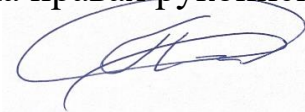


На правах рукописи



Палкин Александр Валентинович

**Маркетинг персонала современной компании в условиях
цифровой экономики**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург

2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном
учреждении высшего образования «Вятский государственный
университет»

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор,
Бурцева Татьяна Алексеевна

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
Ильина Ирина Юрьевна Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный
гуманитарный университет», кафедра
управления персоналом, профессор, г. Москва

доктор экономических наук, профессор
Кублин Игорь Михайлович Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Саратовский государственный
технический университет имени
Гагарина Ю.А.», кафедра «Экономика и
маркетинг», профессор, г. Саратов

Ведущая организация - Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород

Защита состоится «25» сентября 2025 г. в 16:00 на заседании
диссертационного совета У.5.2.3.24 при Федеральном государственном
автономном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-
Петербургский политехнический университет Петра Великого» (ФГАОУ ВО
«СПбПУ») по адресу: 195251, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, д. 50,
ауд.2405.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке
и на сайте ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого».

Автореферат разослан « _____ » _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета У.5.2.3.24
кандидат экономических наук, доцент

А.С. Краснов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях отечественные компании сталкиваются с различными структурными изменениями, связанными с экономическими и геополитическими вызовами, цифровизацией экономики, а также кардинальными изменениями на рынке трудовых ресурсов. Актуальное состояние рынка труда в Российской Федерации формируется под влиянием двух ключевых факторов: демографических изменений в структуре трудоспособного населения и нарастающего инфляционного давления, что приводит к трансформации рынка трудовых ресурсов к «рынку соискателей».

Демографический фактор носит системный характер и имеет влияние на долгосрочные перспективы рынка трудовых ресурсов, создавая следующие условия: в отраслях нарастает дефицит молодых специалистов, а также кандидатов на первичные позиции, снижаются показатели укомплектованности персоналом и производительности труда. Все это приводит к необходимости пересмотра существующих подходов к найму и удержанию сотрудников, развитию института корпоративного обучения и повышению квалификации персонала, а также трансформации производственных процессов компаний.

Инфляционный фактор с точки зрения рынка трудовых ресурсов в первую очередь влияет на растущие требования персонала к основному конкурентному фактору – уровню заработной платы. Компании вынуждены индексировать должностные оклады работников, вводить дополнительные системы мотивации и мероприятия, формирующие доходы сотрудников, чтобы избежать оттока квалифицированных специалистов.

Указанные факторы формируют новые ключевые принципы, связанные с политикой управления персоналом современных компаний: усиление тренда на удержание персонала и формирование новых факторов лояльности сотрудников, структурный сдвиг в политике формирования доходной части, цифровая трансформация HR-процессов.

Этими аспектами обуславливается положение, что маркетинг персонала представляет один из наиболее результативных способов оптимизации усилий со стороны компаний-работодателей. Таким образом, актуальность темы исследования определяется необходимостью модернизации подходов к управлению персоналом современных компаний с точки зрения применения инструментов маркетинга.

Особое внимание в исследовательском процессе должно быть уделено современным компаниям издательского бизнеса, формирующим культурную идентичность населения страны, а также сохраняющим знания и ценности последующим поколениям. Отметим, что феномен цифровизации существенно трансформировал современный издательский бизнес, создав масштабные вызовы для него как в области продуктовой политики современной компании, так и в части маркетинга персонала. В этой связи развитие маркетинга персонала

современной компании издательского бизнеса имеет определяющее значение для ее устойчивого развития в условиях цифровизации, поэтому они и стали эмпирической базой диссертационного исследования.

Степень разработанности научной проблемы.

В исследовании рассмотрены теоретические и методические основы маркетинга персонала современной компании, вызовы, связанные с процессами цифровой трансформации, актуальные, в том числе, цифровые инструменты маркетинга персонала, HR-бренд как основное направление развития маркетинга персонала, методические аспекты оценки эффективности маркетинга персонала.

Фундаментальные основы маркетинга персонала заложены в трудах таких авторитетных ученых, как Вундерер Р., Голубков Е.П., Зайверт Л. Й., Котлер Ф., Овербек Дж., Рухледер Р., Хунцикер Р., Шнейдер Г., Шнеллингер Ф., Штаффельбах В., Штруц Г., Шубарт В., Эскадштейн Д. и др.

Среди отечественных ученых, рассматривающих теоретические аспекты развития маркетинга персонала, следует отметить: Белоусова А.В., Бондаренко В.А., Ванян М.Н., Воронова А.А., Железцова А.В., Захарова Д.К., Ильину И.Ю., Кибанова А.Я., Колпакова В.М., Коровину Ю.Б., Кублина И.М., Лобанову В.В., Луговскую М.В., Маслову Ю.А., Патласова О.Ю., Пржедецкую Н.В., Сардак О.В., Третьякову Л.А., Чашина В.В., Чернопятова А.М., Чумаченко Г.В., Шумакову И.А. и др.

Глобальные вызовы цифровой трансформации, с точки зрения теории и практики современного управления, описаны в публикациях таких авторов, как Барыкин С.Е., Будрин А.Г., Власова Т.А., Засенко В.Е., Морозова М.А., Пирогова О.Е., Родионова Н.В.

Изучению инструментария маркетинга посвящены работы таких отечественных ученых, как Божук С.Г., Дулина Ю.В., Зайцева И.А., Краснов А.С., Кулибанова В.В., Маслова Т.Д., Осадчая М.Н., Созинова А.А., Тхориков Б.А., Фокина О.В., Яненко М.Б. и др. В частности, цифровые инструменты маркетинга персонала описаны в трудах Жураховского А.С., Иванченко О.В., Костылевой А.Ю., Ловковой Е.С., Макаровой М.В., Миргородской О.Н., Ползуновой Н.Н., Поляковой Л.П., Раховой М.В., Савельевой Н.К., Сербиной Н.В., Соколова А.П. и др.

Можно выделить работы классиков маркетинговой науки, посвященные раскрытию сущности брендинга: Аакер Д., Бэрроу С., Грегори Дж. Р., Капферер Ж.-Н., Келлер К., МакДональд М., Л. де Чернатони, Эмблер Т. и др. Отечественные ученые: Алексунин В.А., Домнин В.Н., Зозулёв А., Литвинов Н.Н., Старов С.А., Тульчинский Г.Л. и др. HR-бренд как направление развития маркетинга персонала рассматривается в работах Винокуровой М., Ганчицкой Т.И., Година А.М., Дворниковой А.А., Кашапова А.Р., Клементьева Д.С., Костоглодова Д. Д., Лёза Р.В., Лавровой Г.Н., Максимова Д.В., Мамонтовой С.В., Меркуловой А.В., Прядко С.Н., Садриевой Р.Д., Серкиной Я.И., Сологубовой С.Н., Суходровского А.В., Тарабриной А.А., Фроловой Д.В., Хромовой С.А., Царевой Н.А., Щаниной Е.В., Якубовой Т.Н. и др.

