



Введение

Способность организации управлять своими сотрудниками - это главный критерий долговременного процветания организации на рынке и возможность быть конкурентоспособными. Также немаловажный фактор - это 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.

Понятие рынка 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. Как экономическая категория рынок труда представляет собой сложную систему отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы, и размещения работников в системе общественного разделения труда по законам товарного производства и обращения. Рынок труда в узком понимании рассматривается как один из механизмов согласования спроса на рабочие руки со стороны работодателей и предложения рабочей силы со стороны лиц, готовых работать по найму. Другой возможный механизм согласования - плановое регулирование.

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.

Важнейшей категорией рыночной экономики является труд. Труд - наиболее сложный в своем использовании экономический ресурс. Как и любой другой ресурс, труд продается, покупается и, естественно, имеет цену, которая отражает особенности и состояние рынка труда, соотношение на нем спроса и предложения. Граждане, будучи собственниками рабочей силы, имеют цель реализовать свое право на труд путем подыскания подходящей оплачиваемой работы. Работодатель заинтересован в найме рабочей силы для организации и осуществления производственной и иной деятельности, приносящей ему прибыль. Государство выступает в указанных отношениях в качестве регулятора и координатора, способствуя их цивилизованному развитию. Оно способствует возникновению и упрочению социального партнерства между гражданами (наемными работниками) и работодателями - будущими субъектами трудовых отношений. При этом государство преследует цель не только обеспечения всемерного роста производства, но и взимания соответствующих налогов с работодателей и работников.

Направления исследования рынка труда

Маркетинговые исследования рынка труда предполагают изучение:

- самого рынка;
- конкурентов;
- потребителей;
- цен;
- внутреннего потенциала субъекта рынка рабочей силы.

В основе исследования лежат общенаучные методы, а также анализ и прогнозирование. Процесс исследования осуществляется в виде кабинетных (сбор и оценка вторичных данных) и полевых исследований (сбор и анализ первичной информации).

Результат изучения рынка труда - это информация, используемая для эффективного выбора и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности работодателя и работника.

Самым распространенным направлением маркетинговых исследований рынка рабочей силы является исследование самого рынка. Целью данного направления является получение информации о рыночных условиях для определения деятельности всех субъектов. Эта информация позволит принять решения относительно выбора рынка, определить его емкость, осуществить планирование и прогнозирование деятельности.

Объекты рыночного исследования:

- тенденции и процессы развития рынка труда;
- анализ экономических, правовых, демографических и других факторов.

В результате исследования рынка рабочей силы осуществляется выбор целевой ниши, а также прогнозы на перспективу развития.

Исследование конкурентов заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке рабочей силы. В этом случае изучаются сильные и слабые стороны конкурентов, оценивается их доля на рынке, поведение

потребителей и т.д.

Результат исследования – выбор путей и достижение выгодного положения на рынке труда по сравнению с конкурентами.

В рамках исследования потребителей определяют перечень факторов, которые влияют на выбор кадров работодателями. Объектами исследования являются компании, а также индивидуальные наниматели. Предмет изучения – мотивация поведения потенциального работодателя.

Изучение цен рабочей силы (заработной платы) ориентировано на определение стоимости труда, текущих и единовременных затрат и установление цен на конкретные виды рабочей силы.

Процесс маркетингового исследования рынка труда

Процесс проведения маркетингового исследования рынка рабочей силы состоит из нескольких этапов:

- определение проблемы и постановка целей исследования;
- планирование и организация сбора данных;
- анализ полученных данных;
- составление и презентация отчета.

Залогом успешного проведения маркетингового исследования является правильно определенная проблема и точно поставленная цель маркетингового исследования.

Второй этап является самым трудоемкий и длительный по времени. Для его осуществления следует отобрать источники сбора данных (первичные и вторичные), определить методы исследования и разработать план исследования рынка.

Для анализа полученной информации используются качественные и количественные методы. В последнем случае это статистические методы анализа (корреляционный, регрессионный, факторный и др.).

Отчет о результатах исследования представляется в двух видах: подробный и сокращенный. Первый вариант предназначен для работников отдела кадров, а второй – для руководства компании, где представлены основные итоги

исследования, выводы и рекомендации.

Отчет включает следующие разделы:

-описание рынка рабочей силы, его развитие;

-оценка спроса на трудовые ресурсы;

-объем и структура вакансий;

-обзор оплаты труда;

-анализ конкурентной среды;

-выводы и рекомендации.

Заключение

Таким образом, можно сказать, что 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