

УДК 331.5:339.138
ББК 65.240.5-32
Я 45

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 4 от 11 февраля 2014 г.

Якимик, А. Я.

Я 45 Маркетинг рынка труда : текст лекции для реализации содержания образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов / А. Я. Якимик. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 24 с.

ISBN 978-985-540-201-6

Текст лекции предназначен для слушателей, осваивающих содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов на уровне высшего образования по специальности 1-26 01 76 «Управление персоналом».

Данное издание призвано расширить и углубить знания слушателей в областях, связанных с использованием маркетинговых подходов на рынке трудовых отношений.

УДК 331.5:339.138
ББК 65.240.5-32

ISBN 978-985-540-201-6

© Якимик А. Я., 2014
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития экономики, появление новых технологий привели к коренному изменению роли человека во всех отраслях деятельности национального хозяйства. Данный факт объясняется тем, что в производстве товаров, особенно высокотехнологичных, быстро стала возрастать роль знаний, интеллектуального потенциала коллектива. Это обуславливает необходимость пристального внимания управленцев к кадровому составу организации и объясняет существенный рост требований со стороны организаций к специалистам.

Ситуация на рынке труда формируется под влиянием общей экономико-социальной ситуации в стране и регионе, в зависимости от разнообразных экономических программ. Непродуманная социальная и экономическая политика приводит к стихийным процессам на рынке труда.

Рынок труда – это составная часть структуры рыночной экономики, функционирующая в ней наряду с другими рынками (сырья, материалов, инвестиций, ценных бумаг, потребительских товаров).

В общем виде под рынком труда понимают особую подсистему рыночной экономики, в которой взаимодействуют, с одной стороны, работодатели (собственники средств производства), с другой – наемные работники.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется комплексная система регулирования занятости. Поиск эффективных механизмов регулирования рыночных процессов, способствующих минимизации рисков в деятельности организаций, приводит к формированию новых направлений в управленческой деятельности. Одним из таких направлений является маркетинг рынка труда, который может быть отдельной прикладной областью в экономической и управленческой деятельности организации на рынке труда и важнейшим составным элементом концепции внутриорганизационного (внутреннего) маркетинга, согласно которой ориентация на клиента (основа традиционного понимания маркетинга) дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» – сотрудника.

Деятельность в рамках концепции маркетинга рынка труда предполагает создание и функционирование внутри организации эффективной системы регулирования занятости с учетом прогнозирования изменения конъюнктуры рынка труда, а также достижение удовлетворенности и лояльности персонала этой организации.

С учетом ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, перспектив развития отрасли разрабатываются стратегия и тактика воспроизводства рабочей силы, использования рабочей силы на перспективу.

В процессе изучения состояния рынка труда и на этапе разработки планов воспроизводства и рационального использования рабочей силы на перспективу возможны изменения, а это требует соответствующих уточнений в сфере маркетинговой деятельности.

Для обеспечения согласованной работы на каждой стадии предусмотрена общая система контроля и координации всего процесса.

Каждый последующий этап процесса основывается на результатах, достигнутых на предыдущем этапе, а все стадии имеют обратную связь с предыдущим и исходным этапами маркетингового процесса на рынке труда.

Таким образом, маркетинг рынка труда предполагает на основе сбора и анализа информации, изучения конъюнктуры будущего периода, путем составления многовариантных прогнозов получение информации о возможном количестве и видах необходимых профессий и специальностей, а затем разработку, проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства.

1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА РЫНКА ТРУДА

Учитывая современные требования к специалистам, очень важным является значение маркетинга рынка труда как неотъемлемого и обязательного элемента управления человеческими ресурсами. В данном случае маркетинг выступает в роли механизма, который взаимосвязывает в логичную последовательную систему такие составляющие, как рынок труда (микро- и макроуровень), рынок образовательных услуг и система управления кадровым потенциалом инновационной деятельности организации.

Маркетинг рынка труда, или маркетинг персонала, – относительно новое понятие. В мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение в начале 90-х гг. прошлого столетия. В отечественной практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами.

Значение маркетинга на рынке труда характеризуется следующим:

- Люди так или иначе связаны с рынком труда, т. е. работают и (или) нанимают рабочую силу, а маркетинг позволяет им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях.

- Маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов. Это происходит за счет изучения конъюнктуры рынка труда, сбора и анализа информации о возможных объемах, структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирования, распределения труда, организации соответствующей рекламы.

- Маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как в настоящее время повышаются требования работодателей к нанимаемому работнику (высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и т. д.), а у работников формируются свои требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, корпоративная культура и т. п.).

Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка.

На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении рынком труда должны стать маркетинговые исследования (сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы; выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между регионами страны, отраслями производства; изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей; определение тенденций в формировании стоимости рабочей силы).

