ВВЕДЕНИЕ

Во все времена существовала закономерность, что способность организации эффективно управлять своими сотрудниками является главным источником её долговременного процветания, особенно в условиях ускоряющегося научно-технического прогресса и усиливающейся конкурентной борьбы. Одним из немаловажных факторов здесь является 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.

Актуальность выбранной тематики заключается в постоянном совершенствовании функционирования рынка труда и взаимоотношений его субъектов. В условиях нестабильной экономической ситуации рынок труда в Российской Федерации является прогнозируемой сферой экономики. На рынок труда, как и на другие сферы экономики, оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Благодаря чёткой структуре рынка труда можно своевременно, качественно и достоверно отслеживать влияние этих факторов. Сложности вызывает недостаток информации о количественном и качественном составе рынка труда, а также неравномерность развития регионов и их рынков. Поэтому актуальность и научную значимость исследования проблем маркетинга на рынке труда, подчёркивает исследование, проводимое в рамках рынка труда города Москвы, где значительно развита рыночная инфраструктура и больше возможностей доступа к тематическим источникам информации. В этих условиях организации постоянно решают задачи установления соответствия количественных и качественных показателей рабочей силы собственным потребностям. Серьёзным недостатком является несовершенность деятельности государственной службы занятости населения, выраженная в недостаточной тесноте её связи с другими субъектами рынка труда.

Экономико-правовые реформы изменили порядок взаимоотношений между работодателями и наёмными работниками, а также между работодателями и собственным персоналом. В основу этих взаимоотношений заложен принцип свободы реализации трудового потенциала и справедливого вознаграждения за вложенный труд. Однако не каждый вид труда оплачивается одинаково. Появились профессии, специальности, пользующиеся у работодателей повышенным спросом, и, соответственно, более высокооплачиваемые, и наоборот. Одновременно фактор целенаправленного повышения конкурентоспособности подвигает работодателей предъявлять к работникам определённые требования, в основе которых лежит практический отечественный и зарубежный опыт деятельности в данной сфере. Таким образом, возникает проблема выявления соответствия качественных (профессионально-квалификационных) характеристик у наёмных и занятых в организациях работников предъявляемым рынком труда требованиям. Перечисленные проблемы призвана решать теория маркетинга персонала организации, исследованию которой все больше внимания уделяют отечественные учёные. Помимо перечисленного, исследование проблематики маркетинга персонала организации способствует совершенствованию процесса удовлетворения потребности работодателей в персонале и обеспечение конкурентоспособного имиджа организации в процессе ожидания потенциальных работников.

Глава 1

* 1. Понятие рынка труда

Рыночная система представляет собой совокупность взаимосвязанных рынков, которые охватывают различные сферы человеческой деятельности. Эти рынки взаимодействуют между собой на основе цен, которые формируются на них под воздействием спроса и предложения, конкуренции и т.д. Рыночные цены являются той информацией, что позволяет поставщикам и потребителям ресурсов принимать необходимые экономические решения и согласовывать их. Составляющими рыночной системы являются: рынок товаров (сырья, материалов, топлива, готовых изделий, проектных работ, научных исследований, услуг, жилья), рынок капитала (инвестиций, ценных бумаг, денег (кредитов)) и рынок 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 c 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 кaк 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 кaк 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.

В ходе найма работников c учетом соотношения спроса на рабочую силу и имеющегося ее предложения создаются определенные предпосылки для согласования интересов, как работодателей, так и наемных работников.

Для нормального функционирования рынка труда важно, чтобы собственник рабочей силы был вправе решать вопросы об участии или неучастии в общественном труде, самостоятельно выбирать сферу труда в любом секторе экономики (по признаку собственности), территориальное место приложения труда.

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.

Необходимо иметь в виду, что рынок труда может быть представлен и как правовое пространство, где работодатели и граждане (наемные работники) заключают трудовые договоры, вступают в трудовые правоотношения и правоотношения по профессиональной подготовке и переподготовке кадров. В России таким правовым пространством выступает территория РФ и ее субъектов, территория посольств и представительств РФ в других государствах, но чаще всего это территория конкретных организаций, где осуществляется прием граждан на работу и их профессиональная подготовка.

