

МАРКЕТИНГ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

В.В. ТОМИЛОВ, Л.Н. СЕМЕРКОВА

ПОДГОТОВИЛА

СОРОЧИНСКАЯ
ВАЛЕРИЯ

МАРКЕТИНГ, 4 КУРС

2016

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

3.1. Основные направления и методы маркетинговых исследований

3.2. Процедура маркетинговых исследований

3.3. Прогнозирование рынка труда



3.1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **Маркетинговые исследования** представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.
- **Конкретным результатом** маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности субъекта рынка труда.





Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности субъектов рынка рабочей силы.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов.

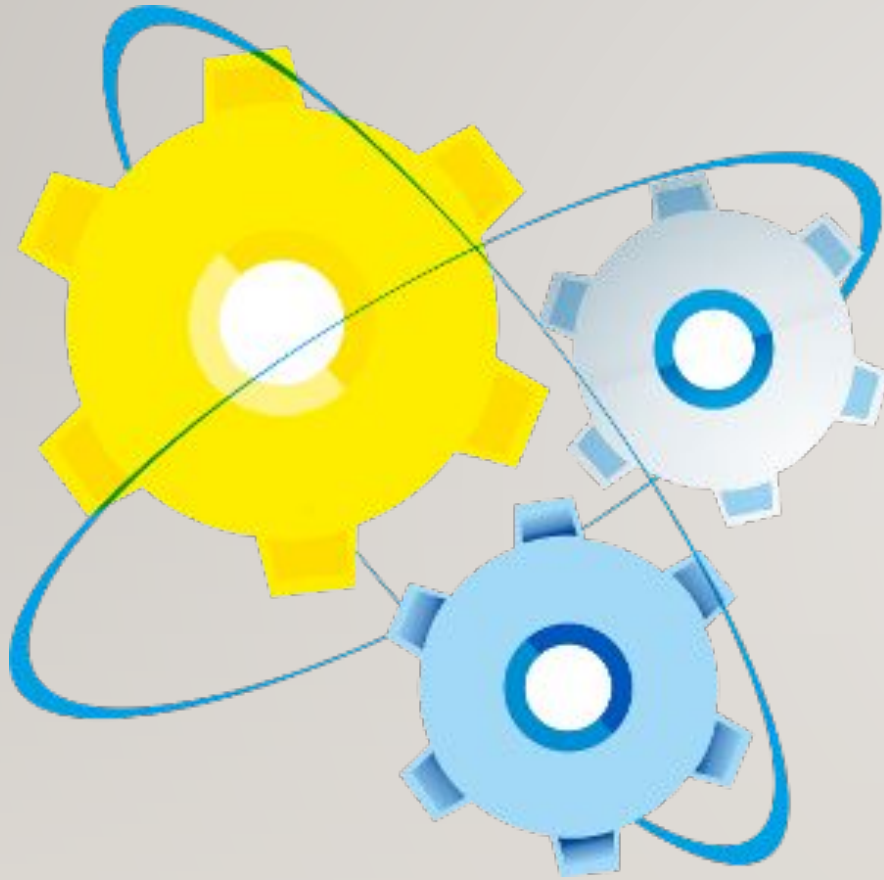
Главной целевой установкой **исследования товара "рабочая сила"** является определение соответствия характеристик работников, обращающихся на рынках рабочей силы, запросам и требованиям работодателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Исследование товара "рабочая сила" позволяет получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель - работодатель, какие качественные характеристики работника он более всего ценит.

Результаты исследования дают возможность: предприятиям разрабатывать программы подбора и развития персонала; учебным учреждениям формировать соответствующие тенденциям развития рынка рабочей силы учебные программы.



Методические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.



Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий развитые стороны своего проявления. Так проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением самого спроса, товарного предложения или цены. В данном случае это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), "двигаясь" по которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшегося положения.