Большую роль на рынке труда играет государство. Его функцией является регулирование рынка труда – процесс целенаправленного воздействия на условия использования рабочей силы через систему экономических, правовых, административных, организационных мер. На общегосударственном уровне регулирование рынка труда осуществляется преимущественно государственными органами. В нашей стране эта функция возложена на Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь.

На региональном уровне роль маркетинга на рынке труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории.

На региональном уровне инфраструктура рынка труда представлена областными комитетами по труду, занятости и социальной защите населения при облисполкомах; государственными и частными кадровыми агентствами.

Областные комитеты по труду, занятости и социальной защите населения при облисполкомах обеспечивают реализацию на территории области основных направлений государственной политики по комплексному решению проблем в социально-трудовой сфере, включая вопросы оплаты труда, обеспечения безопасных условий и охраны труда, содействия занятости населения, развития социального партнерства, демографической безопасности, государственного пенсионного обеспечения, государственного социального обслуживания и социальной помощи.

К региональной инфраструктуре относятся специализированные газеты (например, республиканская газета «Работа для вас», «Витрина вакансий» (г. Витебск), «Работа сегодня» (г. Минск) и др.) и интернет-сайты с объявлениями о вакансиях, а также аналитическими статьями, в том числе собственных экспертов, по проблемам занятости и безработицы.

На микроуровне (уровень организации) маркетинг осуществляется отделом кадров, задачей которого является максимально эффективное с точки зрения работодателя использование рабочей силы.

В функции отдела кадров (отдела персонала) наряду с подбором новых сотрудников часто входит также и последующая работа с ними (адаптация, мотивация, обучение, а также увольнение). Кадровые службы крупных корпораций реализуют программы по непрерывному повышению квалификации персонала и повышению мотивации. На этот отдел возлагается маркетинговая задача двоякого рода: с одной стороны, служить исполнительным органом в системе менеджмента персонала в организации, анализировать кадровые проблемы предприятия, находящиеся в его компетенции, вырабатывать рекомендации и методы решения проблем маркетинговых подходов на внутрифирменном рынке труда; с другой – являться связующим звеном в системе региональной системы маркетингового управления трудом, участвовать в маркетинговых исследованиях в данной области на региональном и отраслевом уровнях. Во многих странах значительную роль играют также профсоюзные организации, защищающие работников от увольнения и конкуренции. В зависимости от сложившихся традиций они могут рассматривать в качестве своих «клиентов» либо всех работников данной организации независимо от членства в профсоюзе, либо всех членов данного профсоюза.

На персональном уровне маркетинг осуществляется самими работниками с помощью или без помощи тех или иных инфраструктурных организаций. В данном случае речь идет о проведении самостоятельных исследований спроса на рынке, повышении качества своей рабочей силы, выработке умения себя преподнести (самопрезентация, самомаркетинг).

Таким образом, маркетинг содействует улучшению качества жизни, так как все перечисленные выше моменты в совокупности создают работнику, организации и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно, и для удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений.

2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Рассмотрим фундаментальные понятия, являющиеся основополагающими в процессе реализации концепции маркетинга.

Как известно, любая деятельность, а соответственно и деятельность в рамках концепции маркетинга рынка труда, начинается с ощущения человеком какой-либо неудовлетворенности, т. е. нужды. Нужды людей многообразны и сложны: это и физиологические нужды (в пище, одежде, тепле), и социальные нужды (в духовной близости, влиянии и привязанности), и личные нужды (в знаниях и самовыражении).

Ощущение нехватки побуждает людей к объективизации данного чувства в конкретную форму, что формируется в потребность. Потребность – желание, принявшее конкретную специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида, сформированными под влиянием многообразия внешних и внутренних факторов.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере развития общества растут и потребности его граждан.

Рассматривая персонал как объект маркетинга рынка труда, важно различать потребности самого персонала в процессе его деятельности и потребности организации в персонале. Остановимся более подробно на потребностях персонала, которые возникают по мере решения задач организации, а также на возможностях их удовлетворения. Один из крупнейших ученых в области мотивации А. Маслоу выделил пять групп потребностей.

К первой группе относятся базовые физиологические потребности. В рамках организации они удовлетворяются путем поддержания здоровья персонала, профилактики заболеваний, установления заработной платы не ниже стоимости потребительской корзины, умноженной на количество иждивенцев, своевременной выплаты заработной платы, предоставления социального пакета (страховка, оплата больничных, бесплатное питание и т. д.), а также оборудованного всем необходимым рабочего места. Эти потребности составляют фундамент всей мотивационно-потребностной сферы человека. Их удовлетворение необходимо для поддержания нормальной жизнедеятельности, а следовательно, и для выполнения работы.

Удовлетворение второй группы потребностей (потребностей в безопасности) возможно с помощью соблюдения работодателем трудового кодекса; максимально прозрачной структуры формирования оплаты труда (оклад, премия, процент, социальные выплаты и компенсации) и ее полной выплаты (без увода ее от налогов в виде «серых выплат»); предоставления рабочего места, соответствующего нормам охраны труда; разработки четких должностных инструкций; инфор-

мированности работников по широкому кругу вопросов, определяющих их уверенность в завтрашнем дне, а главное стабильного существования организации.

