Министерство Образования Российской Федерации

Реферат

По психологии

Студента

Кащенко Евгения

Гр.15

Тверь.2000

|  |
| --- |
|  |
|  | |
| **Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы** | |
| К системе коммуникаций в маркетинге рабочей силы относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке труда, предлагаемой рабочей силе и имеющихся рабочих местах, ведение переговоров о найме, т.е. все то, что позволяет и требует налаживания связей обмена информацией, понимания и согласия партнеров (рис  **Система коммуникаций в маркетинге рабочей силы**  Контакт. аудитории  Потребитель рабочей силы  Реклама, стимулирование занятости  Посредники  Самореклама, личная продажа услуг труда  Рабочая сила  Молва, слухи  Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:   * реклама - любая форма наличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации); * стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги; * формирование благоприятного общественного мнения о фирме, учреждении или его продукции; * личные контакты, продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи. * В связи с тем, что продавая свою рабочую силу работник лично присутствует при найме на работу и старается, как правило, сформировать о себе благоприятное мнение, то эти два аспекта коммуникаций всегда имеют место при трудоустройстве не зависимо от его способа.   **Способы трудоустройства**  В последние годы изменились формы поиска работы. Сейчас работники для трудоустройства используют следующие способы:  1. "Через контактные аудитории". Роль личных связей при трудоустройстве в нашей стране гипертрофированна. Можно выделить несколько вариантов: прямая помощь при устройстве на работу - протекция; предоставление информации о рабочем месте - рекомендация; профессионально-знакомственное трудоустройство.  Протекция. Чаще всего ее оказывают близкие родственники, работающие на том предприятии, куда намерен устроиться соискатель. Как правило, помощь заключается не только в том, чтобы договориться о приеме на работу своего протеже, но и помочь пройти процедуры оформления. Родственник, хорошо зная все обстоятельства, может ходатайствовать не напрямую, а посоветовать, к кому обратиться, задействовать посредников. В этом случае помощь заключается в организации встречи с лицом, принимающим решение.  С начала 90-х годов прием по протекции особенно характерен для относительно благополучных промышленных предприятий. Потребность в кадрах на них ограничена, текучесть невелика. Даже имея протекцию, желающие устроиться на эти предприятия встречаются с определенными проблемами: создаются своеобразные очереди на устройство "своих". Особенно сложно устроиться молодежи. Большинство молодых людей поступают на работу по знакомству. Широко распространена практика, когда для молодежи обеспечиваются рабочие места на том же предприятии, где работают родители. Обычно эта категория работников не задерживается долго.  Предоставление информации о рабочем месте - рекомендация. Не во всех случаях родственно-знакомственный наем означает прямую помощь при устройстве на работу. Достаточно часто - это предоставление информации о вакансиях, условиях работы, сведения о руководителях, атмосфере в коллективе, т.е. неформальная характеристика рабочего места в полном объеме. Основным источником информации о вакансиях являются друзья, родственники, знакомые. Несомненно, это самый эффективный путь, поскольку их сведения более подробны, достоверны и эмоционально окрашены. Обладая конкретной информацией, претендент приходит в отдел кадров или к руководителю подразделения, ни на кого не ссылаясь.  Профессионально-знакомственное трудоустройство. Оно означает использование не столько личных, сколько профессиональных связей. Такой вариант характерен для высококвалифицированных работников, которые известны в профессиональной среде. Их приглашают или переманивают с других предприятий, предлагая более выгодные индивидуальные условия. Этот вариант поведения отнесен к родственно-знакомственному найму, поскольку факт личного знакомства играет не последнюю роль (но не основную). Определяющее значение имеют деловые и профессиональные качества работника. Такой способ подбора кадров в большей мере характерен для новых фирм.  2. Самостоятельное трудоустройство. Прямая протекция в прежние времена, как правило, была необходима при устройстве на самые престижные рабочие места. Для большинства же наиболее распространенным способом найти работу было обращение непосредственно в отделы кадров предприятий и организаций. Некоторые приходили, вообще не имея предварительной информации, твердо зная, что вакансии всегда есть, а какие - можно выяснить на месте. Возможности самостоятельного трудоустройства значительно сократились с начала 90-х годов. Это связано и с объективным уменьшением количества рабочих мест, и с тем, что такая практика сдерживается протекционистской политикой администрации предприятия, ориентированной на привлечение определенной категории работников из числа родственников и близких персонала. В настоящее время самостоятельно трудоустроится, как правило, можно только на малооплачиваемые места не требующие высокой квалификации.  В последнее время появились относительно новые варианты самостоятельного трудоустройства, один из них - участие в конкурсах. Но открытые конкурсы на замещение вакантной должности на предприятиях проводятся пока довольно редко. При этом претенденты, помимо профессиональных знаний, должны обладать определенным набором личностных и квалификационных признаков (например, знание иностранных языков, владение компьютером и т.