Вопросы оценки маркетинга персонала, с точки зрения его эффективности, рассмотрены в научных трудах Демьянченко Н.В., Бурцевой Т.А., Зеркалий Н.Г.,

Казанцевой С.Ю., Новаторова Э.В., Примаковой Т.С., Ранде Ю.П., Россинской М.В., Семиной Н.А., Туниянц М.Ф., Фигурновой Э.Б., Фролова И.Р. и др.

Проведенный анализ научной литературы по изучаемым тематикам позволяет сделать вывод, что основополагающие вопросы маркетинга персонала нашли отражение в большом объеме научных трудов и достаточно глубоко проработаны, что обеспечивает прочную теоретическую и методологическую базу диссертационного исследования. Тем не менее, подходы к внедрению комплексной системы маркетинга персонала современной компании в цифровой среде, с точки зрения совокупности цифровых инструментов, рассмотрены фрагментарно. Недостаточная проработка формирования HR-бренда современной издательской компании, как основного направления развития маркетинга персонала в цифровой среде, определила общий замысел и постановку целей исследования с позиции современных особенностей реализации маркетинга персонала в условиях цифровизации.

Цель исследования состоит в решении научной проблемы, связанной с разработкой теоретико-методических положений по совершенствованию маркетинга персонала современной компании и обоснованием методических подходов к его исследованию в условиях феномена цифровизации, что позволит предложить релевантный инструментарий для оценки эффективности маркетинга персонала современной компании.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность современных издательских компаний на рынке трудовых ресурсов.

Предметом исследования выступает совокупность организационно-экономических отношений, возникающих на рынке трудовых ресурсов в условиях цифровизации и приводящих к трансформации маркетинга персонала современных издательских компаний.

В соответствии с поставленной целью был сформирован комплекс задач:

- 1) развить теоретические основы маркетинга персонала в условиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов;
- 2) предложить комплексную систему маркетинга персонала;
- 3) установить наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о работе в издательском бизнесе и формирующие политику маркетинга персонала;
- 4) разработать механизм повышения эффективности маркетинга персонала на основе формирования HR-бренда современной компании в цифровой среде;
- 5) предложить методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала издательской компании.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретическую основу исследования формируют концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга персонала. В диссертационной работе использованы общенаучные методы (анализ и синтез, аналогия и моделирование, абстрагирование и конкретизация) и конкретно-научные методы (статистический анализ, анкетирование, методы маркетинговых исследований, а

именно мониторинг, графический анализ, факторный анализ, трансформации и агрегирования данных). Обработка данных и графическое представление результатов научного исследования реализованы с помощью программного обеспечения Microsoft Excel и SPSS (Statistical Package for the Social Science).

Информационной базой исследования материалы официальной отраслевой статистики; законодательные и нормативно-правовые акты; информация периодической печати; монографии; аналитические обзоры по исследуемой проблематике; данные, собранные и обработанные лично автором.

Обоснованность результатов исследования обеспечивается всесторонним анализом маркетинга персонала, базированием исследования на доказанных фундаментальных положениях маркетинга, проверкой решений на практике.

Достоверность результатов исследования обуславливается применением научной методологии и методов, адекватных постановке исследовательских задач, подтверждается апробацией результатов в профессиональной среде, публикацией материалов исследования.

Соответствие диссертации Паспорту научных специальностей (пунктам Паспорта). Область исследования соответствует специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Паспорта научных специальностей ВАК Минобрнауки России: п. 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; п. 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических и методических положений по совершенствованию маркетинга персонала современной компании, обусловленного фундаментальными изменениями, связанными с воздействием цифровизации на рынок трудовых ресурсов.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

Результаты, соответствующие паспорту научных специальностей п. 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности.

- Дополнен теоретический фундамент маркетинга за счет развития маркетинг-микста путем обогащения классической маркетинговой модели структурированными инструментами маркетинга персонала в реалиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов. Такой подход раскрывает сущностные характеристики элементов модели маркетинга в отношении маркетинга персонала, что позволяет увидеть слабые и сильные стороны инструментального обеспечения маркетинга персонала, повысить ценность современной компании на рынке трудовых ресурсов.

- Предложен авторский подход к формированию комплексной системы маркетинга персонала, которая включает внутренний и внешний маркетинг персонала современной компании в условиях цифровой среды, в рамках которой представлен авторский алгоритм определения количественной и качественной потребности в персонале, являющийся первичным элементом системы и

подготовительным этапом формирования системы маркетинга персонала в современной компании.

- На основе проведенного автором маркетингового исследования установлены наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о работе в современной компании издательского бизнеса. Проведенный факторный анализ методом главных компонент позволил выделить наиболее значимые для соискателей на рынке трудовых ресурсов издательского бизнеса компоненты: уровень дохода и бренд современной издательской компании. Подход, основанный на выделенных компонентах и анализе восприятия современных компаний издательского бизнеса, позволяет наиболее полно раскрыть сущность процессов, происходящих на рынке трудовых ресурсов издательского бизнеса, аргументировать соответствие компаний-работодателей и предлагаемых ими вакансий требованиям рынка в условиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов.

Результаты, соответствующие паспорту научных специальностей п. 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

- Идентифицировано авторское видение адаптированной модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании». Данная модель отличается от существующих интеграцией в ее структурные элементы факторов, которые в результате проведенного исследования были выделены как наиболее значимые для респондентов при принятии решения о работе в современной компании издательского бизнеса, и элементов позиционирования работодателя на сайте-агрегаторе вакансий и резюме HeadHunter (hh.ru). Предложенная модель позволяет учесть структурное разнообразие HR-брендов современных издательских компаний.

- Разработан механизм формирования HR-бренда современной издательской компании в цифровой среде. Авторское видение механизма отличается сочетанием двух последовательных этапов разработки HR-бренда (создание и продвижения HR-бренда), соответствующих элементам внутреннего и внешнего маркетинга персонала соответственно. Уникальной характеристикой разработанного механизма является интеграция комплексных мероприятий по построению HR-бренда современной издательской компании и адаптированной модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании».

- Предложен авторский методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала современной издательской компании, отличающийся от существующих в научной литературе расчетом интегрального показателя, увязывающего показатели оценки эффективности HR-бренда издательской компании в цифровой среде, эффективности управления персоналом и производительности труда.

