоспособность специалистов на рынке труда и др. [4].

Кадровый состав является важнейшим ресурсом университета, определяющим эффективность его работы, возможности и перспективы развития. В настоящее время в вузах реализуется трехступенчатая система образования:

1. Высшее образование: бакалавриат, специалитет, магистратура.

2. Послевузовское образование: аспирантура.

3. Докторантура.

4. Программы дополнительного образования.

Кадровый состав должен обеспечить все уровни образования, в том числе послевузовское образование, а также воспроизводство кадров

Рис. 1. Оценка кадрового потенциала: количественная и качественная составляющие *(разработано авторами)*

через научные школы. Требования к кадровому составу университета в явном виде или опосредованно устанавливаются в аккредитационных показателях, лицензионных требованиях, требованиях федеральных государственных образовательных стандартов, в регламентах по открытию аспирантуры, докторантуры, в Положении о диссертационном совете и других нормативных документах. Наиболее жесткие требования по наличию ученой степени и ученого звания предъявляются к кадровому составу, обеспечивающему программы высшего образования, в том числе магистратуры, а также послевузовского образования.

Для развития кадрового потенциала вузов необходимо разрабатывать соответствующие программы. Программы развития кадрового потенциала могут быть направлены на поддержку молодого ученого или мотивацию основателя научной школы (табл. 1).

В то же время сфера высшего образования является высококонтактной, в ней качество предоставляемых вузом образовательных услуг определяется не только уровнем профессиональной подготовки каждого отдельного представителя коллектива, но и уровнем развития кадрового потенциала вуза в целом, диктуя необходимость его максимальной оптимизации. Таким образом, необходимость маркетингового управления кадровым потенциалом как одним из важнейших факторов развития конкурентного преимущества вуза становится очевидной в рыночной среде (табл. 2).

Маркетинговое управление кадровым потенциалом вуза предполагает организацию специфической деятельности, как руководства высшего учебного заведения, так и службы

Таблица 1

Программы развития кадрового потенциала вуза

Программа	Описание
Подготовка кадров высшей квалификации – кандидатов и докторов наук, содействие в получении ими ученых званий	Программа развития кадрового потенциала в университете нацелена не только на обеспечение текущих потребностей в кадрах, обусловленных нормативными требованиями, но и на обеспечение устойчивого развития университета, сохранение преемственности поколений и реализацию приоритетных направлений деятельности
Поддержка перспективных ученых и преподавателей университета	Кадровое обеспечение основных образовательных программ в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов предполагает также внедрение эффективных механизмов планирования повышения квалификации и переподготовки профессиональных кадров, ориентированное на приоритетные направления развития университета
Повышение квалификации преподавателей, развитие языковой компетентности сотрудников	Для достижения поставленных целей по увеличению количества НПР, владеющих английским языком в достаточной для успешного осуществления научной и преподавательской деятельности степени, необходима стройная система повышения квалификации по иностранному языку
Формирование кадрового резерва	Процесс формирования кадрового резерва в современных условиях является весьма важной процедурой, которая позволяет не только оперативно решить вопрос замещения сотрудника во время его отсутствия, но и обучить должным образом нового, который может подойти для занятия квалифицированной должности

Таблица 2

Основные инструменты обеспечения маркетингового управления кадровым потенциалом вуза (составлено авторами по [5, с. 81])

Инструменты управления	Характеристика
Финансовые средства	Управление кадровым потенциалом осуществляется за счет привлечения сторонних профессионалов, способных на более высоком уровне решать поставленные цели и задачи деятельности
Информационно-коммуникационные средства	Управление кадровым потенциалом осуществляется за счет применения новых информационно-коммуникационных технологий, значительно сокращающих процесс принятия управленческих решений
Организационные средства	Управление кадровым потенциалом осуществляется за счет реализации прогрессивных технологий обучения и поддержки профессионального уровня, способностей и компетенций сотрудников
Материально-технические средства	Управление кадровым потенциалом неотделимо от реализации целей роста фондовооруженности сотрудников, включая и взаимодействие между отделами, и вопросы обеспечения значимого бонуса, престижности работы

управления персоналом: анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности по управлению кадровым потенциалом; разработку и реализацию мероприятий по развитию кадрового потенциала организации.