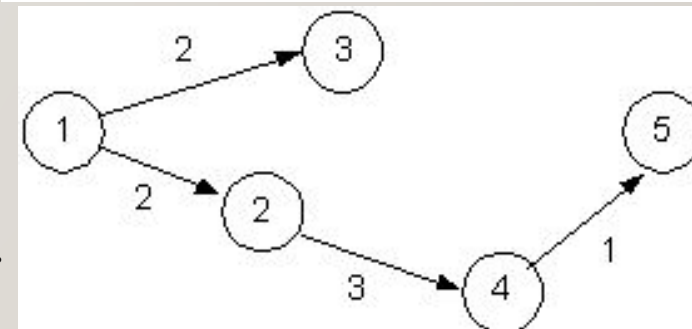
Что касается **программно-целевого планирования**, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг - это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность маркетинга на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени и усилий и т.п.) применяется при решении ряда проблем маркетинга.

Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов сбытовых агентов и др.

Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей", дает возможность получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь субъектов с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных и др.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определить необходимые сроки их выполнения, ограничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения и др.



Методика факторного анализа предусматривает выполнение ряда последовательных операций:

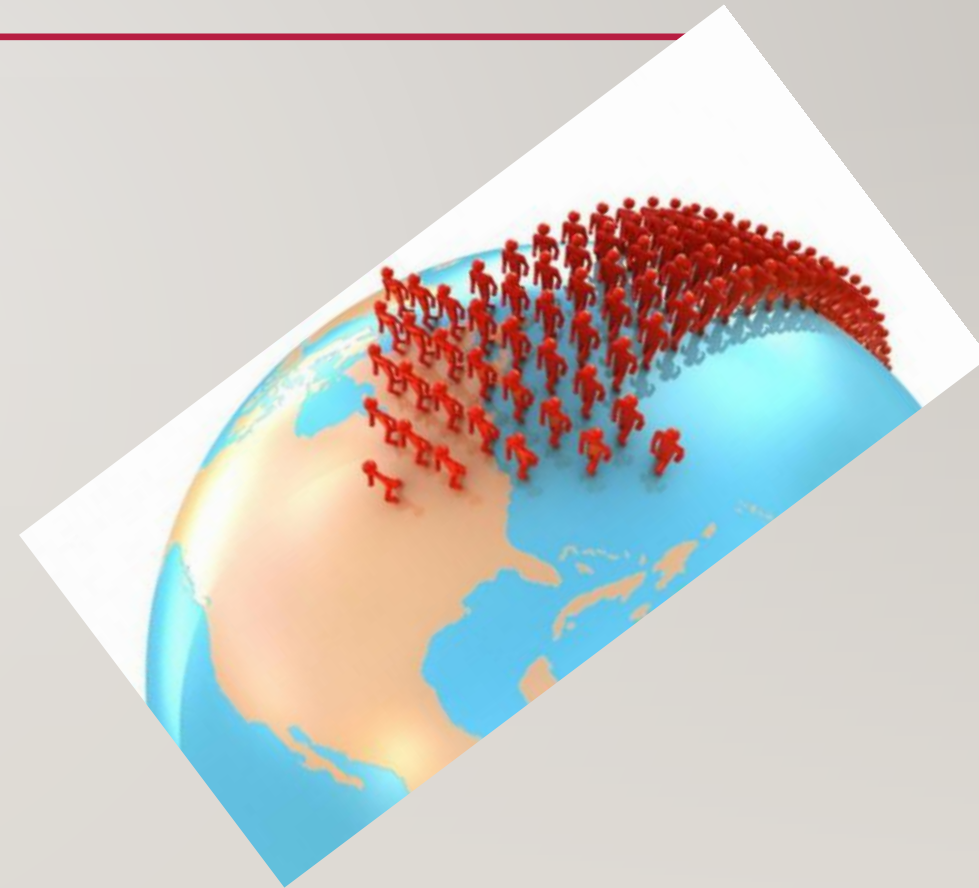
1. Выделение факторов, по которым будет проводиться анализ.
2. Систематизация собранной информативной базы данных в соответствии с принятой классификацией факторов.
3. Проведение предварительного качественного анализа факторов с целью выделения наиболее значимых факторов и оценки достаточности собранной по ним информации.
4. Принятие решения о дополнительном сборе информации или проведении социологических исследований, которые могут предоставить недостающую для анализа информацию.
5. Обобщение информации по каждому фактору и группировка ее в виде аналитических таблиц.
6. Построение на основе аналитических таблиц динамических рядов по каждому фактору и проведение количественных расчетов по имеющимся показателям.
7. Описание установленных соотношений, пропорций, выявление основных закономерностей.
8. Выявление доминирующих тенденций развития рынка труда, действие которых имеет решающее значение в настоящее время и влияние которых будет иметь подобное или еще более возрастающее действие в перспективе.



ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ:

Демографические факторы:

- динамика численности трудоспособного населения региона;
- динамика структуры трудоспособного населения по полу;
- динамика структуры трудоспособного населения по возрасту;
- динамика структуры трудоспособного населения по уровню образования;
- миграция рабочей силы.



ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ:

Факторы, высвобождения занятых в отраслях народного хозяйства региона:

- рост технической оснащенности производства, внедрение новых технологий;
- сокращение объемов производства;
- текучесть кадров;
- структурная перестройка производства;
- остановка и ликвидация предприятий и учреждений;
- изменения в условиях труда и уровне оплаты;
- сокращение объемов инвестиций;
- изменение в организации производства с использованием вторичной занятости и совместительства;

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ:

Факторы, вызывающие изменение численности незанятых, желающих трудиться:

- рост числа молодежи, завершившей общеобразовательную и профессиональную подготовку;
- изменение численности увольняемых в запас с действительной службой в армии;
- динамика численности временно неработающих (женщин с малолетними детьми, лиц, ухаживающих за престарелыми и т.п.);
- динамика численности лиц, вернувшихся из мест лишения свободы;
- динамика численности лиц, длительно неработающих.



ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ:

Факторы, вызывающие изменения численности безработных:

- динамика численности занятых;
- изменение общего уровня безработицы;
- изменение продолжительности безработицы;
- динамика безработицы среди молодежи;
- динамика численности лиц, утративших статус безработного.



ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ:

Факторы, вызывающие изменения предложения рабочей силы за счет занятых в отраслях народного хозяйства:

- сохранение неизменного уровня и уменьшение оплаты труда;
- повышение интенсивности труда;
- изменение престижа профессии и привлекательности трудовой деятельности;
- изменение численности лиц, работающих неполное рабочее время;
- повышение профессионально-квалификационного уровня занятых;
- динамика численности лиц, находящихся под угрозой высвобождения и безработицы;



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС НА РАБОЧУЮ СИЛУ:

Изменение числа вакантных рабочих мест, в том числе труднозаполняемых:

- неквалифицированного труда;
- низкооплачиваемых;
- связанных с неблагоприятными условиями труда;
- социально непристижной занятости;
- отделенных от места жительства и т.д.



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС НА РАБОЧУЮ СИЛУ:

Выбытие занятых из производственной деятельности:

- динамика естественной убыли занятого трудоспособного населения;
- динамика выходы на пенсию
- динамика текучести кадров.



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС НА РАБОЧУЮ СИЛУ:

Факторы, влияющие на самозанятость трудоспособного населения:

- наличие законодательства регулирующего предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики;
- финансовая поддержка государства;
- правовая защита;
- высокая конкурентоспособность (свойств и качеств рабочей силы, производимых товаров и услуг, используемых ноу-хау и т.п.);
- поведенческая ориентация предпочтения занятости в данной сфере экономики;
- материальная и моральная поддержка членами семьи и родственниками;
- усиление дифференциации доходов в обществе;
- величина затрат на организацию рабочего места.

