

image not found or type unknown



Во все времена существовала закономерность, что способность организации эффективно управлять своими сотрудниками является главным источником её долговременного процветания, особенно в условиях ускоряющегося научно-технического прогресса и усиливающейся конкурентной борьбы.

Одним из немаловажных факторов здесь является компетентность руководящего персонала всех уровней управления и помогающих им специалистов в области управления персоналом. Здесь важны такие моменты, как понимание важности данной отрасли управления, знание общих закономерностей поведения человека в организации и обществе в целом, владение современными методами управления человеческими ресурсами

Одной из областей теории управления человеческими ресурсами является маркетинг персонала организации. Коммерческая деятельность в самых её разнообразных формах возникла задолго до рождения понятия «маркетинг персонала», однако теория управления человеческими ресурсами явилась той научной областью, где основные положения теории общего маркетинга нашли своё применение при проведении организацией маркетинговых исследований рынка труда

Экономико-правовые реформы изменили порядок взаимоотношений между работодателями и наёмными работниками, а также между работодателями и собственным персоналом. В основу этих взаимоотношений заложен принцип свободы реализации трудового потенциала и справедливого вознаграждения за вложенный труд. При этом не каждый вид труда оплачивается одинаково. Появились профессии, специальности, пользующиеся у работодателей повышенным спросом, и, соответственно, более высокооплачиваемые, и наоборот.

Одновременно фактор целенаправленного повышения конкурентоспособности подвигает работодателей предъявлять к работникам определённые требования, в основе которых лежит практический отечественный и зарубежный опыт деятельности в этой сфере.

Таким образом, возникает проблема выявления соответствия качественных (профессионально-квалификационных) характеристик у наёмных и занятых в

организациях работников предъявляемым рынком труда требованиям. Перечисленные проблемы призвана решать теория маркетинга персонала организации, исследованию которой все больше внимания уделяют отечественные учёные.

Понятие рынка труда

Рыночная система представляет собой совокупность взаимосвязанных рынков, которые охватывают различные сферы человеческой деятельности. Эти рынки взаимодействуют между собой на основе цен, которые формируются на них под воздействием спроса и предложения, конкуренции и т.д. Рыночные цены являются той информацией, что позволяет поставщикам и потребителям ресурсов принимать необходимые экономические решения и согласовывать их.

Составляющими рыночной системы являются: рынок товаров (сырья, материалов, топлива, готовых изделий, проектных работ, научных исследований, услуг, жилья), рынок капитала (инвестиций, ценных бумаг, денег (кредитов)) и рынок труда

Рынок труда - это, прежде всего, система общественных отношений, связанных с куплей и продажей товара «рабочая сила». Кроме того, рынок труда является сферой трудоустройства, формирования спроса и предложения на рабочую силу. Его можно трактовать и как механизм, обеспечивающий согласование цены и условий труда между работодателями и наемными работниками

Рынок труда является важным элементом рыночной экономики наряду с рынком товаров и рынком капитала. При этом рынок труда, будучи объектом государственного регулирования, приобретает характер экономико-правовой категории. Он представляет собой особую совокупность экономических и правовых отношений, связанных с обеспечением эффективной трудовой занятости граждан, удовлетворением спроса и предложений на рабочую силу.

Субъектами этих отношений выступают: безработные граждане, работодатели и государство, имеющие на рынке свои общие и особые интересы.

Рынок труда - особая экономическая категория, охватывающая оплачиваемую занятость, к которой относятся претендующие на рабочее место и все занятые, кроме учащихся и самостоятельных (домашних) работников, ведущих натуральное хозяйство. Занятость последних реализуется вне рынка труда.

Человек, как субъект рынка труда заинтересован выгоднее продать свою рабочую силу, что стимулирует повышение профессионализма, создает мощную мотивацию работника к движению за лучшие условия труда. Другим стимулом роста профессиональных качеств рабочей силы и проявления потенциальных способностей к труду служит конкуренция, обусловленная наличием на рынке труда свободной рабочей силы.

Рынок труда влияет и на работодателей: появляется экономическая состязательность их между собой за привлечение лучших работников

В ходе найма работников с учетом соотношения спроса на рабочую силу и имеющегося ее предложения создаются определенные предпосылки для согласования интересов, как работодателей, так и наемных работников

Основные направления и методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал субъекта рынка рабочей силы. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации.

Конкретным результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности субъекта рынка труда.

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности субъектов рынка рабочей силы.

Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением емкости рынка, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-

технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика занятости населения, барьеры рынка рабочей силы, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш. Исследование потребителей рабочей силы позволяли определить и исследовать весь комплекс факторов, которыми руководствуются работодатели при выборе рабочей силы. В качестве объектов исследования выступают потребители - организации (предприятия, фирмы), индивидуальные наниматели рабочей силы.

