Реферат книги В.В. ТОМИЛОВ, Л.Н. СЕМЕРКОВА «МАРКЕТИНГ РАБОЧЕЙ СИЛЫ»

## Сущность и понятия маркетинга рабочей силы

На основе маркетингового подхода можно добиться увеличения реальной отдачи и результативности производства без привлечения дополнительных ресурсов.

Развитие данного направления в формируемой рыночной среде должно включать создание концептуальных основ маркетинга рабочей силы, освоение процедур и методов маркетинга в данной сфере, разработку необходимого инструментария маркетинговой деятельности.

В качестве базовых принципов маркетинга рабочей силы предлагается использовать следующие [14]:

•во-первых, рыночная деятельность должна ориентироваться на потребителей рабочей силы - работодателей. Это предусматривает выявление их групп, потенциальных склонностей к приобретению трудовых услуг, предоставляемых рабочей силой, и возможностей реального найма работников, оценку их требований к структуре необходимых им специальностей и профессий, исходя из которых должны быть осуществлены мероприятия по подготовке соответствующих категорий работников. Таким образом, ориентация на потребителя означает изучение не производственных возможностей работодателей, а потребностей рынка и исходя из этого, разработку плана их удовлетворения;

•во-вторых, должна учитываться ориентация на цели, выдвигаемые другими субъектами рыночных отношений - наемными работниками: формирование их квалификационного и профессионального состава, способности адаптироваться к условиям меняющегося спроса; требования, предъявляемые ими к уровню оплаты труда, условиям производства, режиму работы и отдыха; психологические предпочтения, мотивы поведения и т.п.;

•в-третьих, должна реализовываться ориентация на системный подход. Все виды деятельности, связанные с продажей услуг труда, в условиях маркетинга должна координироваться и функционировать синхронно. Это относится к вопросам финансирования, подготовки и переподготовки кадров, формированию и использованию доходов населения, стимулированию занятости и содействию трудоустройства, социальной поддержки, мерам регулирования и т.п. Другими словами, должны действовать: 1) система выявления и анализа рыночных возможностей, доведение необходимой информации до сведения субъектов рыночных отношений. 2) система обратной связи, обеспечивающая в конечном счете согласование спроса и предложения на рынке труда, поддержание рационального соответствия между ними. Следовательно, реализация маркетинговых действий в конечном счете способна улучшить координацию ресурсов;

•в-четвертых, базовым принципом маркетинга должна быть его ориентация на долгосрочную перспективу. Его приемы и методы должны обеспечивать субъектам рынка труда возможности быть более информированными о конъюнктуре рынка труда, основных тенденциях его изменения, вырабатывать наиболее избирательные и эффективные способы рыночного поведения, рассчитанные не только на успешность в текущей ситуации, но и в перспективе. В этом смысле маркетинг на рынке труда следует рассматривать не только как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей потребителей рабочей силы, но и всего трудоспособного населения, выходящего на рынок труда и вступающего на нем в рыночные отношения. Для реализации этого принципа необходимы регулярность проведения маркетинговых исследований прогнозирование ситуации на рынке труда и соответствующее планирование.

Исходя из выдвинутых принципов, маркетинг на рынке труда можно рассматривать как систему деятельности, позволяющей его субъектам оценивать состояние рынка труда, тенденции его изменения и принимать обоснованные управленческие решения в сфере найма (трудоустройства), содействия занятости и эффективного использования человеческого капитала. Тем самым в задачи маркетинга включается не только проведение соответствующих исследований, но и доведение их результатов до субъектов рыночных отношений, которые могут на их основе осуществить экономический выбор, скорректировать свое поведение. Использование системы маркетинга позволит уменьшить степень неопределенности при принятии управленческих решений, выявить причины, по которым прежние действия оказались ошибочными, оценить ситуацию на рынке труда и дать с достаточной степенью достоверности прогноз изменения рыночной конъюнктуры.

Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке [14]. Причем такая ситуация выступает как продолжение конкурентного взаимодействия субъектов. Исходная посылка маркетинга заключается в том, чтобы каждый субъект рыночных отношений, с одной стороны, мог максимально приспособиться к рынку, а с другой - активно воздействовать на него, формируя его в выгодном себя направлении. Для этого необходимо квалифицированное знание рынка, что достигается с помощью маркетинговых исследований.. Тем самым маркетинг выступает как управляющая и управляемая система.

Основными субъектами маркетинга на рынке труда выступают наемные работники, работодатели, государственные службы занятости, негосударственные структуры по содействию занятости, государственная служба миграции населения, профессиональные учебные заведения, профессиональные союзы. Ни один субъект по многим причинам (недостаточность финансовых средств, информации и т.д.) не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций. Поэтому для успешной маркетинговой деятельности необходима координация и взаимодействие.

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 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.

Все многообразные маркетинговые средства можно объединить в два основных вида:

маркетинг, ориентированный на продукт, в качестве которого выступает рабочая силы (услуги труда);

маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребителей (работодателей) с учетом их дифференциации.

Эти виды маркетинга на рынке рабочей силы находят выражение в следующем: одна стороны маркетинговой деятельности должна быть нацелена на товар, в форме которого выступают трудовые услуги, представляемые рабочей силой, другая - на удовлетворение потребностей работодателей. При сочетании этих двух видов маркетинга согласование спроса и предложения должно быть наилучшим. Первый вид маркетинга должен обеспечивать конкурентоспособность предложения рабочей силы. Однако вынести суждение о соответствии профессионально-квалификационных, возрастных и других качеств рабочей силы на рынке спросу на нее можно, только узнав об оценке этих свойств со стороны потребителей-работодателей. Это приобретает особое значение для представителей тех профессий и специальностей, которые традиционно не присутствовали на рынке рабочей силы (например, специалисты по рыночным структурам на отечественном рынке рабочей силы, высоким технологиям и т.п.). Вопросы анализа того, какова потребность работодателей "купить" то, что они раньше не знали и в каких качественных сторонах рабочей силы не нуждались, выдвигаются в число весьма актуальных.

Инвестиции в "человеческий капитал", сопряжены с определенным риском, связанным с длительным временным интервалом. Процесс реагирования изменения в предложении рабочей силы в ответ на изменения запросов спроса включает долговременный лаг. Краткосрочность переподготовки не обеспечивает устойчивой конкурентоспособности рабочей силы. Кроме того, процессы адаптации осложняются психологическими моментами (нежелание со стороны отдельных работников идти на переподготовку, неспособность к ее осуществлению и т.п.). Менее рискованным выступает маркетинг, ориентированный на продукт (рабочую силу, услуги труда) и на потребителя (работодателя), т.е. так называемый интегрированный маркетинг.

## Концепции маркетинга рабочей силы

В настоящее время можно выделить следующие концепции маркетинга рабочей силы:

1. Концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы [28]. В соответствии с нею потребители ориентируются на такой товар "рабочая сила", который широко доступен и продается по низким ценам. Участники маркетинговой деятельности направляют усилия на достижение высокой "серийности" и создание условий для соединения способности к труду с капиталом через всевозможные виды занятости. Эта концепция доминирует в настоящее время на отечественном рынке труда в связи, во-первых, с низкой покупательной способностью основной части реальных и потенциальных потребителей; во-вторых, со значительными расходами на содействие занятости населения (профессиональную ориентацию, подготовку , переориентацию и переобучение, распределение и т.п.) и необходимостью поиска быстрого сокращения их с целью достижения большей рыночной доли.

2. Концепция человеческого капитала [28]. Согласно ей потребители ориентируются на такой товар "специфическая рабочая силы", который в наибольшей степени соответствует высшему уровню в техническом, эксплуатационном и качественном отношениях, обеспечивая тем самым наибольшую выгоду. Участник маркетинга направляет усилия на создание и формирование потребительной стоимости рабочей силы на ее непрерывное совершенствование. В условиях, когда предложение выше спроса на рабочую силу, эта концепция приобретает особую актуальность.