Теоретическая значимость исследования заключается том, что авторские выводы, положения и результаты способствуют развитию и дополнению теоретических основ маркетинга персонала, через разработку теоретических и методических положений по совершенствованию маркетинга персонала современной компании в условиях цифровизации.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования его результатов для выбора методов и инструментов маркетинга персонала в актуальных условиях рынка труда с учетом состояния развития компании в условиях цифровизации.

Апробация результатов работы. Основные результаты диссертационного исследования докладывались на Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики» (Самара, 2025 г.), на III Международной научно-практической конференции «Обеспечение устойчивости и безопасности развития экосистем: современные методы и инструменты диагностики рисков и угроз» (Киров, 2024 г), На Всероссийской научно-практической конференции «Общество. Наука. Инновации (НПК-2017)» (Киров, 2017 г.), На Всероссийской научно-практической конференции «Общество. Наука. Инновации (НПК-2016)» (Киров, 2016 г.).

Результаты внедрены в практику в компании ООО «Кировская областная типография»; ООО «Комсомольская Правда Киров», проведены обучающие семинары для представителей современных издательских компаний.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 11 научных работ, из них 7 в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура диссертации отвечает постановке и логике исследовательских задач. Материалы исследования представлены тремя главами, введением и заключением, сопровождаются библиографическим списком.

Во **введении** обоснована актуальность темы, определены цель и задачи исследования, раскрыта научная новизна полученных результатов, отражена их теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе** рассмотрены концептуальные основы маркетинга персонала, предложена схема соотношения комплекса маркетинга «4P» с инструментами маркетинга персонала, сложившаяся в реалиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов. Проведена систематизация отечественных концепций маркетинга персонала в соответствии с основными концепциями маркетинга. Изучены современные цифровые инструменты маркетинга персонала. Дана характеристика качественного и количественного инструментария маркетинга персонала в соответствии с методом исследования рынка. Предложена систематизация инструментария маркетинга персонала с точки зрения решаемых задач и двух направлений деятельности – внешнего и внутреннего маркетинга. Предложен авторский подход к формированию комплексной системы маркетинга персонала, которая включает внутренний и внешний маркетинг персонала современной компании в условиях цифровой среды, в рамках которой представлен авторский алгоритм определения количественной и качественной потребности в персонале, который является первичным элементом системы и подготовительным этапом формирования системы маркетинга персонала в компании. Комплексная система маркетинга персонала – это совокупность логически связанных задач или алгоритм действий, направленных на достижение поставленной цели деятельности. Уточнена цель маркетинга персонала современной компании в сложившихся

экономических и социальных реалиях: обеспечение роста производительности труда компании за счет повышения эффективности использования трудовых ресурсов.

Во **второй главе** проведен анализ рынка издательского бизнеса, результаты характеризуются новой цифровой картиной рынка издательского бизнеса, которая формирует новые качественные требования к персоналу, задействованному в данной отрасли. Проведено маркетинговое исследование, направленное на выявление основных факторов, влияющих на принятие решения о работе в издательском бизнесе. Для определения факторов разработан перечень дифференцированных параметров. Проведен факторный анализ с помощью программного обеспечения SPSS (Statistical Package for the Social Science), который позволил выделить наиболее значимые для соискателей на рынке издательского бизнеса факторы, сгруппированные в две компоненты: уровень дохода и бренд издательской компании. На основании выделенных компонент проведен анализ восприятия реальных компаний издательского бизнеса методом построения карты восприятия современных издательских компаний, предназначенной для целей определения соответствия компаний-работодателей и предлагаемых ими вакансий запросам соискателей.

В **третьей главе выделены** направления развития маркетинга персонала современной издательской компании. При формировании авторского подхода к разработке HR-бренда издательской компании применяется традиционная структура бренда, которая представляет собой систему материальных и нематериальных составляющих: представлено авторское видение адаптированной модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании». Предложен механизм повышения эффективности маркетинга персонала на основе формирования HR-бренда издательской компании, состоящий из двух основных направлений: внутреннего и внешнего маркетинга. При этом первостепенным этапом является именно создание HR-бренда как элемента внутреннего маркетинга. Продвижение HR-бренда – второй этап. Разработан методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала, выстроенный с учетом специфики компании и принятой системы показателей эффективности деятельности структурных подразделений, включающий алгоритм реализации авторского методического подхода к оценке эффективности маркетинга персонала издательской компании. Все показатели, которые включены в авторский методический подход, имеют отношение к персоналу компании, то есть в комплексе отражают результативность усилий компании в области маркетинга персонала и интегрируются в итоговый интегральный показатель эффективности маркетинга персонала.

В **Заключении** обобщены полученные результаты, обозначены перспективы дальнейшего развития темы исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнен теоретический фундамент маркетинга за счет развития маркетинг-микста путем обогащения классической маркетинговой модели структурированными инструментами маркетинга персонала в реалиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов.

Цифровизация экономики и кадровый дефицит на рынке трудовых ресурсов предопределили целевые ориентиры современных компаний и акцентировали их внимание на развитии маркетинга персонала. В контексте исследования цифровая экономика рассматривается как социально-экономическое явление, в основе которого лежит значительное упрощение управления данными о рынке трудовых ресурсов на основе различных IT-алгоритмов. С ростом цифровизации экономики, а также с учетом естественных демографических процессов формируется проблема кадрового дефицита. Под «дефицитом кадров» в диссертации нами понимается нехватка трудовых ресурсов, обусловленная демографическими, геополитическими и миграционными факторами, а также внедрением в экономику цифровых технологий.

Исследование современного развития маркетинга персонала, раскрываемого через призму положений маркетинг-микста, позволило выявить основные инструменты маркетинга персонала в реалиях кадрового дефицита и структурировать их в классическую маркетинговую модель. Традиционные 4 элемента маркетинговой модели обогащены маркетинговым инструментарием, необходимым для рынка трудовых ресурсов (рис. 1). Использование маркетингового инструментария меняет не только принципы работы маркетинга персонала конкретной компании, но и ее модель поведения на рынке трудовых ресурсов в условиях кадрового дефицита, определяя тем самым новый конкурентный механизм функционирования рынка трудовых ресурсов.

Маркетинг персонала активно развивается и трансформируется в соответствии с актуальными вызовами. Практика подбора персонала находится в режиме усиленной трансформации начиная с 2019 года, когда началась пандемия COVID-19, а также в связи с усложнением геополитической обстановки, развитием цифровых технологий и демографической стагнацией экономики. Все это логичным образом меняет устоявшиеся карьерные парадигмы и вынуждает работодателей формировать совершенно новую систему маркетинга персонала, адаптированную под специфику каждой компании.

