

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR**

Оригинальная статья
Original article

УДК 378.18

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-6

Грудистова Е. Г.

Изучение мотивов самоактуализации как элемент маркетингового исследования компетенций работников сферы сервиса

Братский государственный университет,
ул. Макаренко, 40, г. Братск 665709, Россия
e-mail: diplombgu@mail.ru

Статья поступила 10 августа 2019 г.; принята 12 сентября 2019 г.; опубликована 30 сентября 2019 г.

Аннотация. Современные условия хозяйствования предопределяют необходимость активного поиска средств обеспечения конкурентных преимуществ предприятий и организаций как на товарном рынке, так и на рынке труда. Это в полной мере относится к организациям сферы сервиса, как особой отрасли, отличительной особенностью которой является, с одной стороны, высокая степень эластичности спроса на услуги, а с другой стороны, неотделимость услуг от субъекта, их оказывающего. Данная ситуация означает повышенные требования к профессиональным качествам, которыми должен обладать специалист в сфере сервиса, и особенно – к коммуникативным компетентностям. Здесь целесообразно вспомнить, что созданию необходимых качественных характеристик любого товара способствует грамотно организованная маркетинговая товарная политика. Предлагаемые на вооружение средства товарного маркетинга могут быть использованы при реализации маркетинга персонала для формирования необходимых компетенций специалистов. При этом важным условием достижения указанной цели являются маркетинговые исследования, включающие в области маркетинга персонала исследование рынка, маркетинговой среды, имиджа организации и профессий на рынке труда. Одним из вопросов, решаемых при исследовании профессий, является изучение степени сформированности компетенций, необходимых для выполнения профессиональных функций. Для этого может быть использована, в том числе, методика А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калина, направленная на определение степени развития мотивов самоактуализации личности. Эта методика была использована нами при проведении такого исследования. В нем участвовали студенты Братского государственного университета. Результаты исследования позволили выявить среднюю степень развития мотивов самоактуализации личности, хорошую ориентацию во времени, значимость мотивов «ценности» и «стремление к

творчеству». Однако по таким важным для специалиста сферы сервиса аспектам, как способность к формированию коммуникативных связей и потребность в познании, показатели оставляют желать лучшего. В настоящей статье представлены возможные причины подобной ситуации и намечены способы преодоления сложившегося противоречия между требованиями к профессиональной подготовке специалистов, обеспечивающими их конкурентоспособность на рынке услуг, и реальными результатами обучения. Данная информация является основой для дальнейшей работы по повышению мотивации обучающихся в учреждениях профессионального образования к максимальному использованию своего творческого потенциала.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; мотивы самоактуализации личности; сфера сервиса; коммуникативные компетенции; пропаганда

Для цитирования: Грудистова Е. Г. Изучение мотивов самоактуализации как элемент маркетингового исследования компетенций работников сферы сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 3, 2019, С. 52-63, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-6

UDC 378.18

Elena G. Grudistova

The study of the motives of self-actualization as an element of a marketing study of the competencies of service workers

Bratsk State University,
40 Makarenko St., Bratsk 665709, Russia
e-mail: diplombgu@mail.ru

Abstract. Modern business conditions determine the need for an active search for means to ensure the competitive advantages of enterprises and organizations both in the product labor markets. This fully applies to service industry organizations as a special industry, whose distinguishing feature is, on the one hand, a high degree of elasticity of demand for services, and on the other hand, the inseparability of services from the entity that provides them. This situation means the increased requirements for professional qualities that a specialist in the service sector should have, and especially for communicative competencies. It is advisable to recall here that the creation of the necessary qualitative characteristics of any product is facilitated by a well-organized marketing product policy. The product marketing tools offered for use can be used in the implementation of personnel marketing to form the necessary competencies of specialists. At the same time, an important condition for achieving this goal is marketing research, which includes market research, marketing environment, the image of the organization and professions in the labor market in the field of personnel marketing. One of the issues addressed in the study of professions is the study of the degree of formation of competencies necessary to perform professional functions. To perform this task, one can use the technique of A.V. Lazukina in adaptation of N.F. Kalina, aimed at determining the degree of development of the motives of self-actualization of personality. We used this technique when conducting such a study. The study involved students of Bratsk State University. The results of the study have revealed the average degree of development of the motives of self-

actualization of the personality, a good orientation in time, the significance of the motives of “value” and “desire for creativity”. However, in such important aspects for the service industry specialist as the ability to form communicative connections and the need for knowledge, the indicators leave much to be desired. This article presents some possible causes of this situation and outlines the ways to overcome the existing contradiction between the requirements for professional training of specialists, ensuring their competitiveness in the market of services, and real learning outcomes. This information is the basis for further work to increase the motivation of students in vocational education institutions to maximize their creative potential.