Третью группу (социальные потребности) руководство организации может удовлетворить путем создания дружелюбной атмосферы в коллективе и во взаимоотношениях с руководством; формирования партнерских отношений; организации корпоративных мероприятий, направленных на обеспечение уважения и признания и пропаганду профессиональных достижений; использования четких и справедливых критериев оценки трудового вклада работника при оплате труда; разработки эффективной системы поощрения с точки зрения удовлетворения потребностей этого уровня; предоставления возможности карьерного продвижения.

Пятая группа потребностей включает стремление к самосовершенствованию. Удовлетворение данной потребностной сферы человека в организации возможно путем предоставления персоналу возможности обучения и развития, выполнения самостоятельных проектов, постановки перед работником интересных задач, раскрывающих его способности, а также внедрения системы внутриорганизационного планирования карьеры.

Как мы видим, потребности работника практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения весьма ограничены, что влечет за собой стремление максимального удовлетворения своих потребностей в условиях рационального выбора.

Что касается потребностей организации в персонале, заметим следующее. Необходимость в персонале возникает в организации по мере ее жизнедеятельности, т. е. в зависимости от ее стратегических и тактических действий в условиях ограниченности ресурсов. Эти действия могут быть связаны с решением таких задач, как разработка новых товаров, оптимизация ассортимента, расширение рынков сбыта, налаживание эффективных коммуникационных процессов и т. д.

Как только потребность находит свое подкрепление в способности приобретать, то возникает спрос.

Поскольку спрос – это потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами, спрос на персонал мы определяем как потребность организации в рабочей силе, обеспеченная возможностью организации оплатить ее стоимость и обеспечить пакет трудовых и социальных гарантий.

Стоимость рабочей силы – это цена материальных и духовных благ, необходимых для воспроизводства рабочей силы, т. е. для полного удовлетворения потребностей работника и членов его семьи.

Спрос на персонал определяется числом и структурой рабочих мест, предлагаемых организацией рынку труда и требующих заполнения. Спрос можно изучать, подсчитывать, прогнозировать и планировать. Задача маркетинга – собрать и представить такую информацию, которая сопровождается анализом и оценкой желаний и предпочтений как персонала организации, так и потенциальных работников, которые проявили бы при определенных условиях желание купить такой товар, как рабочее место. Потребности в подавляющем большинстве удовлетворяются товарами, в качестве которых выступает все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

В данном случае в качестве товара выступает рабочая сила, которая имеет потребительскую и рыночную стоимость, определяется как способность человека к труду, т. е. совокупность физических и духовных сил, применяемых им в процессе производства.

Потребности организации в заполнении рабочих мест удовлетворяются путем использования собственных ресурсов (перемещения персонала внутри организации (ротация кадров)), а также привлечения работников извне.

Руководство «предлагает» особый продукт – рабочее место с его специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своей рабочей силой в процессе трудовой деятельности. В то же время и работник, «продавая» рабочую силу, предъявляет спрос на определенное рабочее место, соответствующее его интересам. Таким образом, формируется процесс обмена, который определяется как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

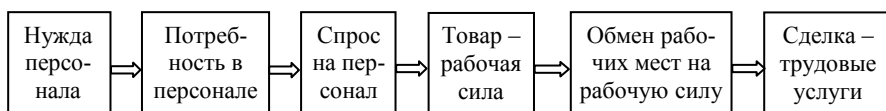
При этом важно знать, что организация покупает не столько работника, сколько его труд как фактор производства. Чем в большей степени работник соответствует желаниям работодателя, т. е. организации, тем более эффективной будет ее деятельность. В данном случае происходит не обмен вещественными товарами, а обмен деятельностью, причем степень и качество удовлетворения потребностей находятся в прямой зависимости от потребности в самом труде. Отношения, складывающиеся между работником и работодателем в процессе обмена, – это отношения найма. Другими словами, работник оказывает работодателю трудовую услугу.

Между работодателем и работником формируются взаимоотношения, которые должны приносить положительный общий результат, т. е. обоюдные выгоды. Рамки таких отношений устанавливают ры-

ночные механизмы, одним из которых является трудовой контракт. Трудовые контракты определяют в общей форме условия и цели соглашения, описывают некоторые пути выработки решений в случае наступления непредвиденных ситуаций. Взаимодействие «продавцов» и «покупателей» трудовых услуг происходит в условиях рыночной среды, противоречия и неопределенность которой координируются с помощью маркетинговых механизмов.

В результате обзора характеристик основных понятий маркетинга складывается определенная схема развития маркетинговой деятельности на рынке труда, представленная на рисунке, приведенном ниже.