Предметом исследования является мотивация поведения нанимателя на рынке рабочей силы и определяющие ее факторы. Изучается структура производства, обеспеченность рабочей силой, тенденциями спроса на нее

Главной целевой установкой исследования товара "рабочая сила" является определение соответствия характеристик работников, обращающихся на рынках рабочей силы, запросам и требованиям работодателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара "рабочая сила" позволяет получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель - работодатель, какие качественные характеристики работника он более всего ценит. Результаты исследования дают возможность: предприятиям разрабатывать программы подбора и развития персонала; учебным учреждениям формировать соответствующие тенденциям развития рынка рабочей силы учебные программы.

Исследование цены рабочей силы (заработной платы) направлено на определение стоимости рабочей силы, затрат единовременных и текущих и тенденций в формировании цены на конкретные виды рабочей силы.

Изучение форм и методов регулирования распределения рабочей силы преследует цель - определить в наибольшей мере эффективные пути и способы трудоустройства. Главными объектами анализа становятся каналы трудоустройства, посредники, формы и методы трудоустройства. Такие исследования позволяют разработать критерии выбора каналов распределения, разработать приемы "продажи" рабочей силы конечным потребителем - работодателям.

Исследование системы коммуникаций предполагает изучение стимулирования спроса и предложения рабочей силы, проводимой рекламной деятельности.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько практической наукой, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности на рынке. Вместе с тем, маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения многих наук. Он представляет собой, поэтому своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются применительно к решению широкого диапазона задач маркетинговой деятельности

Процедура маркетинговых исследований

Для того чтобы принимать обоснованные решения на рынке труда, необходимо располагать достоверной, обстоятельной и своевременной информацией. Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с функционированием рынка труда, составляют содержание маркетинговых исследований.

Чтобы быть эффективными, эти исследования, во-первых, должны носить систематический характер (по многим проблемам рынка рабочей силы - в форме мониторинга); во-вторых, опираться на специально отобранную информацию; в-третьих, осуществлять определенные процедуры сбора, обобщения, обработки и анализа данных; в-четвертых, использовать специально разработанные для целей анализа инструменты.

Таким образом, маркетинговая деятельность строится на основе специальных рыночных исследований и сборе необходимой для их проведения информации. Потоки этой информации упорядочиваются определенными исследовательскими процедурами и методами.

Осуществление маркетинга на рынке предполагает последовательное проведение ряда операций, составляющих содержание его процедур.

Исходным пунктом маркетинга выступает постановка его цели - формирование предмета маркетингового исследования (например, оценка того, почему происходит рост текучести кадров на отдельных предприятиях или падает престиж отдельных профессий, чем обосновано обострение проблемы спроса на отдельные виды специалистов и др.).

Без четкого обоснования проблемы исследования в ходе его осуществления можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию. Поэтому качественное выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, пригодной для принятия соответствующего решения на рынке труда.

В качестве одного из методов обоснования цели маркетингового исследования можно предложить так называемый метод "анализа состояния вопроса". Его использование позволяет создать достаточно эффективный механизм начала исследовательской работы в виде обдумывания предложений и заданий по направлениям будущего маркетинга.

Суть указанного метода состоит в том, чтобы системно увязать основные проблемы, определяющие содержание маркетинговых исследований, с выдвижением гипотез их разрешения и систематизацией необходимой информации для анализа по ним.

Заключение

Можно уже с уверенностью говорить о том, что рынок труда - это не только отношения между наемными работниками как субъектами предложения труда и предпринимателями как субъектами спроса, возникающие по поводу купли-продажи этого труда. Ведь рынок труда испытывает колоссальное влияние со стороны различных субъектов трудовых отношений: это и профсоюзы, отстаивающие интересы наемных работников, и государство, поддерживающее интересы, как работников, так и работодателей посредством специализированных организаций и законодательного регулирования трудовых отношений, и предпринимательские объединения, создающиеся в противовес профсоюзам.

Также нельзя замыкаться на каком-либо отдельном сегменте рынка труда, считая ситуацию на нем общей для рынка труда в целом. Ведь политика государства на рынке труда в целом только тогда может быть результативной, когда она осуществляется дифференцированно для каждого из его сегментов.

Примером может быть необходимость коренного преобразования существующей системы подготовки и переподготовки кадров, которая, по сути, входит в состав потенциального рынка труда.

Список литературы

1.Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 2008г с 258

2. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. с 368

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2008. с 128 147

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 2008. - С. 189.

16. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2006. - С. 42.