д.).  Как вариант самостоятельного трудоустройства можно выделить самозанятость, организацию собственного дела.  3. По формальным каналам (через службу занятости, биржу труда и частные агентства по найму). Практика свидетельствует, что этот способ не имеет широкого распространения. Не последнюю роль в недостаточной популярности этого канала играет глубоко укоренившееся мнение, что хорошую работу можно найти только "по блату". Обращение в службу занятости многие рассматривают как крайнюю меру в случае, когда все остальные способы не срабатывают.  Спрос на рынке труда существенно отличается от предложения. В структуре спроса преобладают две крайности: либо вакансии требуют очень высокой квалификации (ограниченный круг специалистов), либо - невысокой (низкий уровень заработной платы). Основная часть же соискателей на первые вакансии претендовать не может, а вторые, как правило, не устраивают работодателей. Недостатки данного варианта - информация об условиях работы и приема минимальна, предварительный отбор не проводится, на предприятия направляются все, кто заинтересовался вакансией или формально может работать по данной специальности. Кроме того, люди, направляемые службой занятости, нередко заинтересованы не в получении работы, а в приобретении статуса безработного, дающего право на пособие.  Частные агентства по найму существуют пока лишь в крупных городах. Они достаточно быстро реагируют на конъюнктуру рынка, активно привлекают клиентов. Агентства в большей степени ориентированы на подбор высококвалифицированных специалистов и управленческого персонала. Получить работу, равно как и подобрать работника, здесь можно лишь только заплатив приличные деньги.  4. По распределению. Практика добровольно-принудительного трудоустройства по окончании учебного заведения обеспечивала молодежи, не имеющей опыта работы, гарантированное рабочее место. Многие начинали свой трудовой путь именно таким образом. В настоящее время практика трудоустройства молодежи через систему распределения фактически отсутствует.  5. Через стратегии занятости. Ситуация на рынке труда за последние годы коренным образом изменилась. И дело даже не в том, что стало существенно меньше рабочих мест. Скорее, практически нет вакансий с хорошей оплатой труда. В связи с этим определенные изменения претерпели и личные стратегии занятости:   * стратегия "остаться на месте"; * стратегия поиска работы "не увольняясь с рабочего места"; * стратегия ухода в частный бизнес; * стратегия поиска работы "после увольнения".   **Стимулирование занятости рабочей силы**  Основными направлениями стимулирования занятости путем воздействия на спрос и предложение рабочей силы, требующие создания соответствующих экономических механизмов на уровне предприятия, региона и на федеральном уровне, являются следующие:  1. Стимулирование спроса на рабочую силу. Оно подчинено потребностям и интересам работодателя, руководствующегося главным мотивом - обеспечить конкурентоспособность возглавляемого им предприятия для получения прибыли.  Первое и основное направление стимулирования спроса на рабочую силу - сохранение и модернизация рабочих мест, создание новых и ликвидация излишних или неэффективных. Эти меры осуществляются на действующих предприятиях при поддержке местных и региональных органов власти, содействующих привлечению необходимых средств в первую очередь в сфере производства потребительских товаров и услуг.  Второе направление - создание рабочих мест на основе развития предпринимательства. Особенно эффективны в этом плане малые предприятия: в практике США благодаря им создаются восемь из десяти новых рабочих мест (хотя при этом отмечается, что в это число входит определенная доля кратковременных рабочих мест). Наряду с созданием новых предприятий положительное влияние на стимулирование спроса на рабочую силу может оказать и развитие внутреннего предпринимательства на действующих крупных предприятиях в процессе их приватизации и преобразования структурных подразделений в самостоятельные предприятия, которые, помимо их экономической связи со своими учредителями и спонсорами, расширяют масштабы своей деятельности за счет внешних заказов.  Третье направление - организация оплачиваемых общественных работ. Это пришедшее из зарубежной практики понятие означает предоставление безработным временной работы, связанной со строительством, ремонтом, уборкой, обслуживанием на объектах, находящихся в ведении местных органов управления. Масштабы общественных работ и их конкретные виды определяются ситуацией на местном рынке труда и составом лиц, нуждающихся в таких работах. Вместе с тем это направление может быть эффективным и привлекательным для человека при наличии действительного, а не искусственного спроса на рабочую силу для осуществления той или иной деятельности, поскольку рабочие места создаются не только ради того, чтобы занять трудоспособное население, но и для удовлетворения потребностей общества в необходимых объектах, работах и услугах. Сфера применения рассматриваемого направления может быть расширена за счет ее распространения на предприятия (об этом свидетельствует, в частности, опыт ФРГ). В этом случае предприятие определяет круг работ, не входящих в его прямые обязанности, организуя для их выполнения рабочие места с привлечением безработных и оплатой труда из средств предприятия и фонда занятости.  