Правовое пространство рынка труда не является статичным. Оно динамично и предполагает возможность изменения его границ в связи с миграцией трудового населения как в пределах территории России, субъектов Федерации, так и за их пределами.

1.2 Основные направления и методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал субъекта рынка рабочей силы. Основой исследований маркетинга служит общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации. 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. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением емкости рынка, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика занятости населения, барьеры рынка рабочей силы, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш. Исследование потребителей рабочей силы позволяли определить и исследовать весь комплекс факторов, которыми руководствуются работодатели при выборе рабочей силы. В качестве объектов исследования выступают потребители - организации (предприятия, фирмы), индивидуальные наниматели рабочей силы. Предметом исследования является мотивация поведения нанимателя на рынке рабочей силы и определяющие ее факторы. Изучается структура производства, обеспеченность рабочей силой, тенденциями спроса на нее.

В связи с тем, что рынок труда это особый рынок, где не только удовлетворяется потребность в рабочей силе, но и сам работник подыскивает себе удовлетворяющее его рабочее место, то предметом исследования должна стать мотивация потребительского поведения на рынке самой рабочей силы. Исследуются структура существующих рабочих мест, их качественные характеристики, тенденции в занятости этих мест.

Разработками здесь являются типология потребителей рабочей силы и рабочих мест, моделирование их поведения на рынке труда, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка. Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке труда относительно конкурентов. Здесь также хотелось бы подчеркнуть особенность рынка труда, что анализ конкуренции проводится по двум направлениям: между работниками и между работодателями.

Изучение структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых можно подобрать необходимую рабочую силу или найти место работы.

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.

Исследование цены рабочей силы (заработной платы) направлено на определение стоимости рабочей силы, затрат единовременных и текущих и тенденций в формировании цены на конкретные виды рабочей силы.

Изучение форм и методов регулирования распределения рабочей силы преследует цель - определить наиболее эффективные пути и способы трудоустройства. Главными объектами анализа становятся каналы трудоустройства, посредники, формы и методы трудоустройства. Такие исследования позволяют разработать критерии выбора каналов распределения, разработать приемы "продажи" рабочей силы конечным потребителем - работодателям.

Исследование системы коммуникаций предполагает изучение стимулирования спроса и предложения рабочей силы, проводимой рекламной деятельности.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько практической наукой, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности на рынке. Вместе с тем, маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения многих наук. Он представляет собой, поэтому своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются применительно к решению широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

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 и 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 субъекта 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.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки и т.п. могут "проигрываться" для нахождения оптимальных решений. Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Она дают возможность с учетом влияющих факторов оценить, например, перспективу развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответственные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли и т.п.

Глава 2

### 2.1 Прием (увольнение) работников организаций

Подведены итоги федерального статистического наблюдения о неполной занятости и движении работников за октябрь 2009 года. Исследованию подлежали организации (без субъектов малого предпринимательства), основным видом экономической деятельности которых является: добыча полезных ископаемых; обрабатывающие производства; производство и распределение электроэнергии, газа и воды; строительство; транспорт и связь; оптовая и розничная торговля; финансовая деятельность (банки и инвестиционные компании). Статистическим наблюдением было охвачено 16,4 млн.человек, или 46% от численности работников организаций (без субъектов малого предпринимательства).

В октябре 2009, по сведениям исследованных организаций, было принято на работу 3,0% списочной численности работников, выбыло по различным причинам 3,1% списочной численности работников. Данные указаны с учетом привлечения работников организаций к выполнению работ временного характера или общественных работ на условиях внутреннего совместительства, в связи с мерами, принятыми по снижению напряженности на рынке труда.

### Динамика численности работников, намеченных в России к высвобождению в следующем месяце, тыс. человек – Диаграмма:


### Динамика наличия вакантных рабочих мест в России на конец октября месяца 2009, тыс. человек – Диаграмма:

На диаграммах прослеживается динамика как уменьшение из месяца в месяц количества увольнений, так и в целом сокращения вакантных мест.

