

Игошин М.М.

УДК 338.138;331.522.4

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

***Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические вопросы технологии маркетинговых исследований регионального рынка труда. Дано определение маркетинга регионального рынка труда. Представлены основные цели маркетинга рынка труда. Рассмотрены концептуальные направления исследования рынка труда. Представлены перспективные направления маркетинговых исследований рынка рабочих мест и рынка рабочей силы АР Крым.*

***Ключевые слова:** маркетинг рынка труда, маркетинговые исследования, рынок рабочей силы, рынок рабочих мест.*

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні питання технологи маркетингових досліджень регіонального ринку праці. Дано визначення маркетингу регіонального ринку праці. Представлені основні цілі маркетингу ринку праці. Розглянуто концептуальні напрями дослідження ринку праці. Представлені перспективні напрями маркетингових досліджень ринку робочих місць і ринку робочої сили АР Крим.*

***Ключові слова:** маркетинг ринку праці, маркетингові дослідження, ринок робочої сили, ринок робочих місць.*

***Summary.** Conditions for the successful supply and demand management in labor market need the use of marketing methodology. Marketing labor involves the creation and operation of an integrated system of effective regulation of social and labor relations, providing maximum employment, stimulate employment, the definition of the real cost of labor.*

Enormous practical importance of marketing research as one of the management determines the relevance of the research that concerns the development of a regional labor market.

The paper presents an analysis of the publications of domestic and foreign scientists who conducted the research in this field of science. In particular, the research works by Beljaevsky I.K., Durovich A.P. Sarukhanov E.E., Sotnikova S.I., Tomilova V.V., Semerkova L.N. and others are analyzed.

The paper presents the process of market research of regional labor market as a management model that is constructed logically consistent process, the main structural elements of which .

The main conclusions of the paper are well structured and scientifically based.

***Keywords:** marketing market labour, the market of the labour, the market worker places, marketing studies.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научными и другими и практическими заданиями.

Формирование адекватного механизма управления рынком труда актуализирует данную проблему, требует подведения соответствующего научного фундамента, который способствовал бы совершенствованию практических инструментов успешного регулирования социально-трудовых отношений.

Основными субъектами отношений на рынке труда являются:

- работодатели, которыми могут выступать юридические и физические лица, являющиеся собственниками средств производства;
- работники, или нанимающиеся, то есть те, для кого работа по найму является главным источником средств на личное воспроизводство и содержание членов своей семьи;
- структуры, регулирующие движение спроса и предложения рабочей силы, действующие на основе соответствующих нормативно-правовых и социально-экономических условий их функционирования.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда необходимо использовать методологию маркетинга. Маркетинг рабочей силы предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования социально-трудовых отношений, обеспечивающую максимальную занятость населения, стимулирование трудоустройства, определение реальной цены рабочей силы.

Огромная практическая значимость маркетинга, как одного из эффективных методов управления и определяет **актуальность** научных исследований проблем развития регионального рынка труда.

Анализ последних публикаций. Вопросы маркетинга рынка труда активно поднимаются в экономической науке. Исследования отдельных аспектов данной проблемы представлены в научных трудах Зиновьева Ф.В., Зиновьева И.Ф., Богини, Голубкова Е.П., Кияна Л.П., Лисовика Б.С., Неклюдова Е.В., Томилова В.В., Фингоеева Б.Л., Чернышевой З.А., Шостки В.И. и многих других.

В частности, Л.П. Киян отмечает, что «Современная концепция маркетинга отражает прежде всего интересы экономических субъектов, вступающих во взаимные отношения. Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке» [3, с. 34]. «Под маркетингом рынка труда понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее потребностей, разработке стратегии ее воспроизводства и рационального использования» [4, с. 242].

«Объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Маркетинг «рабочей силы» - это маркетинг «трудовых услуг». Их приходится приобретать веря "на слово". Чтобы убедить покупателя сделать это, продавцы стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры «трудовой услуги» и представить их по возможности наглядно: дипломы, сертификаты, рекомендации и т.п. Таким образом на рынке труда объектами маркетинга являются: рабочая силы (трудовые услуги) и рабочие места» [7, с. 12]. Рабочее место представляет собой совокупность условий, обеспечивающих с участием работника, выполнение трудового процесса, включая производственную территорию, оборудование, приспособления и инструменты, а также необходимую технико-технологическую

документацию. Поэтому, готовность работодателя выйти на рынок труда и объявить потребность в «рабочей силе» зависит, в основном, от наличия свободных и готовых к участию в производственном процессе рабочих мест.