Развитие маркетинговой деятельности на рынке труда



Таким образом, использование маркетинга на рынке труда можно рассматривать как систему, позволяющую повысить уровень интенсивности происходящих на рынке обменных процессов и способствующую возможностям удовлетворения интересов участников рынка труда.

3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ, СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА РЫНКА ТРУДА

В качестве основных принципов маркетинга рынка труда предлагается использовать следующие:

- *Ориентация (рыночной деятельности) на потребителей рабочей силы – работодателей.* Предусматривает выявление их групп, потенциальных склонностей к приобретению трудовых услуг, предоставляемых рабочей силой, и возможностей реального найма работников, оценку их требований к структуре необходимых им специальностей и профессий, исходя из которых должны быть осуществлены мероприятия по подготовке соответствующих категорий работников. Ориентация на потребителя означает изучение не производственных возможностей работодателей, а потребностей рынка, разработку плана их удовлетворения.

- *Ориентация на цели, выдвигаемые другими субъектами рыночных отношений – наемными работниками* (формирование их квали-

фикационного и профессионального состава, способности адаптироваться к условиям меняющегося спроса; требования, предъявляемые ими к уровню оплаты труда, условиям производства, режиму работы и отдыха; психологические предпочтения, мотивы поведения и т. п.).

- *Ориентация на системный подход.* Все виды деятельности, связанные с продажей услуг труда, в условиях маркетинга должны координироваться и функционировать синхронно. Это относится к вопросам финансирования, подготовки и переподготовки кадров, формирования и использования доходов населения, стимулирования занятости и содействия трудоустройства, социальной поддержки, мерам регулирования и т. п.

- *Ориентация на долгосрочную перспективу.* Необходимо обеспечивать субъектам рынка труда возможность быть более информированными о конъюнктуре рынка труда, основных тенденциях его изменения, выработать наиболее избирательные и эффективные способы рыночного поведения, рассчитанные не только на успешность в текущей ситуации, но и в перспективе. В этом смысле маркетинг на рынке труда следует рассматривать не только как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей потребителей рабочей силы, но и всего трудоспособного населения, выходящего на рынок труда и вступающего на нем в рыночные отношения. Для реализации этого принципа необходимы регулярность проведения маркетинговых исследований, прогнозирование ситуации на рынке труда и соответствующее планирование.

Основными *функциями* маркетинга рынка труда являются:

- анализ окружающей среды;
- исследование и прогнозирование рынка рабочей силы;
- анализ потребителей рабочей силы;
- планирование формирования рабочей силы;
- определение стоимости рабочей силы;
- распределение и перераспределение рабочей силы;
- стимулирование трудоустройства работников различных категорий и общественных слоев;
- организация рекламной деятельности всех субъектов рынка труда.

Тем самым в задачи маркетинга включается не только проведение соответствующих исследований, но и доведение их результатов до субъектов рыночных отношений, которые могут на их основе осуществить экономический выбор, скорректировать свое поведение и т. п. Использование системы маркетинга позволит уменьшить степень неопределенности при принятии управленческих решений, выявить причины, по которым прежние действия оказались ошибочными, оценить

ситуацию на рынке труда и дать с достаточной степенью достоверности прогноз изменения рыночной конъюнктуры.

Основными участниками маркетинговых отношений, т. е. его *субъектами*, выступают наемные работники, производители (профессиональные образовательные учреждения разных уровней и направленностей), посредники (например, биржи труда) и потребители (предприятия, организации и т. д.).

Объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Маркетинг рынка труда – это маркетинг трудовых услуг. Таким образом, на рынке труда *объектами* маркетинга являются рабочая сила (трудовые услуги) и рабочие места.

4. ВИДЫ МАРКЕТИНГА РЫНКА ТРУДА

Все многообразные маркетинговые средства можно объединить в два основных вида:

- маркетинг, ориентированный на продукт, в качестве которого выступает рабочая сила (услуги труда);
- маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребителей (работодателей) с учетом их дифференциации.

Эти виды маркетинга на рынке труда находят выражение в следующем: одна сторона маркетинговой деятельности должна быть нацелена на товар, в форме которого выступают трудовые услуги, представляемые рабочей силой, другая – на удовлетворение потребностей работодателей. При сочетании указанных видов маркетинга согласование спроса и предложения должно быть наилучшим.

Первый вид маркетинга должен обеспечивать конкурентоспособность предложения рабочей силы. Однако вынести суждение о соответствии профессионально-квалификационных, возрастных и других качеств рабочей силы на рынке спросу на нее можно, только узнав об оценке этих свойств со стороны потребителей-работодателей. Это приобретает особое значение для представителей тех профессий и специальностей, которые традиционно не присутствовали на рынке рабочей силы. Вопросы анализа того, какова потребность работодателей «купить» то, что они раньше не знали и в каких качественных сторонах рабочей силы не нуждались, выдвигаются в число весьма актуальных.