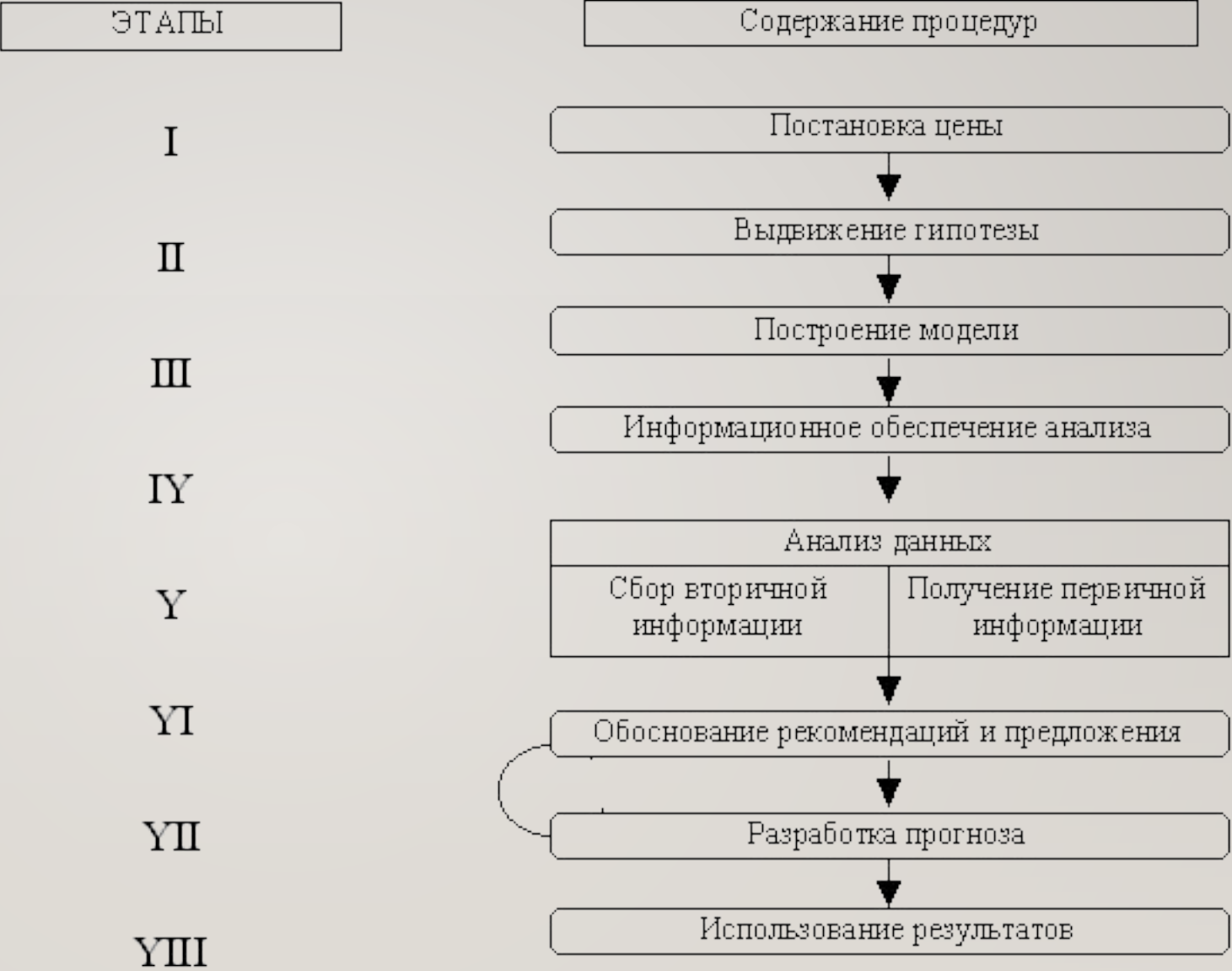
3.2. ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для того чтобы принимать обоснованные решения на рынке труда, необходимо располагать достоверной, обстоятельной и своевременной информацией. Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с функционированием рынка труда, составляют содержание **маркетинговых исследований**.

Чтобы быть эффективными, эти исследования, во-первых, должны носить **систематический** характер (по многим проблемам рынка рабочей силы в форме мониторинга); во-вторых, **опираться на специально отобранную информацию**; в-третьих, **осуществлять определенные процедуры сбора, обобщения, обработки и анализа** данных; в-четвертых, **использовать специально разработанные для целей анализа инструменты**.



Общая технология маркетинговых процедур



3.3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА

Основными направлениями прогнозирования являются:

- 1) прогнозирование предложения рабочей силы;
- 2) прогнозирование спроса на рабочую силу;
- 3) прогнозирование безработицы;
- 4) прогнозирование занятости;
- 5) прогнозирование цены рабочей силы.