Множество видов «индивидуальной рабочей силы» на региональном рынке труда обусловлено разнообразием трудовых функций работника той или иной отраслевой специфики: во-первых, работники классифицируются в зависимости от вида работ в отрасли (например, строительство, строительномонтажные работы, отделка и т.д.); во-вторых, по профессиональным различиям – каменщик, плотник и т.д.; в-третьих, по юридической форме приема на работу (по срочному или бессрочному договору (контракту), по трудовому соглашению); в-четвертых, по видам труда (работник физического или умственного труда – инженеры, управленческий персонал и т.д.); в-пятых, по участию в производстве (на основном, вспомогательном) и т.д.

В условиях наличия безработицы и обострения конкурентной борьбы на рынке труда маркетинг может стать одним из решающих методов управления рынком рабочей силы и рабочих мест, поскольку уже сегодня для многих потенциальных работников главная проблема заключается не в том, чтобы получить необходимую профессию и специальность, а в том, чтобы найти ей достойное применение, реализоваться через рынок труда, «найти на рынке труда подходящее рабочее место (стать работником), которое позволило бы ему применить свои профессиональные и личностные качества в производстве конкретного товара (услуги), который был бы оплачен работодателем в порядке и размерах, удовлетворяющих работника» [4, с. 246].

В современной экономической науке известно около десяти концепций маркетинга рынка труда, различающихся между собой, во-первых, методическими подходами определения места и роли маркетинга в управлении социально-трудовыми отношениями на микро- и макроуровнях; во-вторых, уяснения основных принципов и функций маркетинга рынка труда и др. [5, с. 35; 6, с. 41].

В то же время, маркетинг рынка труда в регионе является объектом управления, к которому применимы, во-первых, все классические принципы, функции, методы управления: экономические, организационно-нормативные, социально-психологические и др., во-вторых, как объект управления маркетинг рынка труда особо нуждается не только в прогнозировании, организации и контроле с последующей координацией, но и системном подходе, основу которого составляет комплекс маркетинга. «Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение... продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы» [2, 55].

Формулирование целей статьи. Целью данной научной работы является разработка теоретической модели маркетингового исследования труда, достижение которой требует решения следующих *задач*: 1) уточнение сущности маркетинга рынка труда; 2) определение комплекса маркетинга рабочей силы и рабочих мест; 3) технология проведения маркетингового исследования регионального рынка труда; 4) выработка перспективных направлений развития механизма управления региональным рынком труда на основе маркетинга.

Проведенное исследование. Региональный рынок труда как социально-экономическое явление, отражает особенности общественных отношений в сфере организации труда, во многом зависящих от состояния экономической, политической, демографической, национально-культурной ситуации в государстве или регионе как территориально обособленном образовании. Так, процесс становления рыночных отношений повлек за собой существенные изменения в отношениях «работник - работодатель»: во-первых, упразднена система государственного распределения молодых специалистов; во-вторых, ликвидирована административная регламентация и государственный диктат в области планирования численности, соблюдения штатной дисциплины, особенно в частных предприятиях; в-третьих, государство теперь не устанавливает жестких рамок в области регулирования максимальных границ оплаты труда, ограничивая свое влияние лишь законодательными мерами по определению минимального уровня заработной платы на предприятиях различных форм собственности; в-четвертых, выполняет роль работодателя в организациях только с государственной формой собственности; в-пятых, оно является полноправной стороной в системе социального партнерства наряду с представительными органами работников (профсоюзы) и работодателей (союзы предпринимателей, работодателей и т.п.), представляя собой сложный многогранный механизм регулирования отношений «работник-работодатель»

Маркетинг регионального рынка труда, как определенная функция в системе общественного разделения труда рассматривает движение человеческих ресурсов в области социально-трудовых отношений. Он представляет собой «иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка» [1, с. 9]

Задачи маркетинга можно представить в виде сложной системы, которую условно следует разделить на отдельные задачи, решаемые конкретными структурными подразделениями и отдельными исполнителями на различных уровнях функционирования регионального рынка труда.