Как наниматели, так и нанимаемые выигрывают от расширения инвестиций в человеческий капитал. Первые выигрывают от возможности повысить квалификацию своих работников, управляющих физическим капиталом. А вторые выигрывают не столько от перспективы служебного продвижения и от повышения доходов от трудовой деятельности, сколько от расширения возможностей на рынке, которыми обеспечивает образование.

3. Концепция продвижения товара "рабочая сила" [28]. Она основана на убеждении, что если оставить потребителю право самостоятельно решать вопрос о найме работника определенного уровня и профиля подготовки, то предпочтения потребительского выбора останутся неизменными. Напротив, если применить соответствующие приемы "завоевания места под солнцем" на рынке рабочей силы, то соответствующий вариант соединения способности к труду с капиталом будет обеспечен.

4. Ценовая концепция [28]. Cогласно ей, повышение стоимости рабочей силы само по себе способно привести к лучшей практической отдаче, производительности труда, улучшить психологический климат в коллективе, т.е. работники с высоким доходом дорожат работой и не хотят ее потерять из-за низкой производительности труда и из-за нарушения трудовой, технологической дисциплины.

5. Концепция традиционного маркетинга [28]. Она основана на том, что залогом достижения целей участника является определение потребностей целевых рынок и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Участник маркетинга интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на обеспечение потребительской удовлетворенности реальных и потенциальных потребителей товара.

6. Концепция социальных предпочтений [28]. Она сводится к тому, что рынок заставляет нанимателей приспосабливать зарплату и прочие характеристики трудовой деятельности к предпочтениям продавца рабочей силы. Несмотря на то, что на отдельных предприятиях проблемы остаются, условия труда становятся постепенно все более безопасными, менее вредными для здоровья, в то время как уровень дохода растет.

7. Концепция потребительского выбора [28]. Потребительский выбор рабочей силы - это выбор максимизирующей функции полезности соединения способности к труду с капиталом в условиях их ограниченности. Разумный выбор предполагает, как сопоставление дополнительных выгод и затрат, так и равенство между ними. На потребительский выбор оказывают влияние вкусы и предпочтения потребителя товара. При этом для большинства потребителей рабочей силы характерен эффект присоединения к большинству: наниматель зависит от мнения других, и эта зависимость прямая. Он покупает те товары "рабочая сила", уровень и профиль подготовки которой ему привычны. Почти каждая новая специфическая способность к труду, какой бы полезной она не была, должна быть ему навязана. Для определенной части потребителей характерен, так называемый, эффект "сноба", т.е. доминирует стремление выделиться из "толпы". Зависимость такого рода покупателей от общественного мнения обратная. И для очень ограниченного круга нанимателей рабочей силы характерен эффект Веблена. Для последнего характерно демонстративное использование способности к труду, произведения неизгладимого впечатления на других товаровладельцев.

8. Маркетинг персонала в узком смысле является частью снабженческого маркетинга, поскольку его основная задача состоит в кадровом обеспечении предприятия (особенно в период высокой конъюнктуры). В более широком плане - это активная форма социального обменного процесса между предприятием и рынком рабочей силы. Мероприятия по маркетингу в сфере персонала касаются как связей с рынком рабочей силы, так и отношений с собственными сотрудниками.

Такие обязанности в каждом конкретном случае может выполнять любой работник, свободный в данный момент времени. Распространение базовых идей и представлений маркетинга на сферу управления персоналом способствует идентификации работника со своей фирмой и повышению их трудовой отдачи, помогает выработать и укрепить культуру фирмы.

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

10. Концепция эго-маркетинга [23]. Концепция эго-маркетинга и близкая к ней концепция самомаркетинга - это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции. Социально ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самодеятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества.

