

image not found or type unknown



Особой областью рыночных отношений, где осуществляются сделки по купле-продаже рабочей силы является рынок труда.

Как экономическая категория, рынок труда – это комплекс отношений между собственниками рабочей силы, т.е. работниками и работодателями, предпринимателями, а также государством. Это рынок, на котором формируется спрос, предложение и цена на рабочую силу, которая выступает в виде заработной платы.

Главная особенность данного рынка – это то, что субъектами экономических отношений являются крупные компании, малый и средний бизнес, государство, профсоюзные организации, а также отдельные работники, которые осуществляют предложение особого вида услуг. Работник – свободный человек, который принимает решение. Это говорит о том, что на рынке труда покупается и продается не труд, а услуги труда. На них влияют множество факторов: профессиональная подготовка, опыт работы, квалификация и т.д. Операции по купле-продаже – это определенная форма найма потенциальных кадров на определенных условиях.

Особенности рынка труда по сравнению с другими рынками: рынок обладает специфичностью реализуемого товара – рабочая сила; спрос на рынке – это производное от спроса на товары и услуги; отсутствие полной возможности реализовать принцип «примата потребителя» (вид ответственности перед потребителем, который диктует свою волю, желания, вкус производителю); длительная продолжительность взаимоотношений продавца и покупателя; значительное влияние различных институтов (профсоюзы, трудовое законодательство, структуры профессиональной подготовки кадров, государственная политика в области труда и др.); влияние неденежных факторов (условия труда, карьерный рост, социальное обеспечение, безопасность для здоровья, особенности труда и отдыха). Конкуренция на рынке труда заключается в соперничестве работников за места, а работодателей – за кадры. Спрос на рынке труда – это платежеспособная потребность в рабочей силе в рамках отраслей экономики, регионов, а также компаний и организаций. На спрос влияет уровень развития экономики в стране, наличие производственных факторов, качество кадров (образование, квалификация), размер спроса на товары и услуги.

Предложение предполагает определенную форму численности и структуры рабочей силы, которая представлена на рынке. На предложение влияет численность активно занятого населения, соотношение работающих и безработных, квалификации кадров, миграции работников, продолжительность рабочего дня, производительности и интенсивности труда и т.д.

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 сегментация, т.е. 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 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 трудоемким и длительным 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.

Итак, можно сделать вывод, что проведение маркетинговых исследований рынка труда актуально не только для открывающихся, но и для работающих предприятий. Это позволяет глубже и детальнее проработать интересующие компанию вопросы и выяснить аспекты управления человеческими ресурсами, знание которых необходимо для развития конкретного бизнеса.

Результаты маркетингового исследования рынка труда могут использоваться для корректировки действий при поиске необходимых специалистов, определения политики их привлечения и удержания. Кроме того, установив соотношение спроса и предложения на рынке, выяснив уровень зарплаты на предприятиях и квалификационный потенциал региона, можно выстраивать или корректировать систему мотивации персонала. В конечном счете подобное исследование показывает возможности комплектации компании человеческим ресурсами, помогает при установлении фонда оплаты труда и других расходов на персонал, а также дает возможность спроектировать штатное расписание для новой бизнес-единицы с учетом тех или иных особенностей регионального рынка труда.