

image not found or type unknown



Значение маркетинга на рынке труда весьма высоко, поскольку благодаря применению маркетинговых инструментов осуществляется распределение, способствующее более эффективному использованию способности человека к труду и, тем самым, повышению эффективности производства и трудовой мотивации работников. Именно на рынке труда формируется цена труда, а следовательно, - запускается механизм социального распределения.

Работодатели конкурируют за привлечение работников нужной квалификации, а работники - за лучшие условия найма, что обеспечивает, в определенной степени, саморегулирование рыночного механизма. Однако на данном рынке постоянно возникают ситуации, когда избыточный спрос на трудовые ресурсы и избыточное их предложение нарушают равновесие и государственное вмешательство становится необходимым регулятором рыночного процесса. Смягчить проявление нестабильности, упорядочить конкуренцию и спрогнозировать развитие рынка труда позволяет применение широкого спектра маркетинговых приемов и методов, основанных на результатах исследований рынка и его элементов.

Маркетинговые исследования рынка труда - это сбор и анализ информации о факторах, определяющих конъюнктуру рынка труда с целью снижения степени неопределенности и риска при принятии управленческих решений. При этом на основе результатов исследований можно выявить в содержании деятельности фирмы проявление выделенных в ходе исследования критериев изменения рыночной конъюнктуры, что позволяет соразмерить действия фирмы и возникающий при этом риск.

Объектами исследования выступают, наряду с общерыночными тенденциями и процессами, структурой рынка, динамикой занятости, основные параметры, определяющие его (рынка) конъюнктуру: спрос, предложение, цена, конкуренция.

Организация маркетинговых исследований на рынке труда предполагает, прежде всего, оценку базовых параметров рынка и его места в классификационной системе, определяемое по ряду критериев: пространственная характеристика, временные параметры, уровень конкуренции, степень регулируемости, этап развития, критерии моделирования, признаки сегментирования.

По пространственным характеристикам можно выделить международные (на уровне межгосударственных отношений), национальные, региональные, локальные рынки труда. По критерию временных параметров можно говорить о реальном и потенциальном рынках труда. При этом следует отметить, что для анализа рынка труда рассматриваются, в том числе, и его ретроспективные параметры, что позволяет наблюдать динамику и прогнозировать его тренды.

По степени регулируемости, определяемой уровнем государственного вмешательства в механизм данного рынка, можно выделить регулируемый и нерегулируемый рынок. На регулируемом рынке труда взаимоотношения между его субъектами строятся на основе нормативной базы, включающей развитую систему трудового законодательства, социальных гарантий, коллективно-договорного регулирования, систему охраны труда, судебных, арбитражных и других структур. В то время как нерегулируемому рынку труда присуще практически полное отсутствие социальной защищенности работников, привлеченных, как правило, относительно высоким материальным вознаграждением.

Конкурентные отношения на рынке труда определяются состоянием спроса и предложения на трудовые ресурсы. Чистая конкуренция характеризуется большим числом фирм, конкурирующих за наем работников конкретной специальности и квалификации и многочисленными квалифицированными работниками, предлагающими свою рабочую силу. При этом ни фирмы, ни работники не могут полностью контролировать рыночную ставку заработной платы, а фирмы могут нанимать столько работников, сколько им необходимо по рыночной ставке заработной платы.

Однако если рассматривать рыночную ситуацию, когда основным работодателем выступает конкретная фирма, а множество потенциальных работников предлагают определенный конкретный вид труда, то можно говорить о монополии на рынке труда, что часто имеет место условиях моногородов, мелких населенных пунктов, на отдельных отраслевых рынках.

Рынки труда в своем развитии проходят ряд этапов. По этому критерию можно выделить формирующиеся рынки труда (это могут быть рынки, становление которых связано с переходным периодом экономики или формированием новых отраслей промышленности).

По критерию мобильности рабочей силы выделяют внутренний и внешний рынки труда. Внутренний (внутрифирменный) рынок труда ограничен пределами предприятия, частью предприятия или специализацией профессионального сообщества. Он представляет собой систему, в пределах которой определением цены трудовых ресурсов, его распределением и принятием решений об обучении управляет ряд административных правил и процедур, устанавливаемых предприятием. Это основное отличие внутреннего рынка труда от внешнего, предполагающего мобильность трудовых ресурсов между государствами, предприятиями, фирмами и регулируемого экономическими переменными (спрос, предложение, цена трудовых ресурсов, конкуренция).