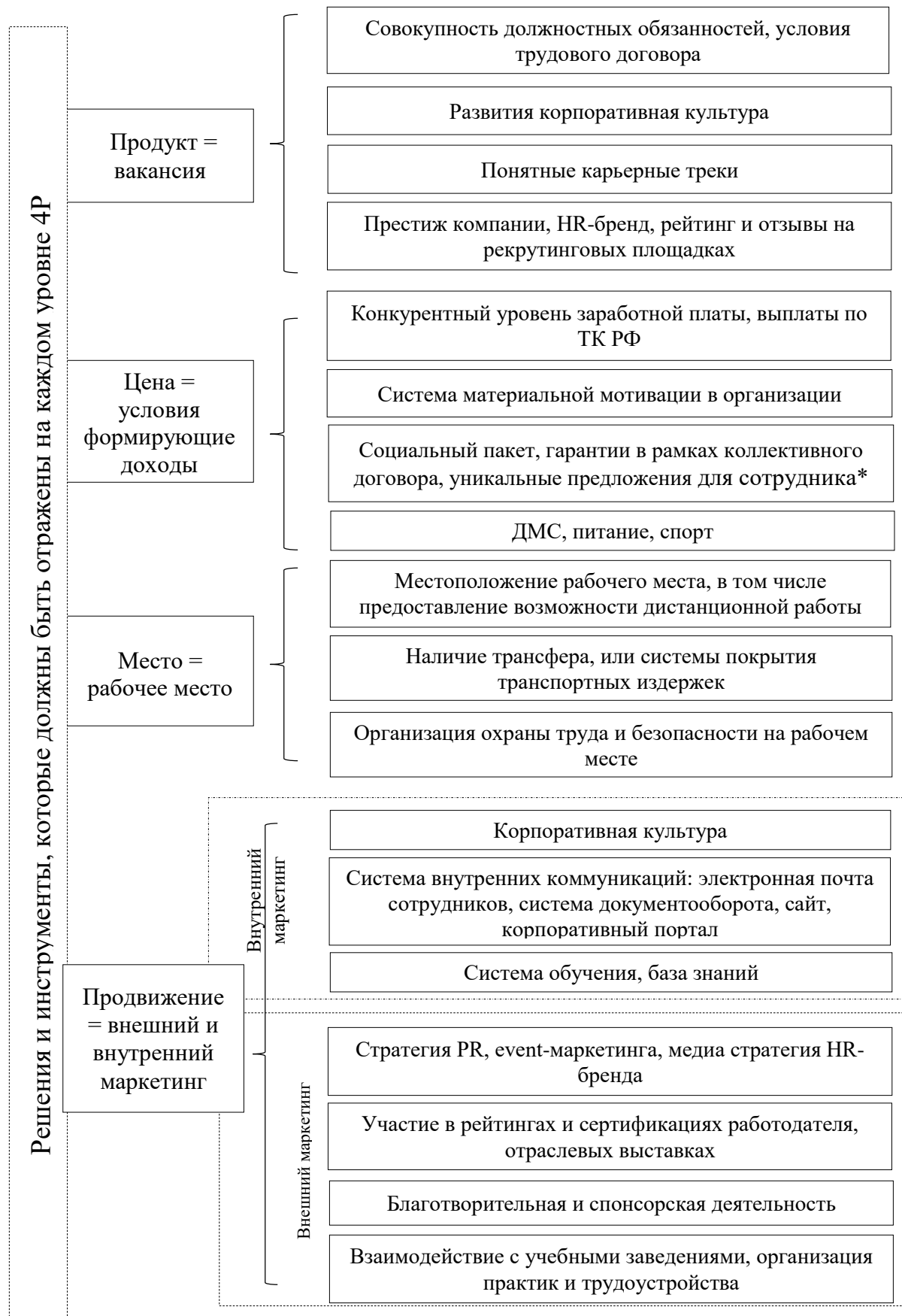


Рисунок 1 – Соотношение модели маркетинга «4Р» с инструментами маркетинга персонала

2. Предложен авторский подход к формированию комплексной системы маркетинга персонала.

Исследование научных и методических подходов к маркетингу персонала позволило идентифицировать производительность труда как основу эффективности маркетинга персонала, характеризуемую численной измеряемой величиной, которая определяется стоимостным выражением количества ресурсов, преобразованных в готовую продукцию предприятия за определенный промежуток времени. Для компаний такой подход к маркетингу персонала обеспечивает рост экономической эффективности деятельности за счет использования двух групп резервов. Первая группа – это оптимизация численности персонала, повышение вовлеченности и эффективности работы каждого сотрудника, снижение издержек на подбор и содержание персонала. Вторая группа резервов заключается в привлечении эффективных и мотивированных сотрудников, успешно выполняющих свои трудовые функции, способствующие повышению прибыльности компании в целом. С учетом представленной логики в диссертации детерминирована комплексная система маркетинга персонала. Авторский взгляд на ее формирование представлен на рис. 2.



Рисунок 2 – Комплексная система маркетинга персонала современной компании в цифровой среде

3. Установлены наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о работе в современной компании издательского бизнеса.

В диссертации выявлены наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на принятие решения о работе на примере современной компании издательского бизнеса. Авторское видение сформировано на основе CAWI-опроса с использованием сервиса для проведения онлайн-опросов «Яндекс.Формы», а также с помощью полевого исследования с раздачей опросных листов (анкет), в том числе по месту работы респондентов, в учреждениях и организациях частных форм собственности, личного опроса, опроса по электронной почте. Исследуемый объем выборки респондентов составил 582 субъекта предпринимательской деятельности в области издательского дела, основные факторы представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные факторы для определения восприятия современной издательской компании

x1	Баланс между работой и личной жизнью	x9	Уровень заработной платы
x2	Гарантия долгосрочной занятости	x10	Социальный пакет работодателя, ДМС, дополнительные бонусы
x3	Тип занятости (полная/не полная занятость)	x11	Развитая корпоративная культура
x4	Личность руководителя	x12	Бренд работодателя (имидж и репутация работодателя)
x5	Атмосфера в рабочем коллективе	x13	Возможность самовыражения, профессиональная идентичность
x6	График работы (возможность удаленной работы)	x14	Эффективный менеджмент (прозрачность оплаты труда, конкретика должностных обязанностей)
x7	Удаленность от места жительства, удобство расположения	x15	Наличие перспектив карьерного и личностного роста
x8	Официальное трудоустройство и «белая заработная плата»	x16	Стабильность/ устойчивость компании

В рамках диссертационного исследования проводился факторный анализ результатов мониторинга в программном комплексе SPSS методом главных компонент.

Из 16 исходных факторов выделено 3 компоненты, состоящих факторов, у которых абсолютные значения коэффициентов выше 0,7.

Первая компонента (факторы выделены зеленой заливкой в табл. 1) сформирована следующим набором факторов: Официальное трудоустройство и «белая заработная плата», Уровень заработной платы, Социальный пакет работодателя, ДМС, дополнительные бонусы. Выделенные факторы носят финансовый характер, формируют доход работника. Таким образом, данной компоненте можно присвоить наименование «уровень дохода».