В общей численности принятых работников доля приема на дополнительно введенные рабочие места составила 15,5%, в том числе в организациях обрабатывающих производств - 27,3%, строительства - 11,7%. Существенно ниже этот показатель в организациях оптовой и розничной торговли - 7,3%. В конце октября 2009 в организациях наблюдаемых видов экономической деятельности вакантные рабочие места составили 1,7% от списочной численности работников. По видам экономической деятельности этот показатель колеблется от 0,9% - в организациях по добыче полезных ископаемых (золото, серебро, драгоценные камни, добываемые из недр земной поверхности) до 2,8% - в организациях финансовой деятельности.

В общем числе вакантных рабочих мест 13,3 тыс. или 4,8% составили дополнительно введенные (созданные) вакантные рабочие места. По видам экономической деятельности этот показатель колеблется от 2,3% - в организациях авто - транспорта и связи до 8,4% - в организациях обрабатывающих производств. Рост численности принятых работников в организациях, занятых производством и распределением электроэнергии, газа и воды, связан с приемом работников в предприятиях жилищно-коммунального хозяйства на время отопительного сезона. В общей численности выбывших работников 62,8% составляют уволившиеся по собственному желанию (что на 1,2 процентного пункта меньше, чем в сентябре 2009), 7,9% - по соглашению сторон (на 0,3 процентного пункта меньше), 5,4% - в связи с сокращением численности (на 0,3 процентного пункта меньше), в том числе в связи с массовым увольнением - 1,0% (на 0,1 процентного пункта больше). Наиболее высокий удельный вес уволенных по собственному желанию среди выбывших работников отмечается в организациях оптовой и розничной торговли (84,7%). Самая высокая доля уволенных по взаимному согласию работодателей и работников - в организациях финансовой деятельности (10,3%), по добыче полезных ископаемых (12,6%). Доля работников, выбывших в связи с высвобождением персонала, колеблется от 1,6% в организациях оптовой и розничной торговли до 8,2% - в организациях финансовой деятельности (в среднем по обследованным видам деятельности - 5,4%). Из числа работников, выбывших в связи с массовым увольнением, 45,5% приходится на организации обрабатывающих производств, 38,0% - на организации по строительству недвижимости. В октябре 2009 в организациях наблюдаемых видов экономической деятельности численность работников, выполнявших временные и сезонные работы, работы временного характера и общественные работы составила 156,7 тыс. человек (1,0% списочной численности работников), что на 5,8% меньше чем в сентябре. Из числа работников, выполнявших временные и сезонные работы, работы временного характера и общественные работы 85,6% приходится на организации обрабатывающих производств.

### 2.2 Неполная занятость

Размеры неполной занятости работников в октябре 2009 по сравнению с сентябрем 2009 снизились. Диаграмма:

В октябре 2009 2,7% списочной численности работников исследуемых организаций работали в режиме неполной рабочей недели (дня) по инициативе работодателя, 2,7% - по соглашению между работником и работодателем (в сентябре 2009 - 2,9% и 2,9% соответственно). Доля работников, находившихся в отпусках с частичным сохранением заработной платы по инициативе работодателя, которые оплачиваются как простои в соответствии со статьей 157 Трудового кодекса Российской Федерации, в октябре 2009 составила 0,9% списочной численности работников (в сентябре 2009 - 1,1%).

В октябре 2009 доля работников, находившихся в отпусках без сохранения заработной платы по письменному заявлению работника в соответствии со статьей 128 Трудового кодекса Российской Федерации, составила 4,4% списочной численности работников (в сентябре 2009 - 5,1%).

### Динамика численности работников, трудившихся неполное рабочее время (тыс. человек) – Диаграмма:

Наибольшие размеры неполной занятости отмечаются в организациях обрабатывающих производств, в которых 5,8% работников списочной численности работали неполное рабочее время по инициативе работодателя (в сентябре 2009 - 6,2%), 4,1% работников работали неполное рабочее время по соглашению между работником и работодателем (в сентябре 2009 - 4,2%) и 2,1% работников находились в отпусках с частичным сохранением заработной платы по инициативе работодателя (в сентябре 2009 - 2,5%).

Работали неполное рабочее время в октябре 2009 по инициативе работодателя и по соглашению между работником с работодателем, 438 и 434 тыс. человек, соответственно. Самый большой процент людей, работающих неполное время, был сосредоточен в сегменте обрабатывающего производства, - из общего количества таких, которые работали неполное время, на этот сегмент пришлось 72%.