Значение маркетингового исследования рынка труда состоит в том, что: 1) большинство людей становится более информированными, действуют избирательно и добиваются намеченных результатов в трудовых отношениях; 2) улучшается регулирование процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей; 3) стимулируется распределение трудовых ресурсов, особенно посредством проведения соответствующей рекламы; 4) меняются воззрения людей и их образ жизни, поскольку, с одной стороны, повышаются

требования работодателей к работнику, среди которых высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д., а с другой - у работников формируются свои требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, карьерный рост, корпоративная культура и т.п.); 5) содействует улучшению качества жизни, удовлетворению потребностей всех субъектов социально-трудовых отношений [7. с. 10].

Конечной целью маркетингового исследования регионального рынка труда как комплексной системы является обеспечение следующих конкретных результатов:

- способствование формированию конкурентоспособности рабочей силы по всему спектру профессий отрасли;
- успешное продвижение рабочей силы (то есть своевременная профессиональная подготовка и предложение предприятиям различных отраслей в регионе, нуждающимся в пополнении персонала) к работодателям;
- максимальное удовлетворение потребностей работодателей в регионе по количественным и качественным параметрам рабочей силы;
- ускорение отдачи от инвестиций в человеческий капитал;
- обеспечение эффективной деятельности предприятий, организаций и отраслей, с одной стороны, а с другой – повышение жизненного уровня населения региона.

Процесс маркетингового исследования регионального рынка труда можно представить в виде управленческой модели, то есть логически построенного последовательного процесса, основными структурными элементами которого являются:

- изучение состояния рабочей силы в регионе (его отраслях);
- исследование спроса со стороны работодателей на рабочую силу, то есть состояние рынка рабочих мест в регионе;
- количественный и качественный анализ и оценка факторов воздействия на структурные элементы рынка труда;
- характеристика образовательной базы, в том числе, ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, а также учет перспектив развития отраслей в регионе;
- разработка стратегии и тактики по воспроизводству и рациональному использованию рабочей силы на перспективу (то есть подготовка планов, программ, моделей, мероприятий и т.п.).

Выводы:

1. Маркетинг регионального рынка труда – это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в трудовых ресурсах субъектов хозяйствования. Маркетинг рынка труда позволяет обеспечить эффективное движение рабочей силы на всех стадиях ее воспроизводства.
2. Цель маркетинга рынка труда – добиться максимальной устойчивости кадрового состава предприятий посредством популяционного развития кадрового потенциала для достижения намеченных стратегических целей. В качестве промежуточных целей следует выделить: во-первых, удовлетворение требований работодателей в квалифицированной рабочей силе; во-вторых, завоевание соответствующего сегмента рынка труда; в – третьих, обеспечение повышения эффективности функционирования отраслей и предприятий в регионе.
3. Отличительной особенностью концептуальной модели маркетинга рынка труда является использование маркетинговых исследований для оценки рынка рабочей силы и рынка рабочих мест в целях качественного совершенствования системы управления, эффективного функционирования и развития экономики в регионе.
4. Перспективными направлениями научного поиска может быть исследование спектра полномочий службы занятости как организационной структуры регионального рынка труда; ее функций по разработке маркетинговых моделей рынка рабочих мест и рынка рабочей силы, обеспечивающих эффективное использование человеческих ресурсов в регионе

Источники и литература:

1. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования : информация, анализ прогноз / Беляевский И. К. – Учебн. пос. – М. : Финансы и статистика, 2001
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / Дурович А. П. – Учеб. пос. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн : Новое Знание, 2001.
3. Киян Л. П. Маркетинг рынка труда / Киян Л. П. – Центр информ. и соц. – эконом. исследования. – Воронеж : Изд-во Воронеж. Ун-та, 1995 г.
4. Маркетинг в строительстве / Под ред. И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. – М. : Юрайт – М, 2001.
5. Саруханов Э. Э., Сотникова С. И. Маркетинг рабочей силы : социально-экономический анализ / Саруханов Э. Э., Сотникова С. И. –СПб. : Изд-во СПб УЭФ, 1995.
6. Маркетинг : Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Комаргов, С. А. Красильников и др. // Под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
7. Томилов В. В., Семеркова Л. Н. Маркетинг рабочей силы... М. : 2003 г.