К внешним факторам, определяющим направления маркетинговой деятельности по управлению кадровым потенциалом вуза, относятся: сложившаяся на рынке труда ситуация, развитие обучающих технологий, потребности студентов как потребителей образовательных услуг, развитие законодательства, кадровая политика вузов-конкурентов. Внутренние факторы, определяющие направления маркетинговой деятельности вуза по управлению кадровым потенциалом, – это цели и задачи данного высшего учебного заведения, его финансовые ресурсы и, собственно, имеющийся в распоряжении кадровый потенциал [6, с. 173].

Основные направления маркетинговой деятельности по управлению кадровым потенциалом включают в себя определение качественной и количественной потребности в персонале; разработку профессиональных требований к персоналу вуза; расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала; выбор источников снижения потребности в персонале.

Определение качественной и количественной потребности в персонале определяется не только на основе штатного расписания, но и с учётом как современных и планируемых в будущем требований работодателей к выпускнику вуза, так и образовательных запросов самих студентов.

Разработка профессиональных требований к персоналу производится на основании стратегии развития данного высшего учебного заведения, его штатного расписания, текущего и перспективных анализов требований к профессорско-преподавательскому составу. Определение требований к профессорско-преподавательскому составу предусматривает формирование его качественных характеристик с учетом профессиональных стандартов и технологии работы вуза. При этом следует помнить, что уровень квалификации и профессионализма профессорско-преподавательского состава высшего учебного заведения является не только конкурентным фактором, но и частью самих образовательных услуг, важнейшим фактором образовательной деятельности вуза.

Выбор источников снижения потребности в персонале включает в свой состав проведение маркетинговых исследований; анализ рынка труда и обоснование источников

покрытия сложившейся потребности; определение оптимальных вариантов привлечения персонала; анализ источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям качественных и количественных параметров потенциальных сотрудников, затрат, связанных с использованием того или иного источника и способов привлечения персонала.

Таким образом, управление кадровым потенциалом вуза становится одной из важных составляющих общей системы управления высшим учебным заведением, направленной на достижение согласованности его внутренних возможностей с динамически меняющимися требованиями окружающей рыночной среды для достижения конкурентного преимущества.

Примечания:

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг. СПб: Питер, 2012. 176 с.
2. Болдырева Р.Ю., Мосин Ф.А. Анализ существующих подходов к понятию «кадровый потенциал» // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 1. С. 32.
3. Голева Е.В. Современные взгляды на кадровый потенциал вуза // Педагогическое образование в России. 2014. № 8. С. 28.
4. Абдуллин А.Р. Кадровый потенциал науки: введение в проблематику и постановка задачи исследования // Науковедение: Интернет-журнал 2013. № 1. URL: https://naukovedenie.ru/PDF/01nvn113.pdf (дата обращения: 03.12.2018).
5. Шаталов Д.В. Управление кадровым потенциалом предприятия как объект исследования // Вестник РЭА. 2010. № 6. С. 81.
6. Никольская Е.Ю. Маркетинг персонала – формирование кадрового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. 2007. № 5. С. 173.

References:

1. Kaluzhsky M.L. Practical marketing. St. Petersburg: Peter, 2012. 176 pp.
2. Boldyreva R.Yu., Mosin F.A. Analysis of existing approaches to the concept of “personnel potential” // Bulletin of Tula State University. Economic and legal sciences. 2010. No. 1. P. 32.
3. Goleva E.V. Modern views on the personnel potential of the university // Pedagogical education in Russia. 2014. No. 8. P. 28.
4. Abdullin A.R. The human potential of science: an introduction to the problems and statement of the research problem // Science of Science: Internet Journal 2013. No. 1. URL: https://naukovedenie.ru/PDF/01nvn113.pdf (access date: 03.12.2018).
5. Shatalov D.V. Management of personnel potential of an enterprise as an object of research // Vestnik REA. 2010. No. 6. P. 81.
6. Nikolskaya E.Yu. Personnel marketing – the formation of the personnel potential of an enterprise // Russian Entrepreneurship. 2007. No. 5. P. 173.