Практика предоставления отпусков без сохранения заработной платы по письменному заявлению работника наиболее широко распространена в организациях строительства и обрабатывающих производств (по 6,3% списочной численности работников).

## 2.3 Анализ показателей занятости и безработицы на российском рынке труда в 2009 году

В октябре 2009 года по исследованию рынка труда по проблемам занятости Росстат подвел итоги выборочного обследования населения по проблемам занятости по состоянию на вторую неделю октября. Начиная с сентября 2009, опросы населения проводятся ежемесячно. Численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые и безработные) в октябре 2009 составила 75,8 млн. человек, или более 53% от общей численности населения страны. В численности экономически активного населения 70,0 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 5,8 млн. человек - как безработные с применением критериев МОТ, то есть не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в исследуемую неделю.

Уровень безработицы, рассчитанный как отношение численности безработных к численности экономически активного населения, в октябре 2009г. составил 7,7%. Впервые за период с начала 2009 года в октябре опять начало увеличиваться количества безработных по сравнению с сентябрем. Так в октябре количество безработных выросло на 1,3% к уровню предыдущего месяца и составило 5764 и 5839 тыс. человек из числа трудоспособного населения, соответственно. По сравнению с сентябрем численность снизилась на 0,4 млн. человек. Уровень занятости населения в возрасте 15-72 лет (отношение численности занятого населения к общей численности населения соответствующего возраста) в октябре 2009 составил 62,8%. **Динамика численности занятого и безработного населения в России в 2009 году, тыс. человек из числа трудоспособного населения – Диаграмма:**

В октябре 2009 году общая численность безработных по сопоставимому кругу лиц, то есть в трудоспособном возрасте без студентов, учащихся и пенсионеров по возрасту, выслуге лет или на льготных условиях, отнесенных к безработным превышала численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости в 2,6 раза. Безработица по полу и месту проживания. Среди безработных по методологии МОТ доля женщин в октябре 2009г. составила 45,7%, доля городских жителей среди безработных составила 65,3%. Безработица городского и сельского населения характеризуется превышением уровня безработицы среди сельских жителей по сравнению с уровнем безработицы среди городских жителей. В октябре 2009г. это превышение составляло 1,6 раза.

**Динамика уровня безработицы в России по полу и месту проживания в 2009 году, % - Диаграмма:**

Возрастной состав безработных. Средний возраст безработных в октябре 2009г. составил 35,1 года, в том числе безработных мужчин - 35,4 года, безработных женщин - 34,9 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 27,5%, в том числе в возрасте 15-19 лет - 5,6%, 20-24 года - 21,9%. Высокий уровень безработицы отмечается в возрастной группе 15-19 лет (28,6%) и 20-24 года (15,8%).

В среднем среди молодежи в возрасте 15-24 года уровень безработицы в октябре 2009г. составил 17,4% (в сентябре 2009 - 17,6%), в том числе среди городского населения - 15,3%, среди сельского населения - 22,6%. Коэффициент превышения уровня безработицы среди молодежи в среднем по возрастной группе 15-24 года по сравнению с уровнем безработицы взрослого населения в возрасте 30-49 лет составляет 2,8 раза, в том числе среди городского населения - 2,9 раза, сельского населения - 2,5 раза. Продолжительность поиска работы. Среди безработных 30,4% составляют лица, срок пребывания которых в состоянии поиска работы (безработицы) не превышает 3-х месяцев. Один год и более ищут работу 31,8% безработных (застойная безработица). Среди сельских жителей доля застойной безработицы существенно выше, чем среди городских, и в октябре 2009г. составила, соответственно, 38,0% и 28,5%.

Наличие опыта работы. В численности безработных 24,3% составляют лица, не имеющие опыта трудовой деятельности. В октябре 2009 их численность составила 1,4 млн.человек. Данная группа безработных формируется преимущественно из числа молодежи (19% - за счет молодежи до 20 лет, 53% - от 20 до 24 лет, 14% - 25-29 лет). В октябре 2009 среди безработных доля лиц, оставивших прежнее место работы в связи с высвобождением или сокращением численности работников, составила 27,0%, а доля лиц, оставивших прежнее место работы в связи с увольнением по собственному желанию - 21,4%.