Keywords: marketing research; motives of self-actualization of personality; service industry; communicative competencies; propaganda

For citation: Grudistova E. G. The study of the motives of self-actualization as an element of a marketing study of the competencies of service workers. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(3), 52-63, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-6

Введение. Одной из особенностей современных условий деятельности предприятий и организаций является неопределенность и изменчивость внешней среды. В отношении организаций сферы сервиса эти аспекты имеют еще большее влияние на результаты функционирования организаций, чем для предприятий, выпускающих материальные блага, так как спрос на услуги традиционно является высокоэластичным как по цене, так и по другим факторам. В этих условиях особую значимость приобретает умение руководства организаций гибко реагировать на происходящие изменения. Данное утверждение хоть и является общеизвестным, на самом деле требует уточнения в части определения того, каким способом можно развить такие умения. Также известным является и тот факт, что любые умения и навыки человек получает не в момент рождения (хотя наличие врожденных способностей и талантов никто не отменял), а в процессе всей жизнедеятельности. При этом важную роль играет обучение – как в организациях профессионального образования, так и в форме самообразования.

Если процессы жизнедеятельности многогранны и трудноуправляемы, то проблемам обучения стоит обратить внимание. Частично проблемы обучения решаются путем реализации государственной

социально-экономической политики. Тем не менее, на наш взгляд, целесообразно в дополнение к существующим мероприятиям осуществлять реализацию концепций маркетинга персонала. Использование данных концепций требует, во-первых, уточнения их сущности, а, во-вторых, – выбора подходящих методов их реализации. Эти вопросы мы и попытаемся осветить далее. Основная гипотеза нашего исследования – возможность эффективного воздействия маркетинговых методов на развитие необходимых профессиональных компетенций у специалистов в сферах сервиса и управления. Соответственно, **целью** исследования является обоснование необходимости использования методов маркетинга персонала для формирования необходимых компетенций специалистов сферы сервиса.

Материалы и методы исследования. Проблемам маркетинга персонала посвящены ряд работ отечественных и зарубежных авторов (Дуракова, 2005; Крыжанова, 2018; Патласов, 2016; Чашин, 2011; Чмых, Капчегашева, 2016; Bühner, 2000, Strutz, 1989), однако практические меры по реализации его принципов требуют дальнейших исследований. В частности, необходима конкретизация содержания маркетинга персонала. На основании анализа существующих подходов к определению

его сущности мы можем сделать вывод о том, что маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей субъектов рынка труда посредством обеспечения их конкурентоспособности за счет:

- долговременного планирования качественной и количественной потребности в персонале;
- формирования привлекательности организаций и профессий;
- повышения уровня осведомленности о текущей и перспективной ситуации на рынке труда.

Использование маркетинга персонала в рамках управленческой деятельности всегда опирается на какую-либо его концепцию. Из представленных в литературе существующих концепций маркетинга персонала (Грудистова, 2019; Маркетинг персонала..., 2016; Патласов, 2016) наиболее предпочтительной в решении проблем формирования специалистов сферы сервиса является, на наш взгляд, концепция человеческого капитала. Согласно данной концепции потребитель рабочей силы ориентируется не на любую рабочую силу, а лишь на ту, которая полностью соответствует требованиям первичного рынка услуг. Поэтому потребитель признает необходимость развития профессиональных компетенций и постоянного их совершенствования за счет обучения, переобучения, повышения квалификации.

Также целесообразно взять на вооружение основной постулат традиционного товарного маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится». Это означает необходимость первоначального исследования рынка, изучения потребностей потребителей (как конечных, так и в нашем случае – работодателей как потребителей рабочей силы), выявления их запросов. На основании получаемых данных строится вся дальнейшая работа.