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

Самомаркетинг - это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного "товара", которым обладают все здоровые, самодеятельные члены общества. Этот "товар" - рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того, чтобы "товар" был продан на максимально благоприятных для его владельца условиях, необходим ряд последовательных действий, которые сродни маркетинговой программе реализации товаров:

•проведение самооценки (что конкретно интересует, где хотелось бы работать, как соотносятся желания личности с уровнем профессионализма );

•изучение основных инструкций и содержания основных видов работы (эти сведения имеются в различных профильных учебных заведениях, на предприятиях и в организациях);

•точное формулирование цели поиска (оценка предпочтений, ориентация на государственные или частные структуры, желание жить или работать в большом городе, небольшом поселке или в сельской местности);

•изучение реального рынка рабочих мест и оценка его возможностей (количество вакансий на рынке интересующих должностей, состояние отрасли, уровень заработной платы и перспективы ее роста, другие характеристики рынка труда);

•подготовка краткой справки, которая должна быть краткой и содержать необходимые нанимателю сведения.

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

Ситуация на рынке труда складывается под влиянием большого числа разнообразных факторов - демографических, социально-экономических, политико-правовых, научно-технических и др. Поэтому одна из первоочередных задач маркетинга - оценить окружающую среду (рис.4.). С позиции маркетинга эта среда включает контролируемые и неконтролируемые факторы, уровень удачи и неудачи субъектов в достижении своих целей, обратные связи и адаптацию [36].

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

Выбор целевого рынка, на который будет предложена рабочая сила или с которого будет осуществляться найм работников. Так может быть выбран очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг), например, рынок массовых профессий, или его наибольшая часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатываются обобщенные решения, во втором - эти решения должны специально приспосабливаться для определенной группы людей и работодателей.

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

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

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

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

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

На маркетинговую деятельность оказывают влияние и неконтролируемые факторы определенной среды:

•политико-правовая среда: политическая обстановка в стране в целом, наличие "горячих точек", спорные территории, дипломатические соглашения с другими странами;

•социально-экономическая среда: экономическая ситуация страны в целом и региона, темпы экономического роста и спада производства, уровень инфляции и безработицы, увеличение цен на товары и услуги, экономический потенциал и степень развития социально-бытовой и социально-культурной инфраструктуры, деятельность органов управления на рынке труда и пр.;

•демографическая среда: уровень жизни и пр.;

•социально-психологическая среда: поведение субъектов трудовых отношений, их ориентации и интересы и пр.;

•научно-техническая среда: темпы научно-технического развития, внедрение новейших технологий, автоматизация производства и пр.;

•экологическая среда: наличие экологически загрязненных и опасных территорий, строительство экологически вредных производств и пр.;

•культурная среда: культура общества, включая национальные культуры, влияющие на половозростные особенности вовлечения трудоспособного населения в общественное производство;

•независимая информационная среда: печать, телевидение, радио, информационные агентства и т.д.

Основными функциями маркетинга рабочей силы являются:

•анализ окружающей среды;

•исследование и прогнозирование рынка рабочей силы;

•анализ потребителей рабочей силы;

•планирование формирования рабочей силы;

•определение стоимости рабочей силы;

•распределение и перераспределение рабочей силы;

•стимулирование трудоустройства работников различных категорий и общественных слоев;

•организация рекламной деятельности всех субъектов рынка труда.

## Виды маркетинга персонала

С целью позиционирования товара на рынке рабочей силы можно использовать самые разные подходы [28, с. 62]:

•на основе определенных преимуществ в профессионально-квалификационной характеристике работника, т.е. основного предназначения рабочей силы;

•на основе расширенных или специфических характеристик рабочей силы;

•через категорию потребителей;

•в сравнительном плане содержания потребительной стоимости;

•путем точного разграничения представлений о конкретном товаре "рабочая сила" от других подобных;

•путем идентификации предлагаемого товара с другими подобными;

•на основе требований специального потребления.