Безработица по округам Российской Федерации. Самый низкий уровень безработицы, соответствующей критериям МОТ, по данным исследования населения по проблемам занятости, отмечается в Центральном федеральном округе, самый высокий - в Южном федеральном округе.

Глава 3

3.1 Государственное регулирование маркетингом рабочей силы

Государственное регулирование маркетингом рабочей силы должно быть ориентировано на обеспечение рациональной занятости и снижение безработицы.

Рыночный механизм сам, естественным образом, должен воспроизводить рациональную структуру производства, а значит и занятости. Но если исходить только из естественного процесса, то к рациональной структуре занятости населения можно прийти лишь с большими издержками через много лет. В этом заключается противоречие между, с одной стороны, формированием рациональной структуры производства и занятости, а с другой - экономическим механизмом рыночной экономики. Вмешательство государства в экономику с целью разрешения этого противоречия, просто необходимо.

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 и переобучение работников; развитие самозанятости; регулирование рабочего времени; регулирование миграционных потоков.

3. Сбалансированное воздействие на спрос и предложение рабочей силы.

Реализация каждого направления воздействия и мероприятия требует создание механизма регулирования маркетингом рабочей силы на федеральном уровне.

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;

 -регулирование формирования, распределения и перераспределения трудовых ресурсов;

 - 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;

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.

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.

Таким образом, 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. В качестве одного из методов обоснования цели маркетингового исследования можно предложить так называемый метод "анализа состояния вопроса". Его использование позволяет создать достаточно эффективный механизм начала исследовательской работы в виде обдумывания предложений и заданий по направлениям будущего маркетинга. Суть указанного метода состоит в том, чтобы системно увязать основные проблемы, определяющие содержание маркетинговых исследований, с выдвижением гипотез их разрешения и систематизацией необходимой информации для анализа по ним. Методика работы по анализу состояния вопроса такова. Для обоснования целей и выбора объектов маркетинга рынка труда формируются взаимосвязанные и взаимообусловленные блоки: вопрос (подвопрос); гипотеза (возможные решения); анализ (необходимая информация), с помощью которых цель разрешения поставленной проблемы представляется в виде серии вопросов (обычно в порядке их значимости).

Постановка вопросов является центральной задачей этого методы. Каждый основной вопрос для более детального изучения может дробиться на более мелкие подвопросы. В результате складывается двухрядная структура вопросов, которые должны охватить все аспекты в рамках основных направлений исследования. При этот постановку вопросов следует доводить до логического завершения, даже если это требует обдумывания задач, лежащих за пределами рассматриваемой проблемы. Как свидетельствует опыт работы по предложенной методике, умение правильно ставить вопросы можно расценивать как наиболее важную стадию в достижении "творческого видения" проблемы, независимо от того, может ли исследователь-маркетолог полностью дать на них ответы в ходе проводимого этапа маркетинга или нет. Выдвижение гипотез отражает понимание того, что сознание часто движется непосредственно от определения проблем к обдумыванию возможных ее решений. Особое значение следует придать тому, что ключевой целью анализа состояния вопроса является "выуживание" ответов на отдельные вопросы. Например, правилами этого метода не допускается непосредственный переход от вопроса к "анализу" и наоборот, этот путь всегда проходит через ответ на вопрос. По мере реализации проекта маркетингового исследования следует ожидать, что выдвинутые гипотезы или первоначальные решения будут ставиться под сомнение в процессе над формированием третьего блока. Он призван ответить на вопрос, что необходимо исследователю, чтобы выяснить, может ли выдвинутая гипотеза (предварительное решение) стать ответом на поставленный вопрос. Таким образом может выявиться пробел в знаниях, определиться тип данных, которые необходимо получить и характер аналитической работы, которую надо провести для достижения поставленной цели. На этой стадии часто возникает вопрос о достаточности или недостатке информации, что позволяет решать количественные проблемы финансового обеспечения исследований. Пример использования метода "анализа состояния вопроса" для диагностики и прогнозирования регионального рынка труда.