Маркетинговое исследование рынка труда может осуществляться по направлениям:

- изучение конъюнктуры рынка (спрос, предложение, конкуренция);
- исследование маркетинговой среды организации (сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы внешней среды);
- исследование имиджа организации (представление об организации сотрудников и различных групп контактных аудиторий);
- исследование профессий (требования к должностям, умения и профессиональные навыки граждан, ищущих работу, а также степень и результаты формирования необходимых профессиональных компетенций учреждениями профессионального образования).

Изучению конъюнктуры рынка уделяют повышенное внимание органы управления рынком труда. В частности, официальные сайты территориальных подразделений Министерства труда и занятости РФ содержат детальную информацию, касающуюся вопросов занятости и безработицы, в том числе прогнозы потребности в профессиях (Официальный сайт Министерства труда ..., 2019). Исследование маркетинговой среды организации обычно осуществляется соответствующими подразделениями предприятий, отвечающих за маркетинг и маркетинговую работу. Методики такого анализа достаточно известны – SWOT-, PEST-, SNW-анализ и др.

Эти же службы могут также оценивать имидж компании. Общепризнанных способов изучения имиджа не существует. Тем не менее, организации с этой целью могут проводить различные опросы – клиентов, партнеров, посредников, собственного персонала и т.д. Также способом оценки имиджа является анализ кампаний найма, в том числе изучение причин неудач в вербовке сотрудников. На основе получаемой информации разрабатываются и реализуются мероприятия по улучшению впечатления, производимого организацией на остальных субъектах рынка. К таким мероприятиям относятся, в первую оче-

редь, реклама и установление связей с общественностью, а также формирование и реализация кадровой политики.

Вопросы исследования профессий являются менее очевидными. Эта сфера работы включает анализ разнообразных форм, используемых различными субъектами рынка труда. Это может быть, например, изучение должностных инструкций, профессионально-квалификационных справочников, профессиональных стандартов. Также может применяться опрос заинтересованных в подборе квалифицированных работников лиц, либо изучение материалов, представляемых работодателями в Центры занятости населения, изучение резюме кандидатов в тех же центрах занятости или на сайтах содействия занятости (например, <https://hh.ru>) и др. Как видим, простой перечень методов сбора информации по исследованию профессий показывает достаточно разнообразие субъектов, обеспечивающих предоставление такой информации. Это является одной из причин отсутствия в большинстве случаев подобного вида маркетингового исследования.

Не пытаясь разрешить данную задачу целиком, отметим, что возникновение любой проблемы проще предупредить, чем ее впоследствии решать. В этой связи, на наш взгляд, целесообразным является оценка эффективности работы учреждений профессионального образования в плане формирования у обучающихся необходимых для соответствующей сферы приложения труда компетенций. Если речь идет о специалистах в сфере сервиса, то большое значение для последующей эффективной работы имеет развитие коммуникативной компетенции. Причина тому достаточно проста – качество услуги неотделимо от субъекта, ее оказывающего. При этом выслушать, понять и почувствовать, что заботит клиента – основной залог успеха.

Следует отметить, что коммуникативные навыки и развитые коммуникативные компетенции важны не только в сфере сервиса: они имеют большое значение

практически в любой отрасли экономики, а также являются неотъемлемыми характеристиками любого успешного руководителя. Поэтому к универсальным компетенциям, формируемым образовательными учреждениями высшего образования по программам бакалавриата, относятся «способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)» и «Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде» (Приказ Минобрнауки России..., 2017).

Хотелось бы обратить внимание на то, что уровень развития указанных компетенций у человека во многом определяется степенью развитости мотивов самоактуализации личности. На это указывают многие исследователи (Зуева, 2013; Леонтьев, 2002; Слинкова, Слинков, Пастухова, 20017). Это предопределяет необходимость мониторинга образовательными учреждениями данной проблемы. В качестве инструмента ее исследования может быть использована методика А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калина (Слинкова, Слинков, Пастухова, 20017). Данная методика предполагает определение степени выраженности у обучающихся таких мотивов, как: ориентация во времени; разделяемые ценности; взгляд на природу человека; потребность в познании; стремление к творчеству; автономность; спонтанность; самопонимание; аутосимпатия; контактность; гибкость в общении. Эти 11 мотивов в целом характеризуют зрелую личность, готовую осуществлять профессиональную деятельность в любой сфере, налаживать связи с окружающими субъектами, решать профессиональные задачи.