В зависимости от подхода, используемого при позиционировании товара на рынке, различают следующие виды маркетинга [26, с. 63]:

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

•стимулирующий маркетинг при нулевом спросе на специфическую рабочую силу. Он связан с поощрением спроса на способность к труду четко отличающегося от уже потребляемой рабочей силы в трудовом процессе и предлагающего новые возможности для удовлетворения желаний и предпочтений потребителя;

•перспективный (или развивающий) маркетинг при латентном спросе на специфическую рабочую силу. Он призван выявить потенциальный спрос на рабочую силу определенной потребительной стоимости и тенденции его развития, определить способы удовлетворения;

•ремаркетинг при уменьшающемся спросе. Он направлен на оживление профессиональной подготовки рабочих и специалистов со сложившейся структурой по профилю и квалификации;

•поддерживающий маркетинг при постоянном спросе на специфическую рабочую силу. Он направлен на постоянное сохранение объемов спроса на определенную способность к труду;

•демаркетинг при иррациональном спросе на рабочую силу. Он направлен на снижение объемов спроса на конкретную способность к труду;

•противодействующий маркетинг при нежелательном спросе на специфическую рабочую силу. Он направлен на ограничение и переориентацию потребительского спроса путем приложения соответствующих альтернатив;

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

## Методы маркетинга персонала

Чтобы соглашение найма на рынке труда состоялось и было эффективным как для наемных работников, так и для нанимателей, одной из задач маркетинга выступает задача определения и удовлетворения целевого рынка. Для этих целей в арсенале маркетинга разработаны три альтернативных метода: массовый маркетинг, сегментация рынка и множественный (единичный) маркетинг, которые могут использоваться на рынке труда.

При массовом маркетинге предполагается, что потребители нуждаются в товарах и услугах с аналогичными характеристиками. Например, на рынке труда оцениваются все предложенные вакансии или учитываются все зарегистрированные безработные независимо от того, как они отличаются по профессионально-отраслевой структуре, квалификации и другим признакам. Для такого рода маркетинга типична ситуация разработки единого плана, ориентированного на общее решение проблемы (например, по вопросу трудоустройства тех, кто лишен работы). Но для привлечения внимания работодателей к каким-то отдельным группам работников такой подход недостаточен. Для того, чтобы вакансии были заполнены, необходимы не желающие работать вообще, а работники с конкретным профессиональным профилем. И сами работники чаще всего имеют совершенно определенные потребности в трудоустройстве. Поэтому выделение отличительных черт и свойств на рынке у групп продавцов - наемных работников и групп покупателей - работодателей может способствовать более успешному решению проблемы взаимодействия субъектов рыночных отношений, заранее ориентированных на сферы возможных контактов. Достигается это через сегментирование рынка - разбивку рынка на отдельные группы - сегменты на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении. Применительно к рынку труда его сегментирование представляет собой процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости.

Множественная сегментация связана с учетом возможностей двух и более сегментов, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями, по которым разрабатываются ориентированные на каждый сегмент планы маркетинга. Например, в разнообразных программах содействия занятости населения дается попытка осуществить множественную сегментацию через разработку специальных подпрограмм содействия занятости отдельным группам населения (женщинам, инвалидам). На ее основе формируется множественный маркетинг. Единичная сегментация делает упор на единственный сегмент рынка (поиск работников с конкретными свойствами рабочей силы) и составляет основу единичного маркетинга.

Массовый маркетинг эффективен в условиях массового производства. Его основная цель - максимизировать трудоустройство. Однако в условиях усиления конкуренции или обострения кризиса, сокращение спроса упор должен делаться на маркетинговые исследования, нацеленные на выход на отдельные сегменты рынка, способные улучшить заполнение имеющихся вакансий, уменьшить число невостребованных специалистов и облегчить поиск работы. В этой ситуации стратегия рыночной сегментации выражается в привлечении внимания к отдельным группам работодателей и наемных работников, представленных на рынке, поскольку они отражают реальное желание и возможности трудоустройства по отдельным рыночным сегментам. Сегментация рынка, тем самым, нацелена на узкую специфическую группу потребителей или продавцов на рынке через специализированный план маркетинга, который основывается на учете потребностей этого сегмента. Значит, стратегия рыночной сегментации состоит уже не в максимизции спроса, а в привлечении внимания к отдельным конкретным группам работодателей и наемных работников. В рамках множественной сегментации делается попытка сочетать стороны массового маркетинга и единичной сегментации. Поскольку она одновременно ориентируется на несколько сегментов, то это позволяет достигать ряда целей - максимизировать трудоустройство и сохранить принцип специализации для отдельных групп рыночных субъектов.