Вторая (факторы выделены голубой заливкой в табл. 1) и третья компонента (факторы выделены желтой заливкой в табл. 1) выражены факторами, которые в большей степени характеризуют саму компанию: бренд

работодателя (имидж и репутация работодателя) и возможность самовыражения, профессиональная идентичность. В издательской среде особенно значим брендинг и известность, так как это говорит о широком признании аудитории. Творческая составляющая профессий издательского бизнеса, а также психологические особенности людей данной сферы говорят о принадлежности к так называемой «интеллектуальной элите», что выражается через фактор профессиональной идентичности. Людям данной сферы важно признание аудитории, публичность, уровень экспертности, что может быть выражено через, например, трудоустройство в именитый издательский дом. В этой связи для дальнейшего исследования предлагается объединить две компоненты в одну – «Бренд издательской компании».

Таким образом, проведенный факторный анализ позволил выделить наиболее значимые для соискателей на рынке издательского бизнеса компоненты: уровень дохода и бренд издательской компании.

В диссертационной работе на основе выделенных двух компонент построена карта восприятия респондентами современных издательских компаний Кировской области (рис. 3). За идеального работодателя приняты показатели издательства ЭКСМО, так как оно лидирует среди издателей согласно данным рейтинга Работодателей по версии HH.ru¹. Наиболее близко к показателям идеальный работодатель ООО «Бизнес Ньюс».

¹ «Лучшие работодатели – лучшие компании для работы в России» <https://rating.hh.ru/poll>

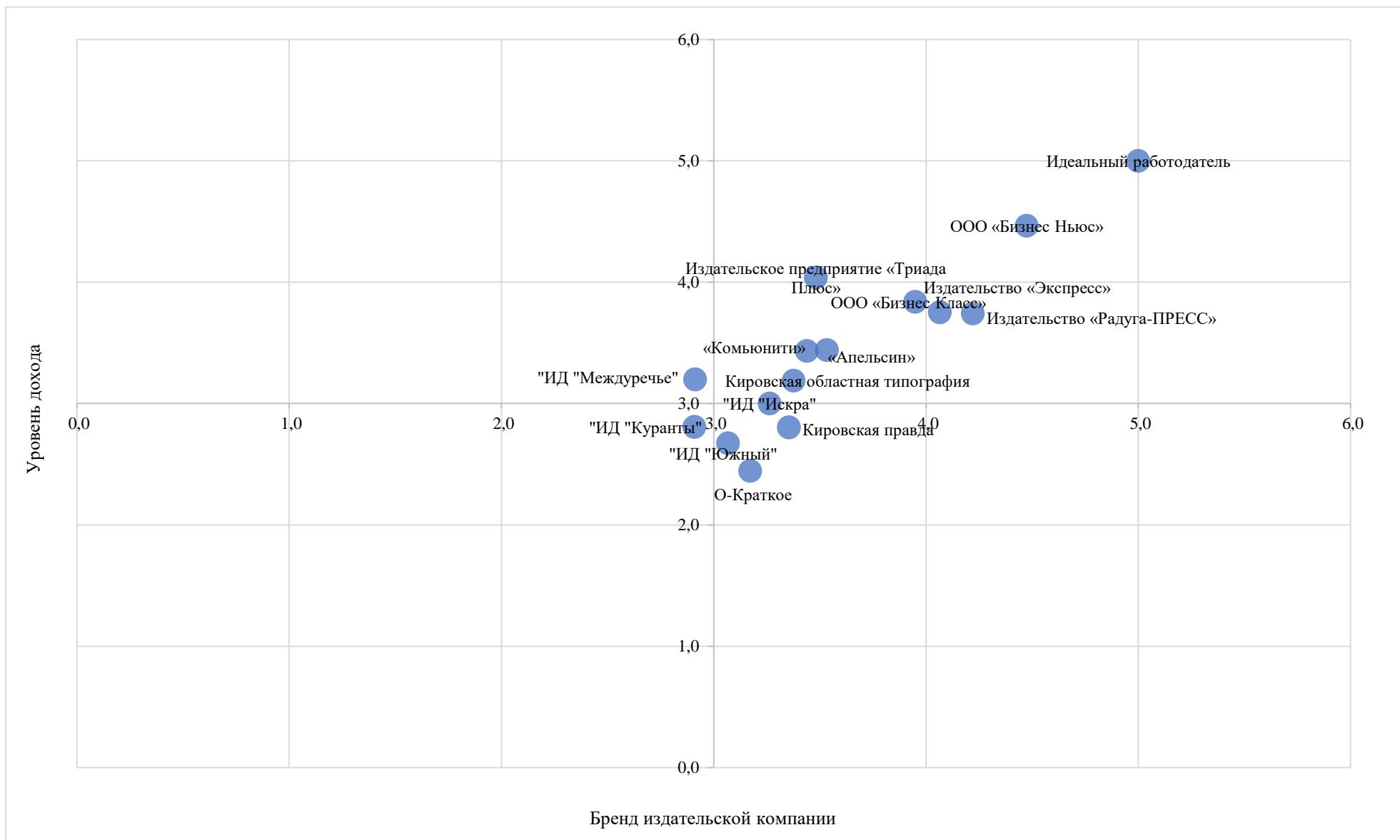


Рисунок 3 – Карта восприятия современных издательских компаний Кировской области с точки зрения их привлекательности как работодателей

4. Идентифицировано авторское видение адаптированной модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании».

В соответствии с выявленными компонентами, влияющими на принятие решения о трудоустройстве в издательском бизнесе, в диссертации были рассмотрены признанные в научном сообществе модели построения бренда, которые принадлежат зарубежным и отечественным ученым.

В диссертации нами разделяется подход, основанный на адаптации классических моделей бренда к деятельности издательской компании в области управления персоналом. Во-первых, модель HR-бренда современной издательской компании должна быть многокомпонентной и включать различные специфичные характеристики. Многокомпонентные структуры бренда наиболее полно отражают кольцевые модели. Во-вторых, модель должна сочетать в себе материальные и нематериальные, то есть эмоциональные, составляющие. К эмоциональным атрибутам можно отнести: чувство принадлежности к «интеллектуальной элите», популярность самой компании и авторов, с которыми происходит сотрудничество, честность перед аудиторией, умение «раскрывать таланты», актуальность тематических разделов и многое другое. Оба выделенных аргумента содержатся в классической модели «Колесо бренда».

Вместе с тем, учитывая нарастающую популярность онлайн-платформ по найму персонала и развитие онлайн рекрутинга, мы исходим из предположения, что восприятие HR-бренда работодателя у соискателей формируется, в том числе, и за счет страницы работодателя на сайте по поиску работы (в диссертации – hh.ru.).