При проведении маркетинговых исследований рынка труда необходимо учитывать характер связи между внутренним и внешним рынками труда, заключающийся в движении трудовых ресурсов по направлениям к внутреннему рынку труда и от него. При этом характеристики трудовых ресурсов, поступающих на внутренний рынок труда с внешнего, определяются требованиями предприятия как к количественным, так и к качественным их характеристикам.

Исследование моделей рынка труда имеет важное значение при определении стратегии маркетинга в сфере занятости, разработке долгосрочных программ развития рынка. При этом необходимо учитывать, что наряду с формальным рынком труда функционирует и неформальный рынок, характеризующийся отсутствием официальной регистрации деятельности и преобладанием самозанятости населения. Такой рынок достаточно сложно исследовать и регулировать.

Сегментация рынка труда представляет собой разбивку предложения трудовых ресурсов и спроса на них на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же мотив занятости. Например, с позиции работодателя, можно сегментировать рынок труда по географическим, демографическим, экономическим, психографическим и поведенческим признакам.

Использование инструментов сегментации позволяет более глубоко и тщательно анализировать возможности рынка трудовых ресурсов, определить его параметры, позволяет обосновать социальные программы, программы обучения и переподготовки, регулировать отдельные целевые рынки. Кроме того, сегментация позволяет принимать управленческие решения в отношении персонала и проводить обоснованную кадровую политику, что особенно важно в условиях модернизации экономики и развития индивидуального подхода к персоналу.

При исследовании спроса и предложения на рынке труда необходимо понимать, что в масштабах национальной экономики возможно одновременно на уровне отдельных сфер и территорий наблюдать ситуацию, когда имеет место и дефицит рабочей силы, и полная занятость (так, согласно данным официальной статистики, уровень безработицы в Москве составляет 0,8 - 0,9%), и безработица, т.е. общая характеристика рынка труда складывается из характеристик отдельных локальных рынков.

Конъюнктура на рынке труда зависит от целого ряда факторов, связанных как с экономической ситуацией, так и с индивидуальными особенностями рыночных субъектов. Так, предложение со стороны трудовых ресурсов определяется демографическими, социально-экономическими, психографическими, поведенческими характеристиками, а также зависит от развития системы образования и уровня профессиональной подготовки носителей способности к труду. Динамика и структура спроса на трудовые ресурсы определяется не только спадом и подъемом производства в стране или регионе, но и зависит от изменения отношений собственности, инвестиционного климата, финансово-бюджетной, социальной и кредитной политики государства.

При проведении исследований рынка труда необходимо учитывать, что одной из важнейших его характеристик является уровень развития рыночной инфраструктуры, включающей государственные и негосударственные учреждения, содействующие развитию занятости, кадровые службы предприятий, общественные организации, фонды, страховые и правовые организации, обеспечивающие взаимодействие между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда.

Работодателям при проведении маркетинговых исследований целесообразно использовать комплексный подход и применять маркетинговый инструментарий при рассмотрении всех элементов комплекса маркетинга: товара «трудовые ресурсы», его цены, распределения и продвижения. В частности, исследование товара «трудовые ресурсы» имеет главной целью определение соответствия качественных характеристик работников требованиям работодателей и уровня их конкурентоспособности, что позволяет разрабатывать эффективные программы подбора и развития персонала в соответствии с тенденциями развития предприятия и рынка трудовых ресурсов, а также снизить неудовлетворенность руководителей качествами своих сотрудников, уровень которой по отдельным направлениям достаточно высок.

Исследование цены трудовых ресурсов направлено на определение цены труда посредством анализа факторов ее определяющих: рыночной конъюнктуры, механизма государственного регулирования заработной платы, инвестиций в человеческий капитал и др.

При анализе распределения трудовых ресурсов важно определить пути и способы поиска работников нужной квалификации и исследовать каналы трудоустройства, выявить наиболее эффективные методы привлечения персонала. Это позволит разработать эффективную систему коммуникаций, наладить развитие партнерских связей посредством отношений с различными структурами, обеспечивающими занятость на рынке труда и эффективное взаимодействие государственных и негосударственных рыночных структур. Важно при выборе источника привлечения персонала учитывать специфику трудовых ресурсов того или иного региона и характер поведения работников на рынке труда, поскольку эти показатели весьма дифференцированы по отдельным территориям.

Проводя маркетинговые исследования рынка труда и отдельных его сегментов, компания получает возможность оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, динамику показателей развития рынка, изменение мотивов работников и многие другие факторы и явления. Полученная маркетинговая информация становится необходимым ресурсом поддержания не только конкурентоспособности, но и является важнейшим источником для формирования и развития стратегии и политики управления персоналом компании, привлечения сотрудников необходимой квалификации, разработки программ по повышению лояльности сотрудников к компании и укреплению HR-бренда компании.