ГЛАВА 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

4.1. Процесс управления маркетингом рабочей силы

4.2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии

4.3. Государственное регулирование маркетингом рабочей силы



4.1. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Управление маркетингом рабочей силы - это ведущая область хозяйственного управления на рынке труда, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическую рабочую силу, а также с доведением этого товара до конечного потребителя (предприятия, фирмы) или посредника (учреждения профессиональной подготовки, служба занятости населения) с тем, чтобы обеспечить удовлетворение рыночной потребности в товарах и услугах.



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:

I. Анализ рыночных возможностей

- а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;
- в) анализ потребителей рабочей силы.



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:

2. Отбор целевых рынков рабочей силы

- а) замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу;
- б) сегментирование рынка рабочей силы;
- в) отбор целевых сегментов рынка;
- г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке.



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:

3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс):

- а) разработка товара "рабочая сила";
- б) определение стоимости конкретной рабочей силы;
- в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты);
- г) обеспечение персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга; обучение профессионалов и остального персонала субъекта рынка труда; организация труда персонала и управление им; стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций).



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:



4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Осуществляются через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга); организационную структуру, систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий).

4.2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ



Маркетинговая деятельность предприятия на рынке труда - не самоцель.

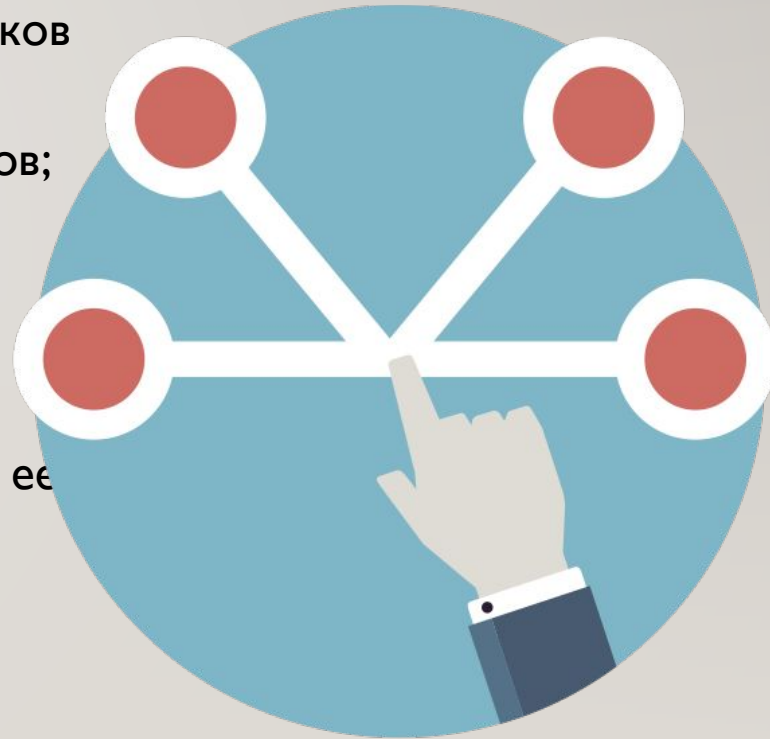
Оно заинтересовано в увеличении своей прибыли через повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. А это требует отбора как высокоэффективных технологий и техники, так и наиболее способных работников. Чем **выше уровень развития работника**, с точки зрения, его профессиональных знаний, умений, навыков, потребностей и способностей к труду, тем **быстрее совершенствуется** и более производительно используется капитал и прочие ресурсы.