Авторское видение модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании» состоит из традиционных элементов, некоторые из которых предлагается дополнить 2 новационными аспектами:

- 1) составляющими, которые относятся к позиционированию работодателя на платформе по поиску работы – hh.ru;
- 2) факторами, которые по результатам мониторинга являются важными для соискателей.

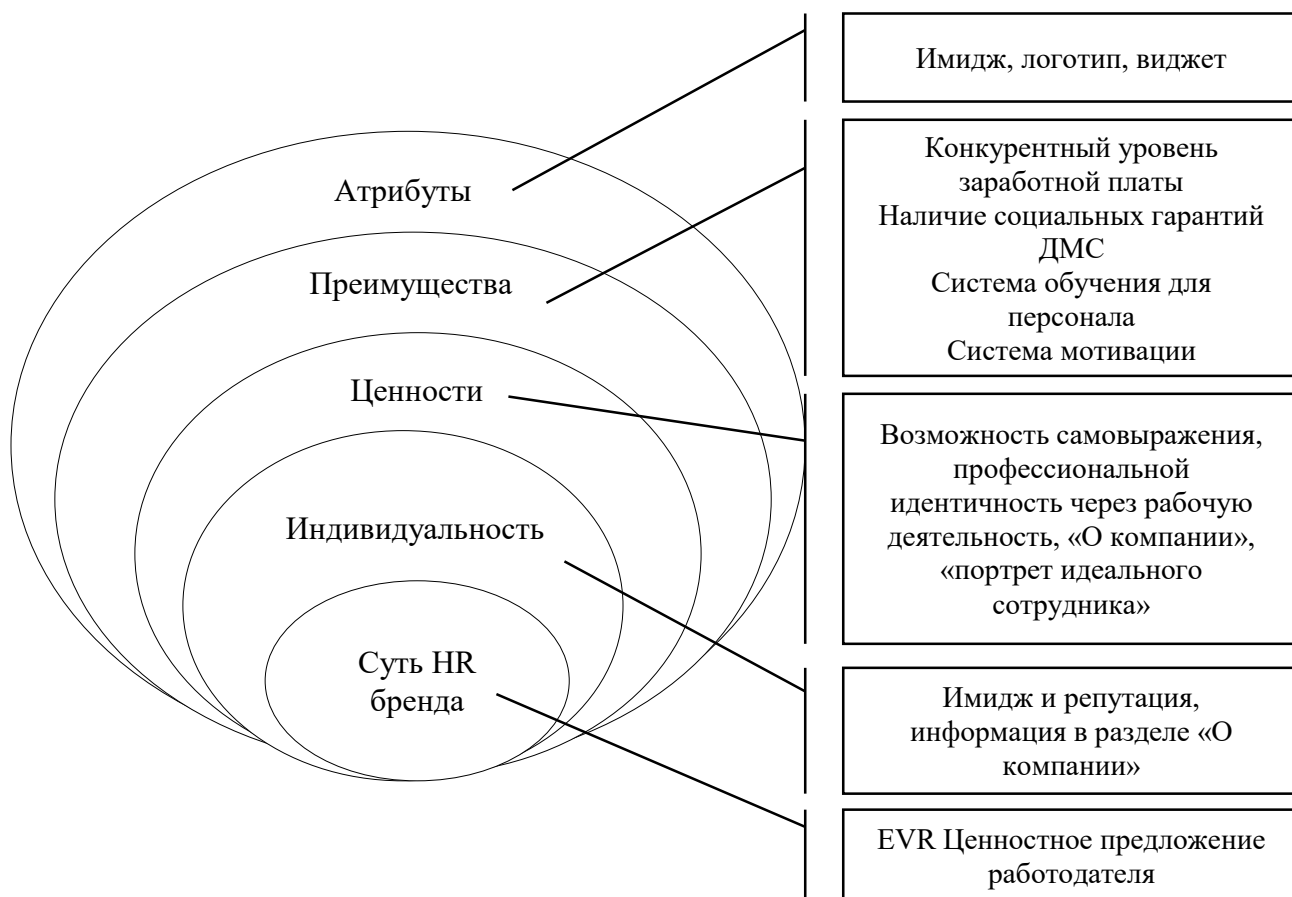


Рисунок 4 – Адаптированная модель «Колесо HR-бренда современной издательской компании»

Данная модель отличается от существующих интеграцией в ее структурные элементы факторов, которые в результате проведенного исследования были выделены как наиболее значимые для респондентов при принятии решения о работе в издательском бизнесе, и элементов позиционирования работодателя на онлайн-платформе hh.ru.

Набор конкретных атрибутов напрямую зависит от цели работодателя позиционировать себя на рынке трудовых ресурсов в том или ином качестве, а также от выделенных финансовых ресурсов работодателя. Набор атрибутов можно трансформировать.

5. Разработан механизм формирования HR-бренда современной издательской компании в цифровой среде

Обеспечение потребности в кадрах, усугубляющееся ситуацией «кадрового голода» и высокой конкуренцией на рынке труда, требует от менеджмента современной издательской компании выработки инновационного подхода к удержанию сотрудников и подбору новых кандидатов. Как показало исследование факторов, влияющих на принятие решения о работе в современной компании издательского бизнеса, наряду с уровнем дохода важен фактор HR-бренда компании. В этой связи в диссертации был разработан механизм

формирования HR-бренда современной издательской компании.

Авторское видение механизма (рис. 5) отличается от существующих в научной литературе сочетанием двух последовательных этапов разработки HR-бренда издательской компании (создание и продвижения HR-бренда), соответствующих элементам внутреннего и внешнего маркетинга персонала соответственно.



Рисунок 5 – Механизм формирования HR-бренда современной издательской компании

Стоит отметить, что отличительной характеристикой предложенного механизма является интеграция комплексных мероприятий по построению HR-бренда издательской компании и адаптированной в диссертации модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании», ориентированной на позиционирование работодателя на онлайн-платформе hh.ru.

Данная модель представляет собой вариативный инструмент, способный адаптироваться к изменениям на рынке труда и предпочтениям соискателей работы в издательском бизнесе.

6. Предложен авторский методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала современной издательской компании

В современных условиях развития цифровой экономики и кадрового дефицита становится актуальной задача оценки эффективности маркетинга персонала современной компании.

Авторское видение выработки методического подхода к оценке эффективности маркетинга персонала выстраивается с учетом специфики компании и принятой системы показателей эффективности деятельности структурных подразделений. Автор предлагает подход, основанный на оценке маркетинга персонала с точки зрения набора показателей эффективности.