С момента своего появления использование каждого из этих видов маркетинга было сопряжено с известной долей риска для участников данных отношений. На рынке труда степень этого риска связана с тем, что инвестиции в «человеческий капитал», которыми сопровождаются изменения в профессионально-квалификационном, образовательном, культурном уровнях работников, сопряжены с известным временем запаздывания. Процесс реагирования изменения в предложении рабочей силы в ответ на изменения запросов спроса включает долговременный лаг. Краткосрочность переподготовки не обеспечивает устойчивой конкурентоспособности рабочей силы. Кроме того, процессы адаптации осложняются психологическими моментами (нежелание со стороны отдельных работников идти на переподготовку, неспособность к ее осуществлению и т. п.).

Менее рискованным выступает маркетинг, ориентированный на продукт (рабочую силу, услуги труда) и потребителя (работодателя), т. е. так называемый интегрированный маркетинг. Ведь для эффективного управления первоначально следует найти причину, при воздействии на которую можно достичь желаемого результата. По логике маркетинга, ориентированного на товар «трудовые услуги», в качестве первопричины рассматривается ресурсный продукт – рабочая сила, использование которой позволяет появиться закономерному результату – потребительскому спросу работодателей. Такое мышление соответствует условиям массового производства индивидуального типа. Современный рынок труда уже не похож на рынок эпохи стандартного массового производства. Разнообразие производственной деятельности, развитие конкуренции, внедрение научно-технических достижений, сопровождаемых структурными перестройками, все возрастающие потребности людей и другие процессы делают первопричиной бизнеса потребителя.

В зависимости от состояния спроса на рынке различают виды маркетинга, представленные ниже.

Конверсионный маркетинг используется при отрицательном спросе на конкретную специфическую рабочую силу. Он направлен на преодоление негативного отношения к ней потребителя. Задача сводится к анализу того, почему потенциальные потребители пренебрегают данной способностью к труду; осуществлению программы по преодолению и изменению предпочтений и мнений; формированию имиджа профессии.

Стимулирующий маркетинг при нулевом спросе на специфическую рабочую силу связан с поощрением спроса на способность к труду, четко отличающегося от уже потребляемой рабочей силы в

трудо­вом про­цес­се и пред­ла­га­ю­ще­го но­вые воз­мож­но­сти для удо­вле­тво­ре­ния же­ла­ний и пред­по­чте­ний по­треб­и­те­ля.

Пер­спек­тив­ный (или раз­ви­ва­ю­щий) мар­ке­тин­г при ла­тен­тном спро­се на спе­ци­фическую ра­бочую си­лу приз­ван вы­явить по­тен­ци­аль­ный спро­с на ра­бочую си­лу оп­ре­де­лен­ной по­треб­и­тель­ной сто­имости и тен­ден­ции его раз­ви­тия, а так­же спо­со­бы удо­вле­тво­ре­ния.

Ре­мар­ке­тин­г при у­мень­ша­ю­щемся спро­се ори­ен­ти­ро­ван на про­фес­си­о­наль­ную под­го­тов­ку ра­бочих и спе­ци­а­ли­стов (по про­фи­лю и ква­ли­фи­ка­ции).

Под­дер­жи­ва­ю­щий мар­ке­тин­г при по­сто­ян­ном спро­се на спе­ци­фическую ра­бочую си­лу на­прав­лен на по­сто­ян­ное со­хра­не­ние объ­емов спро­са на оп­ре­де­лен­ную спо­соб­ность к тру­ду.

Де­мар­ке­тин­г при ир­ра­ци­о­наль­ном спро­се на ра­бочую си­лу приз­ван сни­жать объ­емы спро­са на кон­крет­ную спо­соб­ность к тру­ду.

Про­ти­во­дей­ст­вую­щий мар­ке­тин­г при не­же­ла­тель­ном спро­се на спе­ци­фическую ра­бочую си­лу свя­зан с оп­ра­ни­че­нием и пе­ре­ори­ен­та­цией по­треб­и­тель­ского спро­са пу­тем при­ло­же­ния со­от­вет­ст­вую­щих альтер­на­тив.

Ди­вер­си­фи­ка­ци­он­ный мар­ке­тин­г при не­по­сто­ян­ном (се­зон­ном) спро­се на спе­ци­фическую ра­бочую си­лу на­прав­лен на на­хо­жде­ние ра­бочих мест, спро­с на ко­то­рые не сов­па­да­ет по вре­мени со спро­сом на удо­вле­тво­ре­ние оп­ре­де­лен­ного ви­да по­треб­и­те­лей.

5. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА РЫНКА ТРУДА

В на­сто­я­щее вре­мя вы­де­ля­ют де­вя­ть ос­нов­ных кон­цеп­ций мар­ке­тин­га рын­ка тру­да. Да­лее ос­та­но­вимся на рас­смот­ре­нии ка­ждой из них:

- *Кон­цеп­ция эф­фек­тив­ного фор­ми­ро­вания про­фес­си­о­наль­ной ра­бочей си­лы.* По­треб­и­те­ли ори­ен­ти­ру­ются на та­кой то­вар «ра­бочая си­ла», ко­то­рый ши­ро­ко до­ступен и про­да­ется по низ­ким це­нам. Учас­тни­ки мар­ке­тин­говой де­я­тель­ности на­прав­ля­ют уси­лия на до­сти­же­ние вы­со­кой «се­рий­ности» и соз­да­ние ус­ло­вий для со­еди­не­ния спо­соб­ности к тру­ду с ка­пи­та­лом че­рез все­воз­мож­ные ви­ды за­ня­то­сти. Дан­ная кон­цеп­ция до­ми­ни­рует в на­сто­я­щее вре­мя на рын­ке тру­да. Это свя­зано, во­пер­вых, с низ­кой по­ку­патель­ной спо­соб­ностью ос­нов­ной ча­сти ре­аль­ных и по­тен­ци­аль­ных по­треб­и­те­лей; во­вто­рых, со зна­чи­тель­ными рас­хо­дами на со­дей­ствие за­ня­то­сти на­се­ле­ния (про­фес­си­о­наль­ную ори­ен­та­цию, под­го­тов­ку, пе­ре­ори­ен­та­цию и пе­ре­обу­че­ние, рас-

пределение и т. п.) и необходимостью поиска быстрого сокращения их с целью достижения большей рыночной доли.

- *Концепция человеческого капитала.* Потребители ориентируются на такой товар «специфическая рабочая сила», который в наибольшей степени соответствует высшему уровню в техническом, эксплуатационном и качественном отношениях, обеспечивая тем самым наибольшую выгоду. Участник маркетинга направляет усилия на создание и формирование потребительской стоимости рабочей силы, ее непрерывное совершенствование. В условиях, когда предложение выше спроса на рабочую силу, эта концепция приобретает особую актуальность. Как наниматели, так и нанимаемые выигрывают от расширения инвестиций в человеческий капитал. Первые выигрывают от возможности повысить квалификацию своих работников, управляющих физическим капиталом, вторые – не столько от перспективы служебного продвижения и повышения доходов от трудовой деятельности, сколько от расширения возможностей на рынке, которыми обеспечивает образование.

- *Концепция продвижения товара «рабочая сила».* Основана на убеждении, что если оставить потребителю право самостоятельно решать вопрос о найме работника определенного уровня и профиля подготовки, то предпочтения потребительского выбора останутся неизменными. Напротив, если применить соответствующие приемы «завоевания места под солнцем» на рынке рабочей силы, то соответствующий вариант соединения способности к труду с капиталом будет обеспечен.

- *Ценовая концепция.* Повышение стоимости рабочей силы само по себе способно привести к лучшей практической отдаче, производительности труда, улучшить психологический климат в коллективе, т. е. работники с высоким доходом дорожат работой и не хотят ее потерять из-за низкой производительности труда и нарушения трудовой, технологической дисциплины.

- *Концепция традиционного маркетинга.* Основана на том, что залогом достижения целей участника является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Участник маркетинга интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на обеспечение потребительской удовлетворенности реальных и потенциальных потребителей товара.

- *Концепция социальных предпочтений.* Она сводится к тому, что рынок заставляет нанимателей приспосабливать зарплату и прочие характеристики трудовой деятельности к предпочтениям продавца

рабочей силы. Несмотря на то, что в отдельных организациях проблемы остаются, условия труда становятся постепенно все более безопасными, менее вредными для здоровья, в то время как уровень дохода растет.

• *Концепция потребительского выбора.* Потребительский выбор рабочей силы – это выбор, максимизирующей функции полезности соединения способности к труду с капиталом в условиях их ограниченности. Разумный выбор предполагает как сопоставление дополнительных выгод и затрат, так и равенство между ними. На потребительский выбор оказывают влияние вкусы и предпочтения потребителя товара. При этом для большинства потребителей рабочей силы характерен эффект присоединения к большинству: наниматель зависит от мнения других, и эта зависимость прямая. Он покупает тот товар «рабочая сила», уровень и профиль подготовки, которые ему привычны. Почти каждая новая специфическая способность к труду, какой бы полезной она не была, должна быть ему навязана. Для определенной части потребителей характерен так называемый эффект «сноба», т. е. доминирует стремление выделиться из «толпы». Зависимость такого рода покупателей от общественного мнения обратная. И для очень ограниченного круга нанимателей рабочей силы характерен эффект Веблена (демонстративно использовать способности к труду, производить неизгладимое впечатление на других товаровладельцев).