Четвертое направление - создание рабочих мест для лиц с ограниченной возможностью использования трудового потенциала. Несмотря на явно выраженную социальную направленность, и в этом случае сохраняется первичное значение спроса на рабочую силу с тем лишь отличием, что содержание и характер работы при выполнении заказов на те или иные виды изделий или услуг должны в полной мере учитывать индивидуальные ограничения физических возможностей человека, в то же время способствуя его трудовой реабилитации. С этой целью должна осуществляться политика поддержки предприятий, создающих указанные рабочие места как по собственной инициативе, так и в порядке квотирования путем освобождения их от налогов на прибыль от реализации соответствующей части продукции.  2. Стимулирование предложения рабочей силы. Оно отражает потребности и интересы работника, руководствующегося главным мотивом - получить работу, устраивающую по содержанию, условиям труда и оплате.  Первое и основное направление политики стимулирования предложения рабочей силы - содействие профессиональной подготовке и переподготовке, ориентированной на занятость с учетом персональных интересов, а также содействие трудоустройству (включая профориентацию и профконсультирование).  Второе направление - информационные компании и другие меры стимулирования активных поисков работы и содействия занятости, включая самозанятость. Меры по содействию самозанятости - льготное налогообложение и предоставление кредита на выгодных условиях для приобретения необходимых средств производства. К этому направлению следует отнести и скоординированную и взвешенную миграционную политику, включающую субсидирование территориальной подвижности и построенную с учетом ситуации на рынке труда и с задачей его максимальной мобилизации.  Зарубежные исследователя выделяют в настоящее время три модели политики стимулирования занятости в промышленно развитых странах, исходя из признания тесной связи между темпами экономического роста, занятостью и производительностью. При сокращении темпов экономического роста занятость в большей или меньшей степени зависит от снижения или повышения показателей производительности труда в стране.  Первая модель, которую иногда называют американской, предполагает создание рабочих мест с низкой производительностью для значительной части трудоспособных граждан, которые имеют, соответственно, и низкие доходы. Формально безработица уменьшается, но появляется обширный класс "новых бедных" - работающей бедноты.  Вторая модель, присущая в основном Скандинавским странам, ориентируется на обеспечение занятости практически для всей рабочей силы путем создания рабочих мест в государственном секторе со средними, удовлетворительными условиями труда и оплаты. Недостаток такой политики - расчет только на государственные финансовые средства, ограничение и истощение которых (подстегиваемое еще инфляцией) неминуемо ведет к спаду производства и резкому сокращению рабочих мест.  Наконец, третья модель политики занятости, которую называют европейской, основывается на сокращении числа занятых при повышении производительности труда и, соответственно, росте доходов работающей части населения. Такая политика требует создания дорогостоящей системы пособий для увеличивающегося количества безработных. Самые неприятные последствия такой политики - длительная, устойчивая безработица и непомерная ноша социальных, экономических и финансовых издержек, связанных с ней.  Новые процессы и тенденции в экономике и сфере занятости повлияли на изменение политики регулирования рынка труда, причем как на макроуровне, так и на микроуровне.  На макроуровне новые подходы в политике занятости промышленно развитых стран проявляются в повышении гибкости рынка труда, сдерживании расходов на рабочую силу, которое, в частности, выражается и в свертывании социальных программ на уровне государства. При этом сохраняется стимулирование активной политики занятости путем финансирования дополнительных рабочих мест, расширения систем обучения и переобучения. Появились проекты реформирования систем страхования по безработице, предусматривающие ужесточение условий выплаты пособий.  Новыми можно считать попытки усилить роль бизнеса в решении социальных проблем и, в частности, проблем занятости. Правительства многих европейских стран ориентируют частный сектор на более активное участие в совместном регулировании социальных проблем, не ограничиваясь выделением средств на социальные нужды.  Изменение внутрифирменной политики в области занятости связано со стремительным ростом издержек на рабочую силу. Экономический спад существенно усилил этот процесс. Конкретно политика предпринимателей и их объединений проявляется в форме традиционного сдерживания роста заработной платы, удлинения продолжительности рабочей недели, более широкого использования неполной занятости, временной работы и т.д. Как реакция на обострение кризисных явлений появились и некие новации со стороны предпринимателей, а именно - сокращение программ социального страхования в фирмах, включая медицинское и дополнительное пенсионное страхование. Но при этом повышение требований к качеству рабочей силы заставляет их расширять программы профессионального обучения, переобучения и повышения квалификации. Своего рода компенсацию предприниматели получают, проявляя гибкость в вопросах найма, увольнения и перемещения работников в фирмах, применения различных режимов труда в интересах фирмы.  **Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы**  Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей, как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в маркетинге рабочей силы с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations".  Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.  Особенность рекламы в маркетинге рабочей силы состоит в том, что ее содержание определяется целями деятельности субъектов рынка труда. Различают следующие виды рекламы:  1. Реклама работодателя.  2. Реклама посредника.  3. Реклама собственника рабочей силы (самореклама).  Деятельность рекламодателей подчинена целям и задачам маркетинга рабочей силы, служит инструментом обеспечения успешной деятельности субъектов рынка труда. Наиболее целесообразными для связи друг с другом субъектов рынка труда предоставляются следующие средства:  личные контакты - визит субъекта рынка труда к другому, переговоры между субъектами рынка о найме или занятости вакансий и специалистов на ярмарках, на днях открытых дверей. Во время этих контактов вручается печатная реклама (анкеты, проспекты, буклеты, визитные карточки и т.д.) посвященные возможным трудовым отношениям или вариантам занятости;  почта - прямая почтовая рассылка ("директ мейл"), распространение печатных рекламных материалов (проспектов, резюме, листов саморекламы, листовок и т.п.) по специально подобранным адресам потенциальным партнерам по трудовым отношениям или занятости, а также по адресам редакций газет и журналов и иных важных для субъекта рынка труда адресатов.  Листок саморекламы состоит из краткой справки о себе и сопроводительного письма. Краткая справка должна дать представление о возможностях соискателя, образовании, предшествующих занятиях, профессиональной подготовке, опыте работы и личных качествах, при этом она должна занимать не более одной страницы. Цель справки - добиться положительного отклика от потенциальных работодателей.  Написать сопроводительное письмо, пожалуй, сложнее, чем подготовить справку. Оно должно быть убедительным, профессионально выдержанным и интересным. В идеале оно призвано поставить соискателя выше всех претендентов на должность. Для каждой организации следует писать и печатать отдельные послания с учетом ее специфики. Письмо должно содержать описание должности, на которую будущий работник претендует, пробуждать интерес, давать представления о квалификации и сообщать, как с соискателем можно связаться. В сопроводительном письме указывается фамилия, а не просто титул должностного лица, к которому автор обращается. Отправив письмо, следует через некоторое время позвонить в фирму.  - пресса, в первую очередь, специализированная (например "Биржа труда"), в ней размещают рекламные объявления о спросе и предложении рабочей силы, о предоставлении образовательных услуг;  аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках рабочих мест, слайдфильмы и т.п.);  рекламные щиты, плакаты (различного рода изобразительные и текстовые послания, помещаемые, как правило, рядом с местонахождением рекламодателям).  Частота использования тех или иных средств рекламы субъектами рынка труда различна (табл.8). Наиболее распространенными средствами являются личные контакты и газеты. И наоборот, слишком редко используется телевидение.  Таблица 8  Частота использования средств рекламы субъектами рынка труда   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Средства рекламы | Работодатель | Работник | Посредник | | | | Центры занятости | Частные агентства по найму | Профессио-нальные учебные заведения | | Газета | часто | часто | часто | часто | часто | | Журналы | редко | очень редко | редко | редко | редко | | Телевидение | редко | очень редко | очень  редко | очень  редко | очень  редко | | Радио | часто | редко | редко | редко | редко | | Кино | редко | не используют | редко | редко | редко | | Наружная реклама | часто | не используют | часто | часто | часто | | Личные контакты | часто | часто | часто | часто | часто |   Поскольку любая реклама связана с расходами, то любой канал распространения рекламных посланий следует выбирать исходя из его рациональности, поэтому проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:   * охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удасться донести послание при обычных средних условиях); * доступность (иными словами, сможет ли рекламодатель воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы); * стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража (число зрителей, слушателей); * управляемость (т.е. получит ли рекламодатель возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима); * авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны субъектов рынка труда); * сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.). | |

Как видно из вышесказанного , маркетинг рабочей силы многоаспектен . Он включает в себя различные способы воздействия на потенциальных работников , с целью привлечения рабочей силы .

В наши дни большое развития получает такое средство массовой информации ,как Интернет , и скорее всего именно с помощью него в будущем

будет происходить процесс маркетинга . Уже сегодня в России открыты десятки сайтов,

в которых печатается информация о новых вакансиях , рекламируются фирмы, занимающиеся подбором кадров и трудоустройством . Потому можно сделать вывод о том, что процесс развития маркетинга труда продолжается…

Тверь.2000