1. Показатель эффективности управления персоналом – предлагается использовать показатель текучести персонала. Текучесть персонала — это показатель, характеризующих количество сотрудников, которые покинули компанию за определённый период. Расчет текучести персонала выглядит как разность от деления количества уволившихся из компании и среднесписочной численности. Для информативности принято переводить данный показатель в проценты. Условное обозначение – T_k .

2. Показатель эффективности внутреннего маркетинга, транслирует так же эффективность HR-бренда издательской компании – средняя оценка работодателя на платформе hh.ru. Условное обозначение – O_{cp} .

3. Показатель эффективности внешнего маркетинга – метрика среднее количество откликов на вакансии на платформе hh.ru. Находится методом суммирования откликов по каждой позиции и последующего деления на количество вакансий. Условное обозначение – $K_{отк}$.

4. Показатель эффективности деятельности издательской компании в целом – производительность труда. Условное обозначение – ПТ. Производительность труда – уникальный показатель, который отражает как эффективность использования трудовых ресурсов, так и степень отдачи, мотивированности и эффективности каждого работника. Производительность труда (ПТ) — это количественный показатель эффективности работы за определенный промежуток времени. Он наглядно демонстрирует, сколько времени уходит у специалиста или организации на реализацию проекта, выполняются ли планы и нормативы. По итогам анализа руководитель может скорректировать стратегию развития предприятия и систему мотивации сотрудников.

Все показатели, которые включены в авторский методический подход, имеют отношение к персоналу компании, то есть в комплексе отражают результативность усилий компании в области маркетинга персонала.

Соизмерение частных показателей предлагается производить методом взвешивания, то есть присвоения удельного веса каждому показателю. В данном

исследовании исходим из предположения о равнозначности каждого из применяемых в оценке показателей. Поэтому удельный вес каждого частного показателя $\alpha=0,25$. Результатом оценки эффективности маркетинга персонала издательской компании выступает расчет интегрального показателя.

Интегральный показатель эффективности маркетинга персонала издательской компании имеет вид формулы 1:

$$I = T_k \times 0,25 + O_{cp} \times 0,25 + K_{отк} \times 0,25 + ПТ \times 0,25 \quad (1)$$

Где:

T_k – текучесть кадров в издательской компании за исследуемый период;

O_{cp} - средняя оценка работодателя на платформе hh.ru. на дату расчета показателя;

$K_{отк}$ – среднее количества откликов на вакансии на платформе hh.ru на дату расчета показателя;

ПТ – производительность труда на дату расчета показателя.

В диссертации предложен алгоритм реализации авторского методического подхода к оценке эффективности маркетинга персонала издательской компании в цифровой среде (рис. 6).



Рисунок 6 – Алгоритм реализации авторского методического подхода к оценке эффективности маркетинга персонала издательской компании.

В рамках диссертационного исследования проведена апробация авторского методического подхода к оценке эффективности маркетинга персонала издательских компаний Кировской области.

Анализ карты восприятия издательских компаний Кировской области (рис. 3) позволил выделить компании, которые являются лидерами и аутсайдерами отрасли по HR-бренду. По ним были произведены расчеты (табл. 2, рис. 7,8).

Таблица 2 – Интегральный показатель эффективности маркетинга персонала издательских компаний Кировской области за 2024 год.

Компания	Тк	Оср	Котк	ПТ	α	I
Издательство «Радуга-ПРЕСС»	5	4,1	6	5,4	0,25	5,125
ИД «Куранты»	15	2,5	3	2,7	0,25	5,8
Издательство «Экспресс»	7	3,8	7	4,2	0,25	5,5
ООО «Бизнес Класс»	5	4,1	11	6,9	0,25	6,75
ООО «Бизнес Ньюс»	3	4,4	10	6,8	0,25	6,05

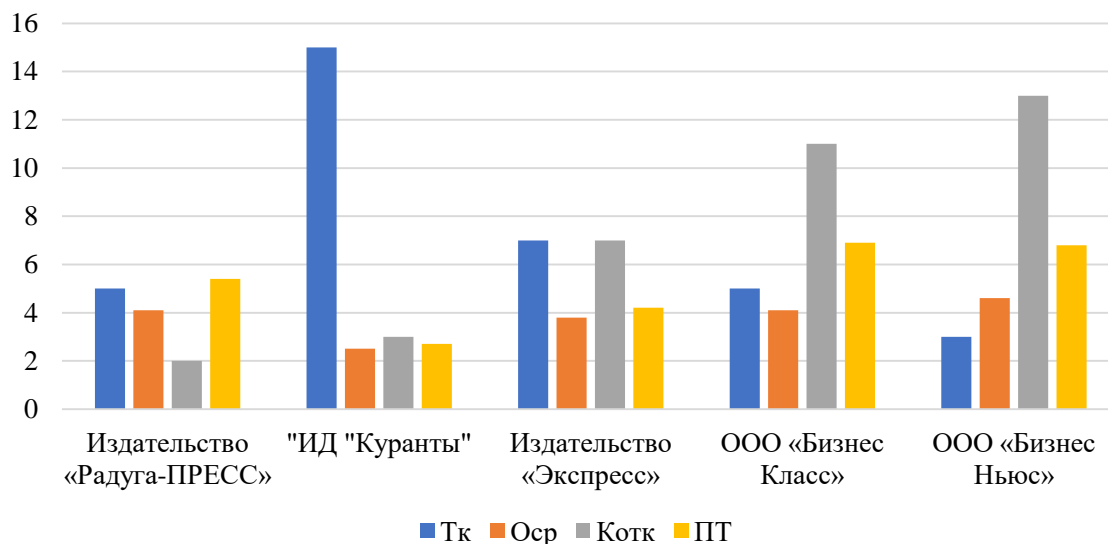


Рисунок 7 – Значение показателей эффективности маркетинга персонала в составе интегрального показателя в 2024 году

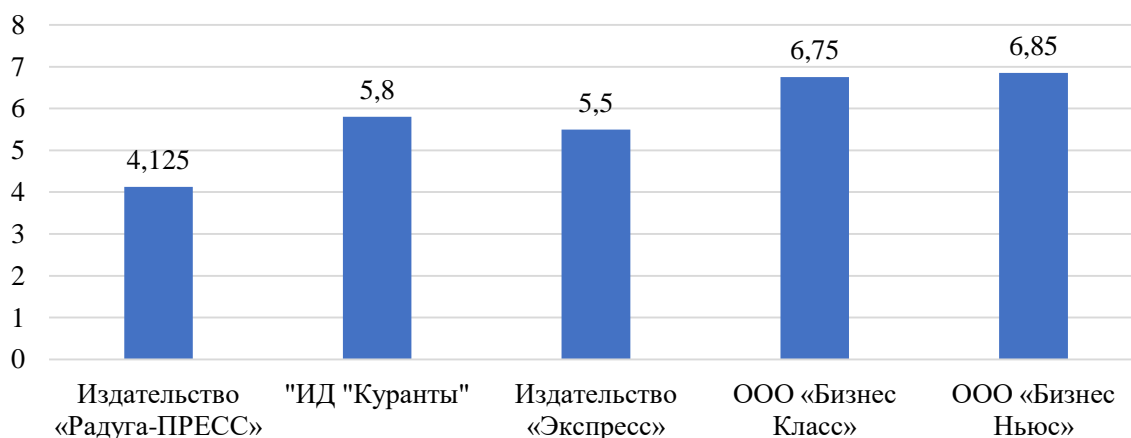


Рисунок 8 – Значение интегральных показателей эффективности маркетинга персонала издательских компаний Кировской области за 2024 год.