• *Концепция внутриорганизационного маркетинга.* Ее цель – интеграция кадровой политики и сбытового маркетинга, которая должна заключаться в использовании инструментов кадровой политики с сохранением приоритета сбыта и применении средств маркетинга для влияния на персонал. Внутренний маркетинг представляет собой сознательное воздействие на поведение сотрудников организации для повышения их компетенции (в частности, в области предоставления услуг) и стимулирование тем самым маркетинговой ориентации коллектива. Выделяют три группы инструментов: средства кадровой политики с ориентацией на сбыт (обеспечение кадрами, подготовка и управление персоналом), средства внутренней коммуникации с ориентацией на сбыт (внутренние индивидуальные и коллективные коммуникации) и внешние средства маркетинга с ориентацией на персонал, особенно внешние массовые коммуникации (реклама, связь с общественностью и др.). Весь инструментарий направлен на то, чтобы сотрудники осознали особую важность сферы услуг. Внутриорганизационный маркетинг имеет особое значение для неприбыльных организаций с многоступенчатой, децентрализованной структурой.

- *Концепция эго-маркетинга.* Концепция эго-маркетинга и близкая к ней концепция самомаркетинга – это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Эго-маркетинг – это программа реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член общества. Сама задача программы достижения успеха мобилизует личность на конкретные действия, последовательные шаги к намеченной цели, преодоление встречающихся трудностей и дает удовлетворение от сознания своей значимости и полезности для общества.

Самомаркетинг – это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного товара, которым обладают все здоровые, самостоятельные члены общества, – рабочей силы, т. е. знаний, умений, таланта, профессионализма.

Многообразие концепций маркетинга рабочей силы обусловлено спецификой товара «рабочая сила» и различными интересами субъектов рынка труда.

6. КОНТРОЛИРУЕМЫЕ И НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Ситуация на рынке труда складывается под влиянием большого числа разнообразных факторов (демографических, социально-экономических, политико-правовых, научно-технических и др.). Поэтому одной из первоочередных задач маркетинга является оценка окружающей среды (с позиции маркетинга – это маркетинговая среда). Маркетинговая среда включает в себя контролируемые и неконтролируемые факторы, уровень удачи и неудачи субъектов в достижении своих целей, обратные связи и адаптацию.

Учитывая специфику маркетинга рынка труда, к числу контролируемых маркетингом факторов можно отнести те, которыми могут управлять субъекты рыночных отношений (наемные работники, работодатели, посредники при найме и др.). В их число включаются прежде всего факторы, определяемые самой процедурой маркетинга:

- *Выбор целевого рынка,* на который будет предложена рабочая сила или с которого будет осуществляться наем работников. Так мо-

жет быть выбран очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг), например, рынок массовых профессий, или его наибольшая часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатываются обобщенные решения, во втором – эти решения должны специально приспособляться для определенной группы людей и работодателей.

- *Цели маркетинга.* Цели маркетинга для каждого субъекта рынка труда могут быть различные. Например, для наемного работника маркетинг может проводиться с такими целями, как трудоустройство при имеющихся качествах рабочей силы, обретение новых или дополнительных качеств с целью повышения конкурентоспособности рабочей силы на рынке, перемена работы, сохранение прежнего места работы и др. Для нанимателя целями маркетинга могут служить найм рабочей силы необходимого ему качества с наименьшими затратами, сравнение альтернативных затрат на самостоятельную подготовку и переподготовку кадров в соответствии со своими потребностями и затратами по найму и т. д. Для субъектов-посредников целями маркетинга выступают решение задач спроса и предложения на рынке труда (например, для службы занятости), оценка состояния и перспектив рынка труда, эффективное решение задач трудоустройства незанятых и т. п.

- *Организация маркетинга.* Является структурным построением для управления маркетинговыми функциями, устанавливающим подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Для отдельного работника, осуществляющего самостоятельно маркетинговую деятельность, преследующую цели трудоустройства или повышения конкурентоспособности своей рабочей силы, организации как таковой не требуется. Он совмещает в одном лице носителя рабочей силы и маркетолога своего товара. Для работодателя (особенно крупного) или государства в целом при проведении государственной политики занятости организация маркетинговой деятельности на рынке труда требует специального подхода.

- *Контроль.* Регулярно должны проводиться оценки осуществляемой деятельности. Контроль позволяет вносить соответствующие изменения при изменении рыночной среды.

- *Структура маркетинга* (сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка). Например, структура включает такие основные элементы, как рабочая сила, найм (увольнение), заработная плата, стимулирование, наилучшее сочетание которых позволяет участнику рыночных отношений принять наиболее обоснованные решения на рынке труда.

Кроме вышеперечисленных факторов в число контролируемых включаются те, которые непосредственно управляются высшим руководством (государством, службой занятости, организацией). К ним относятся область деятельности, общие цели, роль маркетинга, определение временных факторов (ориентация на долгосрочную или краткосрочную перспективу), организационная культура, гибкость и др. В своем комплексе контролируемые факторы образуют общую стратегию маркетинга субъекта рынка труда.