Стоит также отметить, что мониторинг является обязательным компонентом управленческой деятельности, так как он пронизывает все основные функции – целеполагание, планирование, организацию, мотивацию и контроль (Слинков, 2016). Поэтому осуществление мониторинга сте-

пени развития мотивов самоактуализации обеспечивает реализацию принципов управления, достижение целей и проактивность менеджмента, т.е. решение проблем не после, а до их возникновения. Это имеет повышенное значение для развития сферы услуг и обеспечения конкурентоспособности организаций, их оказывающих.

Результаты исследования и их обсуждение. В целях оценки степени развитости перечисленных мотивов у обучающихся нами в феврале-марте 2019 г. было проведено исследование, в котором участвовали студенты экономических и инженерно-строительных направлений подготовки Братского государственного университета, обучающиеся по программам бакалавриата и магистратуры, получающие первое высшее образование и второе. Всего было опрошено 120 человек.

Следует отметить, что в исследовании также принимали участие студенты

Московского государственного областного университета и Белгородского государственного национального исследовательского университета. Сравнительный анализ полученных данных представлен в (Грудистова, Пастухова, 2019; Grudistova and other, 2019).

Уточнению и конкретизации отдельных моментов, характеризующих особенности жизни, работы и учебы в городе Братске, являющемся одним из промышленных центров Иркутской области и поставщиком не только природных, но и трудовых ресурсов для Центральной части России (в силу высокой трудовой миграции по причинам как экономического, так и социального характера), и посвящена настоящая работа. Кроме того, необходимым является поиск направлений устранения существующих проблем и противоречий.

Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица 1

Оценка степени развития мотивов самоактуализации личности у студентов Братского государственного университета (максимально возможный балл – 15)

Table 1

Assessment of the degree of development of motives of self-actualization of personality in the students of Bratsk State University (the maximum possible score is 15)

Группы респондентов	Мотивы											Общая степень развития мотивов самоактуализации
	Ориентация во времени	Ценности	Взгляд на природу человека	Потребность в познании	Стремление к творчеству	Автономность	Спонтанность	Самопополнение	Аутосимпатия	Контактность	Гибкость в общении	
В целом по выборке	9,07	8,66	7,40	7,35	8,89	7,77	7,00	8,22	8,05	7,64	7,09	7,92
В том числе по подгруппам:												
а) пол												
Мужчины	10,5	7,71	7,07	7,86	8,71	8,29	6,43	9,00	8,86	8,79	7,07	8,21
Женщины	8,80	8,84	7,46	7,26	8,92	7,68	7,11	8,07	7,89	7,42	7,09	7,87

Группы респондентов	Мотивы											Общая степень развития мотивов самоактуализации
	Ориентация во времени	Ценности	Взгляд на природу человека	Потребность в познании	Стремление к творчеству	Автономность	Спонтанность	Самопонимание	Аутосимпатия	Контактность	Гибкость в общении	
б) возраст												
До 20 лет	8,50	8,67	8,50	7,00	8,00	9,33	5,33	7,00	6,00	6,50	7,00	7,44
20-25 лет	9,00	8,67	7,72	7,00	9,26	7,81	7,19	8,50	8,00	7,72	7,22	8,01
26-30 лет	10,2	6,40	6,30	7,10	7,40	8,20	7,40	7,80	8,20	9,30	7,20	7,77
Старше 30 лет	9,30	10,2	6,00	8,10	8,80	7,40	7,00	9,90	10,0	7,50	6,00	8,20
в) программа												
Бакалавриат	8,70	8,77	7,95	7,40	8,70	7,33	6,80	7,95	7,60	7,80	7,00	7,82
Магистратура	9,86	8,43	6,21	7,25	9,29	8,71	7,43	8,79	9,00	7,29	7,29	8,14
г) наличие у обучающегося постоянного места работы												
Да	9,71	8,43	7,43	6,93	8,48	8,19	7,14	9,14	9,00	8,21	7,50	8,20
Нет	8,48	8,87	7,37	7,74	9,26	7,39	6,87	7,37	7,17	7,11	6,72	7,67

Как видно из представленного материала, обучающиеся демонстрируют средний уровень развития мотивов самоактуализации – 7,92 балла из возможных 15-ти. При этом такой параметр, как гибкость в общении, характеризующий способность адекватного общения и установления благожелательного отношения к себе со стороны других лиц, имеет очень низкий балл – всего 7,09, т.е. меньше половины от максимального количества баллов, присущих зрелой личности. Также опасения вызывает и довольно низкий уровень контактности как характеристики возможностей и способностей человека контактировать с другими людьми, налаживать связи с окружающими. Между тем отсутствие таких способностей просто недопустимо для человека, ориентирующегося на работу в качестве управляющего. Это тем более актуально для управляющего персоналом организаций сферы сервиса.