С точки зрения разработки целевых рынков для наемных работников маркетинг рынка труда можно представить матрицей [14] (см. табл.1):

Таблица 1. Маркетинг рынка труда для наемных работников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Общие характеристики** | **Маркетинговый подход** | | |
| Массовый маркетинг | Множественная сегментация | Единичная сегментация |
| Целевой рынок | Широкий круг потребителей-работодателей | Две или несколько хорошо ориентированных групп работодателей | Одна хорошо определенная группа работодателей |
| Трудовые услуги | Предоставляемые массовыми профессиями | Отличительные черты для отдельных групп: молодых специалистов, женщин и т.д. | Услуги труда отдельных профессий для конкретных производств |
| Заработная плата | Один принятый диапазон зарплаты | Отличительный диапазон в зарплате для каждой группы | Один диапазон в зарплате, приспособленный для одной группы наемных работников |
| Ориентация в стратегии маркетинга | На различные типы работодателей через широкую программу маркетинга | На два или несколько сегментов рынка через различные маркетинговые планы, приспособленные к каждому сегменту | На конкретных нанимателей через узкоспециализирован-ную программу маркетинга |

Согласно общей теории сегментации ее объектами выступают потребности, продукты и предприятия, которые могут группироваться по различным признакам. Для потребителей это - географические факторы (например, общность региона проживания), демографические (половозрастной состав), уровень доходов, общность исторического развития и т.п. Для сегментации рынка с точки зрения представленных на нем товаров - продуктов и услуг - сегментация может вестись на основе зрения тех характеристик, которые они образуют (характер использования, способ применения и т.п.). Для сегментации рынка с позиций предприятий важное значение приобретают отраслевой профиль, задействованность в структурной перестройке и т.п. здесь особую роль играет учет тех факторов, которые влияют на деятельность предприятия сегодня или окажут доминирующее воздействие в перспективе.

Таким образом, сегментация рынка труда представляет собой процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости.

Объектами сегментирования на рынке труда выступают как работодатели, так и наемные работники. Сегментация рынка с позиции работодателей позволяет оценить их потребности и наилучшим образом к ним адаптироваться. В тех случаях, когда объектом сегментации выступают наемные работники, формируется представление о тех группах, которые характеризуют их совокупность (по качественным и количественным характеристикам, поведенческим функциям и т.п.). Так, с позиции качества рабочих мест в самом общем виде рынок труда можно представить в виде двух основных его сегментов: рынка квалифицированных и низкоквалифицированных рабочих мест. В первом сегменте сосредоточены рабочие места, требующие квалифицированной подготовки определенного уровня. На них, как правило, заняты работники, имеющие высшее и специальное среднее образование. Они представляют административно-управленческий персонал, инженерно-технических работников, работников с высокой и средней квалификацией. Данная группа имеет относительно высокий уровень заработной платы и определенные стабильные гарантии занятости. Второй сегмент состоит из рабочих мест, занятость на которых не требует специальной подготовки и высокой квалификации. В него входят рабочие места, рассчитанные на квалифицированных рабочих, работников сферы обслуживания, служащих. Для этого сегмента характерны более низкий уровень оплаты труда и меньшие гарантии занятости.

Сегментацию же профессиональной структуры предложения рабочей силы можно провести по следующим группам:

•профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет;

•массовые сквозные профессии межотраслевого применения стабильного спроса: потребность производства в этих работниках определяется тенденциями экономики;

•непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда, не соответствующие социально-культурным и психофизическим требованиям современной рабочей силы. До сих пор они характеризовались острым дефицитом кадров и низким качеством трудового потенциала;

•профессии, потребность производства в которых падает в результате структурной и технологической перестройки, и высвобождающиеся работники должны пройти переподготовку и переквалификацию;

•непристижные и малооплачиваемые профессии.