В КОМПЕТЕНЦИЮ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ ДОЛЖНЫ ВХОДИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ:

- изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда, адаптация к удовлетворению рыночной потребности в товарах и услугах, соответствующая переструктуризация рабочей силы;
- наем и отбор персонала с использованием профессиограмм и описания работ, тестирования и интервьюирования работников;
- расстановка кадров по подразделениям, участкам, рабочим местам: управление адаптацией, закреплением, ротацией и внутрифирменными перемещениями кадров, формирование стабильного и гибкого трудового коллектива;
- планирование деловой карьеры, оценка человеческого капитала работника и уровня его использования на данном рабочем месте с применением соответствующих методик и технических средств, аттестация специалистов, формирование резерва на выдвижение, профессионально-квалификационное продвижение;
- сотрудничество с субъектами региональной системы управления маркетингом рабочей силы на взаимовыгодных условиях.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ МОЖНО КЛАССИФИЦИРОВАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- **экономические** - приведение в действие мотивационного механизма оплаты труда в форме стимулирования наиболее способных работников к конкретному виду профессиональной деятельности, отказ от принципа "дешевой рабочей силы" в организации трудовых процессов;
- **социально-психологические** - формирование персонала по принципу "команд" с учетом типа профессиональной личности работника и особенностей интерперсональной среды;
- **организационно-административные** - методы, обеспечивающие ее единство в требованиях к объектам управления (прямые административные указания, нормативное регулирование, выработка стандартных процедур административного воздействия).



4.3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

В принципе любое участие государства в хозяйственной жизни, по сути дела, означает, то или иное воздействие государства на соотношение и структуру спроса и предложения. Исходя из этого можно выделить **следующие основные направления воздействия:**

- 1. Воздействие на формирование спроса на рабочую силу: сохранение рабочих мест; создание новых рабочих мест; организация оплачиваемых общественных работ; создание рабочих мест для лиц с ограниченной возможностью использования трудового потенциала.
- 2. Воздействие на формирование предложения рабочей силы: обучение переобучение работников; развитие самозанятости; регулирование рабочего времени; регулирование миграционных потоков.
- 3. Сбалансированное воздействие на спрос и предложение рабочей силы



РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА МОЖЕТ БЫТЬ ВОЗЛОЖЕНО НА ФЕДЕРАЛЬНУЮ СЛУЖБУ ЗАНЯТОСТИ, ПРИ КОТОРОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ СОЗДАНА ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, ВЫПОЛНЯЮЩАЯ

~~МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ:~~

- изучение и прогнозирование конъюнктуры рынков труда;
- прогнозирование формирования трудового потенциала, числа рабочих мест и потребностей в них различных категорий населения, а также уровня и структуры занятости населения, его миграции;
- планирование потребности и использования рабочей силы в народном хозяйстве в увязке с размещением и развитием производительных сил;
- отслеживание в динамике тенденций изменения стоимости и цены рабочей силы;
- регулирование системой стимулирования занятости;
- формирование информационной системы маркетинга рабочей силы на федеральном уровне с подключением информационных систем региональных структур;
- исследование и прогнозирование международного рынка труда и разработка предложений по интеграции.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ФУНКЦИЙ ДОЛЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ СОГЛАСОВАНИЕ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ РЫНКА ТРУДА С ДРУГИМИ ПРОГРАММАМИ СОЦИАЛЬНОГО И ~~ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ. ЭТО ПОЗВОЛИТ.~~

1) разрабатывать и осуществлять государственную политику занятости населения во взаимодействии с инвестиционной, налоговой и финансово-кредитной политикой;

2) учреждениям профессионального образования повысить эффективность оказания образовательных услуг;

3) создать экономические и социальные условия для усиления мотивов и стимулов высокопродуктивного труда: налоговое регулирование фондов и индивидуальных размеров оплаты труда работников;



ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ФУНКЦИЙ ДОЛЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ СОГЛАСОВАНИЕ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ РЫНКА ТРУДА С ДРУГИМИ ПРОГРАММАМИ СОЦИАЛЬНОГО И ~~ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ. ЭТО ПОЗВОЛИТ.~~



4) совершенствовать законодательную базу в сфере труда и занятости;

5) развивать социальное партнерство государства с профсоюзами и другими представительными организациями трудящихся (наемных работников), предпринимателями (работодателями) в решении вопросов труда и его оплаты, введения системы генерального и отраслевых тарифных соглашений и коллективных договоров.

6) обеспечивать социальную защиту населения на основе государственных гарантий инвалидам и другим социально уязвимым категориям лиц, правильное определение и установление минимального потребительского бюджета, прожиточного уровня.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