Наименьшая степень развития присутствует у мотива «спонтанность», что свидетельствует о неуверенности опрошенных в себе, в своих поступках, в неслободном их поведении, связанном, возможно, с существующими в обществе стереотипами. Такое неестественное поведение мешает раскрываться потенциальным возможностям и талантам, что в свою очередь не может обеспечить конкурентоспособность выпускника на рынке труда.

Подобная ситуация свидетельствует о необходимости проведения дополнительной работы как со стороны профессорско-преподавательского состава, так и со стороны административно-управленческого персонала и так называемых «общественных деканатов» в направлении развития коммуникативных способностей обучающихся. Такая работа может осуществляться по разным направлениям – активное привлечение студентов к прове-

дению общественных мероприятий (например, Дни открытых дверей), к участию в управлении образовательным процессом (например, Дни самоуправления) и иными работами (например, участие в качестве членов Совета факультета, Научно-методического совета и т.п.). При этом данные виды работ не должны осуществляться «для галочки», как это имеет место в настоящее время; здесь требуется возложение на студентов реальной ответственности и наделение их реальными правами.

Также по результатам исследования выявлено, что, к сожалению, на низком уровне находится потребность в познании. Это может показаться неестественным в отношении такой группы респондентов, как обучающиеся высшего образовательного учреждения. Однако, на наш взгляд, проблема здесь не просто в нежелании учиться, а в том, что обучающиеся не имеют уверенности в завтрашнем дне; боятся, что их знания могут оказаться невостребованными, что отсутствие большого практического опыта явится причиной отказа работодателей в приеме на работу даже при наличии вакантных мест. В целях изменения подобной ситуации требуется проведение комплексной работы по формированию у всех граждан страны ценности познания как необходимой основы жизнедеятельности. Ведь ни для кого не секрет, что в настоящее время отрасль «Образование» находится в кризисе, и отношение общества к образованию не самое лучшее. Между тем, широко афишируемая концепция человеческого капитала признает важность и целесообразность инвестирования в образование, в систему подготовки и переподготовки кадров как основных ресурсов инновационной экономики и информационного общества. Признавая сложность сиюминутного инвестирования средств в образование, в качестве некоей альтернативы хотелось бы порекомендовать активное применение важного, эффективного, но, к сожалению, редко используемого метода маркетинговых коммуникаций – пропаганды. С помощью

пропаганды можно добиться многого: достаточно вспомнить широкое ее использование во времена Советского Союза и достигнутые при этом результаты (от победы в Великой Отечественной войне до освоения Космоса и широкомасштабных индустриальных достижений). В условиях ограниченности финансовых ресурсов и в настоящее время, как представляется, пропаганда способна изменить отношение людей к жизни и к ее процессам (Кошмаров, 2017), в том числе сформировать и развить ценность «Стремление к познанию» как у студентов, так и у всего общества.

В качестве положительного результата исследований можно отметить достаточно высокую степень развития мотива «Ориентация во времени» –9,07 в целом по выборке (из 15 возможных). В данном случае речь идет о том, что обучающиеся понимают ценность сегодняшнего дня, не питают иллюзий в отношении будущего и не сожалеют о прошлом. Эта характеристика вполне сформировавшейся личности, которая стремится сегодня работать с максимальной отдачей, что в итоге создает почву для завтрашнего дня и обеспечивает развитие общества.

Также радует высокий уровень стремления к творчеству, присущий всем опрошенным группам респондентов. Такое желание действовать, творить, создавать должно поощряться стимулирующими мерами (например, предоставлением возможности студентам участвовать в реальных проектах с подкрепительным моральным и материальным стимулированием).