Большинство исследователей приходят к выводу о двойственности современного рынка труда, где функционируют по крайней мере два неконкурирующих друг с другом рынка труда, или два сегмента единого рынка труда. Наиболее упрощенная формула этой сегментации - наличие рынков: а) первичных (независимых и подчиненных) и б) вторичных рабочих мест и групп рабочей силы.

Для проведения сегментации рынка труда используются основные факторы сегментации (рис.6.) и наиболее распространенные их значения (табл.2.). При разработке использована идея источника [35].

Рис.6. Классификационная структура факторов сегментации рынка труда

Таблица 2

Классификация факторов сегментации рынка труда

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование факторов** | **Содержание** |
| 1. Географические: |  |
| Регион | Дальневосточный, Северный, Восточно-Сибирский, Западно-Сибирский, Уральский, Поволжский, Северо-Кавказский, Северо-Западный, Центральный, Центрально-Черноземный, Волго-Вятский, города Москва и Санкт-Петербург |
| Административное деление | Республика, край, область, район, город |
| Численность | Трудовые ресурсы, экономически активное население, занятое население |
| Миграция населения | Пребывание, убывание, миграционный прирост, в том числе, в трудоспособном возрасте |
| 2. Демографические: |  |
| Пол | Мужской, женский |
| Естественный прирост населения | Родившиеся, умершие |
| Возраст | Моложе трудоспособного, трудоспособное, старше трудоспособного: 14-15 лет; 16-20; 21-25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; 51-55; 56-60; 61-65; 66-70; старше 70. |
| Естественное движение населения | Умершие в трудоспособном возрасте: мужчины 16-59 лет; женщины 16-54 года |
| Семейное положение и возраст | Молодежь - одинокая; молодежь - семейные без детей; молодежь - семейные с самым младшим ребенком до 6 лет; молодежь - семейные с самым младшим ребенком 6 лет и старше; семьи среднего возраста, имеющие детей; семьи среднего возраста, не имеющие детей; люди среднего возраста - одинокие; пожилые - семейные, имеющие детей; пожилые - семейные, не имеющие детей; пожилые - одинокие |
| 3. Экономические: |  |
| Уровень образования | Начальное, среднее и неполное среднее, среднеспециальное, незаконченное высшее, высшее, ученая степень |
| Занятость населения | Вступающие в трудовую деятельность; выходящие на пенсию; занятые в народном хозяйстве; незанятые, в том числе высвобожденные и безработные; учащиеся в трудоспособном возрасте, обучающиеся с отрывом от производства; трудоспособное население, занятое в ЛПХ, домашнем хозяйстве и других формах самозанятости |
| Ликвидация и банкротство предприятий | Число ликвидируемых предприятий, их удельный вес в общем количестве предприятий-банкротов, их удельный вес в общем числе действующих производств; численность занятых на ликвидируемых и предприятиях-банкротах; число ликвидируемых рабочих мест |
| Конверсия | Удельный вес гражданской продукции в общем объеме производства продукции предприятий оборонных отраслей промышленности; численность занятых и высвобождаемых на предприятиях оборонных отраслей |
| Инвестиции | Капитальные вложения за счет источников финансирования; объем подрядных работ; ввод в действие основных фондов и новых объектов; дополнительно создаваемые рабочие места; прогноз создания дополнительных рабочих мест |
| Денежные доходы населения | Заработная плата; пенсия; пособия; стипендии; поступления из финансовых систем; доходы от частных форм собственности |
| Уровень дохода (оплата в месяц) | До минимальной заработной платы; 2-3 минимальных уровня; 5-10 минимальных уровней; 20-40 минимальных уровней; 50-70 минимальных уровней; свыше 100 минимальных уровней |
| Выпуск учащихся по видам обучения | Общеобразовательные школы; профессионально-технические училища; среднеспецильные и высшие учебные заведения |
| Высвобождение работников (в отраслевом разрезе и по формам собственности) | Общая численность высвобождаемых, в том числе женщин, лиц в предпенсионном возрасте, молодежи в возрасте 16-29 лет |