По результатам проведенной апробации авторской методики оценки эффективности маркетинга персонала издательских компаний Кировской области можно заключить, что лидирующие позиции занимают две издательские компании, которые имеют наибольшее значение интегральных показателей эффективности маркетинга персонала. Это компании ООО «Бизнес Ньюс» и ООО «Бизнес-Класс». Действительно, данные компании весьма популярны на локальном издательском рынке Кировской области, являются добросовестными работодателями и активно развивают рынок периодических изданий и СМИ. Обе компании развивают HR-бренд, о чем свидетельствуют высокие оценки на платформе hh.ru.

Авторский методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала издательской компании отличается от имеющихся следующими характеристиками:

- 1) набором показателей, которые характеризуют эффективность маркетинга персонала как комплексной системы, состоящей из внутреннего и внешнего маркетинга;
- 2) показатели эффективности внутреннего и внешнего маркетинга дают возможность оценить эффективность HR-бренда издательской компании в цифровой среде;
- 3) все показатели имеют отношение к оценке работы подразделений управления персоналом;
- 4) включение показателя производительности труда дает возможность оценить не только эффективность работы подразделений, но и индивидуальные достижения сотрудников компаний. Рост показателя может свидетельствовать о высокой степени личной заинтересованности персонала в достижении целей компании, а значит, удовлетворенности работодателем.

III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ (ЗАКЛЮЧЕНИЕ)

Проведенное исследование позволило дополнить теоретический фундамент маркетинга. Дополнение фундамента основано на развитии классической маркетинговой модели за счет ее обогащения инструментами маркетинга персонала, структурированными по четырем традиционным элементам. Реализация исследовательского замысла позволила раскрыть сущностные характеристики элементов модели маркетинга в отношении маркетинга персонала, что в свою очередь дало возможность увидеть слабые и сильные стороны инструментального обеспечения маркетинга персонала, повысить ценность современной компании на рынке трудовых ресурсов.

Предложен авторский подход к формированию комплексной системы маркетинга персонала, который благодаря своему комплексному подходу позволяет более полно раскрыть сущность процессов маркетинговой деятельности на рынке трудовых ресурсов.

В ходе исследования установлены наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о работе в современной компании издательского бизнеса.

Подход, основанный на эмпирическом исследовании факторов, позволяет наиболее полно раскрыть сущность процессов, происходящих на рынке трудовых ресурсов издательского бизнеса, аргументировать соответствие компаний-работодателей и предлагаемых ими вакансий требованиям рынка в условиях кадрового дефицита на рынке трудовых ресурсов.

Идентифицировано авторское видение адаптированной модели «Колесо HR-бренда современной издательской компании», что позволило автору предложить механизм формирования HR-бренда современной издательской компании, сочетающий в себе два последовательных этапа (создание и продвижение HR-бренда), соответствующих элементам внутреннего и внешнего маркетинга персонала соответственно.

В качестве инструмента оценки эффективности предложен авторский методический подход к оценке эффективности маркетинга персонала современной издательской компании, отличающийся от существующих в научной литературе расчетом интегрального показателя, увязывающего показатели оценки эффективности HR-бренда издательской компании в цифровой среде, оценкой эффективности управления персоналом и производительности труда. Проведена апробация предложенного методического подхода на современных издательских компаниях Кировской области.

IV. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК

1. Палкин А.В. Факторный анализ предпочтений соискателей на рынке трудовых ресурсов / Вестник СОГУ. – 2025. – № 2 (в печати).

2. Палкин А.В., Бурцева Т.А., Савельев М.В. Развитие методического подхода в системе маркетинга персонала современной компании / Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2025. – № 3. – С. 121-127.

3. Палкин А.В., Бурцева Т.А., Макарова М.В., Ведерников А.А. Концептуальные основы маркетинга персонала современной компании в цифровой среде / Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2025. – № 2. – С. 58-64.

4. Палкин А.В., Савельев М.В., Бурцева Т.А., Созинова А.А. Каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности с использованием инструмента Chat-GPT / Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 3-1. – С. 638-646.

5. Созинова А.А., Бурцева Т.А., Лутошкина А.К., Савельев М.В., Палкин А.В. Механизм управления организацией на основе формирования маркетинговой стратегии / Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 3(144). – С. 17-27.

6. Созинова А.А., Бондаренко В.А., Палкин А.В. Технологическое лидерство: роль маркетинга в его достижении в современной России / Практический маркетинг. – 2023. – № 1(307). – С. 3-9.

7. Палкин А.В., Беспятых В.И., Созинова А.А., Метелева О.А. Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики / Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 649-660.

Публикации в других изданиях

8. Роль маркетингового подхода в управлении персоналом, как инструмент кризис-менеджмента / М. В. Макарова, А. В. Палкин, М. С. Бармина, А. Б. Котельникова // Обеспечение устойчивости и безопасности развития экосистем: современные методы и инструменты диагностики рисков и угроз : Сборник научных статей по итогам научно-практической конференции при поддержке Международной ассоциации организаций финансово-экономического образования (МАОФЭО), Киров, 20 декабря 2024 года. – Киров: ООО "Издательский дом "Научная библиотека", 2025. – С. 386-398.

9. Палкин А. В., Катаева Н.Н. Маркетинговые аспекты управления оценкой бренда / Общество. Наука. Инновации (НПК-2017): сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция, Киров, 01–29 апреля 2017 года / Вятский государственный университет. – Киров: Вятский государственный университет, 2017. – С. 4448-4453.

10. Калинин П. А., Созинов П.А., Палкин А.В. Теоретические основы технологии управления конкурентоспособностью / Общество, наука, инновации (НПК-2016) : Сборник статей 2-е издание, исправленное и дополненное, Киров, 18–29 апреля 2016 года / Вятский государственный университет. – Киров: Вятский государственный университет, 2016. – С. 3994-3998.

11. Никонов В. А., Палкин А.В. К вопросу о теоретических основах процесса управления в организации / Новая наука: От идеи к результату. – 2015. – № 6-1. – С. 114-116.