Успешное завершение "анализа состояния вопроса" позволяет привести в соответствие отдельные элементы маркетинговых исследований и дает основание считать, что возможно перейти от идеи, которая изложена в сжатой форме, к конкретному проведению исследовательских процедур. Тем самым не только формируются исходные отправные точки для формирования задач, но и определяются необходимые ресурсы распределяются виды работ, устанавливаются сроки их выполнения и формы ответственности.

Заключение

В данной работе я попытался дать анализ как научно-теоретического, так и практического аспекта деятельности такого составного элемента рыночной экономики, как рынок труда. Я думаю, что из-за чрезмерной обширности данной темы невозможно подробно рассмотреть в одной работе все стороны этой проблемы. Однако, исходя из всего вышесказанного, можно сделать некоторые выводы, обобщая анализ каждого из рассмотренных вопросов.

Итак, теперь можно уже с уверенностью говорить о том, что рынок труда это не только отношения между наемными работниками как субъектами предложения труда и предпринимателями как субъектами спроса, возникающие по поводу купли-продажи этого труда. Ведь рынок труда испытывает колоссальное влияние со стороны различных субъектов трудовых отношений: это и профсоюзы, отстаивающие интересы наемных работников перечисленными в пункте 2.1 способами, и государство, поддерживающее интересы, как работников, так и работодателей посредством специализированных организаций и законодательного регулирования трудовых отношений, и предпринимательские объединения, создающиеся в противовес профсоюзам.

Также нельзя замыкаться на каком-либо отдельном сегменте рынка труда, считая ситуацию на нем общей для рынка труда в целом. Ведь политика государства на рынке труда в целом только тогда может быть результативной, когда она осуществляется дифференцированно для каждого из его сегментов. Примером может быть необходимость коренного преобразования существующей системы подготовки и переподготовки кадров, которая, по сути, входит в состав потенциального рынка труда. Целенаправленное государственное регулирование в этой области в совокупности с другими мерами на остальных сегментах может быть по-настоящему эффективной.

В работе был также поставлен вопрос о необходимой степени вмешательства государства в рыночную экономику, и конкретно в сферу трудовых отношений. Применительно к странам с развитой рыночной социально ориентированной экономикой этот вопрос актуален только в тот момент, когда начинается отток капитала за границу, обусловленный чрезмерным налоговым прессом на предпринимателей (основной источник финансирования социальных программ и т.п.). И тут уже ставится вопрос о предоставлении свободы рыночным саморегулирующимся процессам для стимулирования экономического роста.

Также в этой работе я попытался выяснить, какие различные формы и системы заработной платы существуют и используются в сфере рынка труда. Далее, я затронул вопрос о том, как та или иная ставка заработной платы влияет на процесс производства, а если говорить точнее, то, как меняется спрос и предложение рабочей силы на рынке труда. В результате этого получилось, что использование повременной и сдельной заработной платы в сочетании с участием рабочих в прибылях предприятий, а также, с учётом динамики налогов и рыночных цен, является определяющим фактором, который определяет производство прибавочной стоимости и уровень капиталистического производства.

В нашей же экономике с присущим ей крупным государственным сектором и активным вмешательством в рыночные процессы говорить о построении эффективной социальной экономики рано. Этому способствует и несовершенство правовой базы, и налогового законодательства, и коррупция в руководящем составе, и сильный «теневой» сектор. Словом, чтобы начать эффективно решать проблемы на рынке труда, нужно сначала реформировать все сферы экономической, политической и социальной жизни общества.

Список литературы

1.Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 2008г с 258

2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2009 с 196

3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. с 368

4. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. -М: Экономика, 2007г с 26

5. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. М.: РАГС, 2009. с 200

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2008. с 128

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2009.с 356

8. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 2009 с 312

9. Горфинкель В. Я. т др. Экономика предприятий. М.:Банки и биржи, 2008г с 147

10. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Таганрог: Из-во ТРТУ, 2008. с 314

11. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента. Таганрог: ТРТУ,2009. с 210

12. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Таганрог: ТР 2010 с 479

13. Друккер П.Ф. Управление: Задачи, Обязанности, Методы / пер. с англ. С.В. Савиновой. – Спб.: ИНТЕР, 2009. – С. 64-65.

14. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2009. с 147

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 2008. – С. 189.

16. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2006. – С. 42.