На маркетинговую деятельность оказывают влияние и неконтролируемые факторы:

- политико-правовая среда (политическая обстановка в стране в целом, наличие «горячих точек», спорные территории, дипломатические соглашения с другими странами);
- социально-экономическая среда (экономическая ситуация страны в целом и региона, темпы экономического роста и спада производства, уровень инфляции и безработицы, увеличение цен на товары и услуги, экономический потенциал и степень развития социально-бытовой и социально-культурной инфраструктуры, деятельность органов управления на рынке труда и т. д.);
- демографическая среда (уровень жизни и др.);
- социально-психологическая среда (поведение субъектов трудовых отношений, их ориентации, интересы и др.);
- научно-техническая среда (темпы научно-технического развития, внедрение новейших технологий, автоматизация производства и т. д.);
- экологическая среда (наличие экологически загрязненных и опасных территорий, строительство экологически вредных производств и др.);
- культурная среда (культура общества, включая национальные культуры, влияющие на половозрастные особенности вовлечения трудоспособного населения в общественное производство);
- независимая информационная среда (печать, телевидение, радио, информационные агентства и т. д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акопян, А. С. Человеческий капитал / А. С. Акопян // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 21–33.

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.

Акулич, И. Л. Социально ответственный маркетинг / И. Л. Акулич // Наука и инновации. – 2012. – № 6. – С. 51–53.

Беляева, Ю. И. Имидж работодателя / Ю. И. Беляева // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 109–126.

Ванкевич, Е. В. Концептуальные направления развития рынка труда Беларуси / Е. В. Ванкевич // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2011. – № 6. – С. 46–55.

Ванкевич, Е. В. Теоретические и прикладные аспекты управления гибкостью рынка труда / Е. В. Ванкевич // Бел. экон. журн. – 2012. – № 1. – С. 18–29.

Герасимчик, А. Факторы и асимметричность информации миграционных процессов в Республике Беларусь / А. Герасимчик // Экономика. Финансы. Упр. – 2012. – № 5. – С. 5–8.

Головчанская, Е. Э. Маркетинговые аспекты формирования системы управления кадровым потенциалом инновационно ориентированных организаций: теоретический подход / Е. Э. Головчанская, С. Ю. Чеботкова // Экономика и упр. – 2012. – № 2. – С. 46–50.

Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современ. шк., 2010. – 256 с.

Жук, С. К вопросу о маркетинговых исследованиях рынка трудовых ресурсов / С. Жук // Человек и труд. – 2011. – № 8. – С. 36–39.

Журавлев, П. В. Менеджмент персонала : учеб. пособие для вузов / П. В. Журавлев. – М. : Экзамен, 2004. – 448 с.

Маслова, В. М. Управление персоналом : учеб. для вузов / В. М. Маслова. – М. : Юрайт, 2011. – 488 с.

Мартыненко, О. Маркетинг персонала / О. Мартыненко // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 68–76.

Мартыненко, О. Маркетинг персонала: теоретический и методический аспекты / О. Мартыненко // Упр. персоналом. – 2007. – № 8. – С. 88–90.

Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для вузов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.

Савенкова, Т. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде / Т. Савенкова // Проблемы теории и практики упр. – 2006. – № 11. – С. 108–116.

Сергеева, М. Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М. Г. Сергеева // *Alma mater*. – 2011. – № 11 (дек.). – С. 60–67.

Степанюк, В. Маркетинг собственной рабочей силы через искусно созданное резюме / В. Степанюк // *Кадровая служба*. – 2009. – № 4. – С. 97–105.

Хрустицкая, Л. Б. Социальный маркетинг / Л. Б. Хрустицкая // *Труд. Профсоюзы. Общество*. – 2011. – № 3. – С. 35–41.

Чеснокова, М. С. Компетентностный подход к анализу рынка труда как элемент маркетинга персонала / М. С. Чеснокова // *Управление*. – 2011. – № 5. – С. 62–67.

Шакиров, Н. Ш. Сегментирование рынка труда / Н. Ш. Шакиров, Н. Н. Гиздатулин, Е. Л. Алексеев // *Маркетинг*. – 2009. – № 4. – С. 105–111.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| 1. Роль и значение маркетинга рынка труда..... | 5 |
| 2. Сущность маркетинговой деятельности на рынке труда | 7 |
| 3. Основные принципы, функции, субъекты и объекты маркетинга рынка труда..... | 11 |
| 4. Виды маркетинга рынка труда | 13 |
| 5. Концепции маркетинга рынка труда..... | 15 |
| 6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды | 18 |
| Список литературы | 21 |

Учебное издание

Якимик Анна Ярославовна

МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА

**Текст лекции
для реализации содержания образовательной
программы переподготовки руководящих
работников и специалистов**

Редактор **И. А. Михайлова**
Технический редактор **И. А. Козлова**
Компьютерная верстка **Е. А. Шведова**

Подписано в печать 14.10.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,80. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

А. Я. ЯКИМИК

МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА

**Текст лекции
для реализации содержания образовательной
программы переподготовки руководящих
работников и специалистов**

Гомель 2014