Высокий уровень в целом по выборке имеет и такой мотив, как ценности. Здесь речь идет о том, что обучающиеся имеют полные представления о том, что есть хорошо, а что плохо, что добро, а что зло, какое поведение принято считать правильным, а какое – нет. Наличие таких ценностей обеспечивает возможность гармоничного существования в мире. Как представляется, высокий уровень ценностей является следствием «памяти предков» и осо-

бого менталитета народа, испокон веков культивирующего основные заповеди «не убей, не укради, не завидуй другим и т.д.». Радует то, что несмотря на проводимые на западный манер преобразования базовые ценности остались значимыми. Обеспечить их стабильность поможет, на наш взгляд, та же пропаганда.

Рассматривая полученные результаты по группам респондентов можно сделать следующие выводы.

Мужчины демонстрируют в целом более высокий уровень развития почти всех мотивов самоактуализации. Это говорит о том, что мужчины вполне соответствуют сложившемуся в обществе стереотипу мужского поведения, ориентированного на достижение цели в ходе соперничества и конкурентной борьбы. Женщины более гибки в общении, разделяют больше ценностей, в большей степени готовы к творчеству как средству достижения гармонии, более благосклонно рассматривают природу человека. Полученные результаты вполне ожидаемы, не вызывают особых сомнений и опасений, а также подтверждают бытующее мнение о том, что женщины лучше себя чувствуют, работая в организациях сферы сервиса, а мужчины являются лучшими руководителями.

Что касается возрастных особенностей, то большую степень развития мотивов самоактуализации демонстрируют 20-25-летние (это вполне оправдано, потому что сюда относятся студенты старших курсов, а значит, лица с почти полностью сформированными профессиональными компетенциями), а также лица старше 30 лет, т.е. уже полностью сформировавшиеся личности, уверенные в себе и в правильности своего жизненного курса. Лица старшего возраста имеют более выраженную потребность в познании (вероятно, это связано с тем, что чем дольше живешь и больше узнаешь, тем больше возникает новых вопросов), более высокий уровень ценностей (с годами становятся важными, в дополнение к материальным ценностям и «ценностям сегодняшнего дня» долго-

срочные ценности морального характера), более высокую степень самопонимания и аутосимпатии (с возрастом человек начинает понимать невозможность изменения собственного характера и вынужден принимать себя таким, какой есть). Указанные особенности еще раз подчеркивают тот факт, что человек как личность формируется в молодом возрасте; людей старших, умудренных жизненным опытом и имеющих собственный багаж ценностей и знаний, перевоспитать практически невозможно. А вот молодежь возрастной группы до 20 лет еще представляет собой «сырой материал», его можно и нужно «обрабатывать», формировать требуемые ценности и нормы поведения, чему, на наш взгляд, может также поспособствовать пропаганда. Однако коммуникативные компетенции находятся на достаточно низком уровне развития во всех возрастных группах, что требует, как было сказано ранее, пересмотра существующего подхода к обучению по схеме «учитель – ученик» в направлении более действенной, по нашему мнению, схемы «коллега – коллега».

Рассматривая градацию респондентов по программе обучения – бакалавриат или магистратура, можно отметить, что в целом лица, обучающиеся в магистратуре, имеют более высокий уровень зрелости, о чем свидетельствует более высокая степень развития мотивов самоактуализации. Вызывает некоторую озабоченность довольно значительное расхождение во взглядах на природу человека – магистранты, как это ни странно, рассматривают человека как неспособного к саморазвитию и самосовершенствованию. В чем причина такого положения дел? Наверняка, ответ надо искать в том, что отрасль «Образование», как было уже сказано, переживает не лучшие времена. Поэтому лица, уже отучившиеся по программам бакалавриата или специалитета и не увидевшие особой разницы в отношениях к себе со стороны работодателей, испытывают некоторое разочарование и склонны перено-

сить его на все остальные стороны жизни, в том числе и на сущность человека.

Наконец, по критерию «наличие у обучающегося постоянного места работы» выявлено следующее. Работающие лица являются более зрелыми личностями, в целом имеют более высокую степень развития мотивов самоактуализации. При этом они более прагматичны – в меньшей степени стремятся к творчеству и к познанию «вообще». Данная особенность, на наш взгляд, связана с тем, что они стремятся получить не любые знания и навыки, а конкретные, требующиеся для выполнения конкретной работы и достижения конкретной цели. В отношении коммуникативных особенностей у этой группы присутствует более выраженные способности идти на контакт с другими субъектами, устанавливать нужные связи и подстраиваться под нужды и чаяния собеседника. Этот вывод подтверждает ранее высказанную нами мысль о том, что для развития коммуникативных компетенций необходимо предоставление людям (в нашем примере – обучающимся) большей самостоятельности.

Реализация представленных возможных направлений развития коммуникативных компетенций и в целом повышения уровня самоактуализации личности не потребует от образовательной организации особых затрат и будет вполне соответствовать принципам менеджмента качества образовательных учреждений высшего профессионального образования (Патрусова, Слинкова, 2013).

Заключение. Рассмотренную методику выявления мотивов самоактуализации личности можно использовать не только в рамках образовательных организаций – ее можно применять и Центрам занятости населения в целях выяснения того, какая работа будет являться более подходящей для лиц, обращающихся в эти центры для поиска работы и при желании сменить работу, и Службам управления персоналом организаций для определения того, насколько кандидаты на вакантные

места соответствуют им, насколько у кандидатов выражены необходимые компетенции, и Аттестационными комиссиями в организациях, решающих те или иные вопросы, связанные с перемещениями персонала, и, конечно, всеми лицами, заинтересованными в повышении эффективности управления персоналом. Таким образом, можно успешно осуществлять одно из направлений маркетингового исследования рынка труда – исследование професий. На основе полученных результатов должен формироваться план маркетинговой работы в области персонала, что обеспечивает повышение конкурентоспособности как организаций на товарном рынке – за счет применения инновационных технологий работы и повышения уровня заинтересованности персонала в результатах труда, так и собственно работников, продающих свою рабочую силу более высокого качества – за счет повышения степени развития мотивов самоактуализации личности.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Грудистова Е.Г. Концептуальные аспекты маркетинга персонала / Экономика и управление народным хозяйством: монография / Под общ. ред. Б.Н. Герасимова. – Нижний Новгород: НИЦ «Открытое знание», 2019. С. 88-107.

Грудистова Е.Г., Пастухова Д.А. Самоактуализация и конкурентоспособность выпускников на рынке услуг: опыт исследования // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Том 5, № 1. С. 51-62.

Дуракова И.Б. Методика экономического анализа основных конкурентов и системных партнеров при реализации стратегии маркетинга персонала // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2005. № 1. С. 78-84.

Зуева С.П. Самореализация человека в профессиональной деятельности // Концепт. 2013. № 2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/samorealizatsiya-cheloveka-v-professionalnoy-deyatelnosti> (дата обращения 10.03.2019).

Кошмаров М.Ю., Трубецкой А.Ю. Экономические теории и эволюция пропаганды // Мир новой экономики. 2017. № 4. С. 48-54.

Крыжанова Л.С. Интеграция рынка труда и рынка образовательных услуг для обеспечения сбалансированности национального рынка труда // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2018. Т. 18. № 3. С. 14-18.

Леонтьев Д.А. Самоактуализация как движущая сила личностного развития: историко-критический анализ / Современная психология мотивации / Под ред. Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002. С. 13-46.

Маркетинг персонала: практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет»; авт.-сост. С.Н. Калюгина, И.П. Савченко и др. Ставрополь: СКФУ, 2016. – 127 с.

Официальный сайт Министерства труда и занятости Иркутской области. URL: <http://irkzan.ru/home/gragd/vac.aspx> (дата обращения 20.03.2019).

Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2016. – 384 с.

Патрусова А.М., Слинкова О.К. Применение принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях высшего профессионального образования // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. Т. 1. С. 277-284.

Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 514 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 № 47236).

Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: принципы, методы, функции // Научные ведомости Белгородского гос-

ударственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2016. № 2 (223). С. 63-70.

Слинкова О.К., Слинков А.М., Пастухова Д.А. Исследование мотивации личностного роста студентов в процессе вузовского обучения // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-1 (80). С. 774-779.

Чащин В.В. Маркетинг персонала и управление неопределенностью внутренней среды предприятия // Российское предпринимательство. 2011. № 4(1). С. 85-90.

Чмых С.С., Капчегашева И.В. Персонал-маркетинг как эффективное средство управления современной организацией // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 12. С. 57-62.

Bühner R. Personal marketing. Personal management, Passau, 2000, pp. 16-20.

Grudistova E.G., Pastukhova D.A., Slinkov A.M., Slinkova O.K., Melnikov T.N. Study of self-actualization needs of Russian students as a factor of competitiveness in the labor market. *Espacios*. 2019. Т. 40. № 26.

Strutz H. Handbuch Personalmarketing, Wiesbaden, Gabler, 1989.

References

Bühner, R. (2000), *Personal marketing. Personal management*, Passau, pp. 16-20.

Chashchin, V.V. (2011), “Personnel marketing and uncertainty management of the internal environment of an enterprise”, *Russian Journal of Entrepreneurship*, 4 (1), pp. 85-90.

Chmykh, S.S. and Kapchegasheva, I.V. (2016), “Personnel marketing as an effective means of managing a modern organization”, *Socio-economic sciences and humanitarian research*, 12, pp. 57-62.

Durakova, I.B. (2005), “The methodology of economic analysis of the main competitors and system partners in the implementation of the personnel marketing strategy”, *Bulletin of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, 1, pp. 78-84.

Grudistova, E.G. (2019), *Conceptual aspects of personnel marketing* // Economics and national economy management: monograph, Under the general Ed. Gerasimova, B.N., Nizhny Novgorod, SIC “Open Knowledge”, pp. 88-107.

Grudistova, E.G. and Pastukhova, D.A. (2019), “Self-actualization and competitiveness of graduates in the services market: research experi-

ence”, *Scientific Result. Business and service technology*, Volume 5, 1, pp. 51-62.

Grudistova, E.G., Pastukhova D.A., Slinkov A.M., Slinkova O.K. and Melnikov T.N. (2019), “Study of self-actualization needs of Russian students as a factor of competitiveness in the labor market”, *Espacios*, T. 40, 26.

Koshmarov, M.Yu. and Trubetskoy A.Yu. (2017), “Economic Theories and the Evolution of Propaganda”, *World of the New Economy*, 4, pp. 48-54.

Kryzhanova, L.S. (2018), “Integration of the labor market and the market of educational services to ensure the balance of the national labor market”, *Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University*, Volume 18, 3, pp. 14-18.

Leontiev, D.A. (2002), *Self-actualization as a driving force of personal development: a historical-critical analysis, Modern Psychology of Motivation*, Ed. Leontiev, D.A., Moscow, Sense, pp. 13-46.

Patlasov, O.Yu. (2016), *Marketing staff: textbook*, Moscow, Publishing and trading corporation “Dashkov and Co.”, 384 p.

Patrusova, A.M. and Slinkova, O.K. (2013), “Application of the principles of quality management in educational institutions of higher professional education”, *Transactions of Bratsk State University. Series: Economics and Management*. T. 1, pp. 277-284.

Personnel marketing: workshop (2016), Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Federal North-West Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education “North Caucasus Federal University”; Kal-yugina, S.N., Savchenko, I.P. et al., Stavropol, SKFU, p. 127.

Slinkov, A.M. (2016), “Monitoring as a management process: principles, methods, functions”, *Scientific reports of Belgorod State Uni-*

versity. Series: Economics. Informatics, 2 (223), pp. 63-70.

Slinkova, O.K., Slinkov, A.M. and Pastukhova, D.A. (2017), “The study of motivation of students' personal growth in the process of university education”, *Economics and Entrepreneurship*, 3-1 (80). pp. 774-779.

Strutz, H. (1989), *Handbuch Personalmarketing*, Wiesbaden, Gabler.

The official website of the Ministry of Labor and Employment of the Irkutsk Region [Online], available at: <http://irkzan.ru/home/gragd/vac.aspx> (Accessed 20 March 2019).

The Order of the Ministry of Education and Science of Russia of 06.06.2017, no. 514 “On approval of the federal state educational standard of higher education - undergraduate in the direction of preparation 03.03.01 Service”, (Registered in the Ministry of Justice of Russia on June 29, 2017, no. 47236).

Zueva, S.P. (2013), “Self-realization of a person in professional activities (electronic resource)”, *Concept*, [Electronic], 2 (18), available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/samorealizatsiya-cheloveka-v-professionalnoy-deyatelnosti> (Accessed 10 March 2019).

Данные об авторе

Грудистова Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и информационных технологий

Information about the author

Elena G. Grudistova, Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Department of Management and Information Technologies