| Увольнение кадров | По собственному желанию; по инициативе администрации, в том числе с ликвидацией предприятия; коэффициент текучести кадров по отрасли народного хозяйства |
| Безработица | Численность безработных, в том числе по полу, возрасту и профессии; продолжительность безработицы: до 1 мес., 1-4 мес., 4-8 мес., 8 мес. - 1 год, более 1 года |
| Профессиональное обучение незанятого населения | Направление на профессиональное обучение, в том числе женщин и молодежи; получение профессии (в том числе первоначальное обучение, переподготовка, освоение сложных специальностей, повышение квалификации) |
| Инвалиды | Численность трудоспособных работающих инвалидов; средний процент показаний к трудоустройству среди неработающих инвалидов I, II, и III групп |
| Виды профессий и социальный статус | Научные работники, ИТР госпредприятий; кооператоры; работники сельского хозяйства; работники госпредприятий; преподаватели высшей школы и средне-специальных учебных заведений; рядовые служащие госучреждений и организаций; руководящие кадры; работники торговли и сферы обслуживания; учащиеся средней школы; работники негосударственного сектора экономики; студенты; домохозяйки; пенсионеры |
| Бизнес-слой | Предприниматели, самозанятые, бизнесмены-менеджеры, полупредприниматели, менеджеры-совладельцы, классические менеджеры |
| Трудовой стаж | До 1 года; 1-3 года; 5-10 лет; 10-15 лет; более 15 лет |
| Распределение трудовых ресурсов по отраслям экономики | В промышленности; в сельском хозяйстве; в лесном хозяйстве; на транспорте и связи; в строительстве; в торговле; общепите; МТС и сбыте, заготовках; в информационно-вычислительном обслуживании; в ЖСК и непроизводственных видах бытового обслуживания; в здравоохранении, физкультуре и социальном обеспечении; в народном образовании; в культуре, искусстве, науке и научном обслуживании; в кредитовании и страховании; в аппарате органов управления, судебных и юридических учреждениях |
| Распределение занятого населения по секторам экономики | На предприятиях и организациях государственного сектора; в кооперативном секторе; в сфере предпринимательства, в том числе в фермерских хозяйствах, ЛПХ, ИТД, индивидуальных частных предприятиях, арендных предприятиях; в акционерных обществах; в товариществах; в общественных организациях и фондах; на совместных предприятиях и в организациях; в других формах собственности |
| Динамика развития экономики | Стабильность, падение, развитие |
| Условия труда | Тяжелые, вредные; особо тяжелые; нормальные |
| Производство продукции и услуг | Объем производства, в том числе в государственном и альтернативном секторах экономики; индекс физического объема продукции по отдельным отраслям материального производства |
| Размер предприятий | Крупные, средние и малые (в том числе по отраслям и формам собственности) |
| Приватизация | Количество госпредприятий, состоящих на самостоятельном балансе; количество приватизированных предприятий; удельный вес приватизированных предприятий в общем количестве;; численность занятых на приватизированных предприятиях; прогноз высвобождения |
| Структурная перестройка | Удельный вес предприятий, осуществляющих структурную перестройку, в общем количестве предприятий, в том числе в государственном и альтернативном секторах экономики |
| Технологический уровень предприятия | Морально и физически устаревшая технология, передовая тех |

## Управление маркетингом персонала

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:

1. Анализ рыночных возможностей, который предполагает:

а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;

б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;

в) анализ потребителей рабочей силы.

2. Отбор целевых рынков рабочей силы, который предполагает следующую последовательность:

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.

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).

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 (рис.23.)).

Способы осуществления маркетинговой деятельности или методы управления можно классифицировать по признакам их содержания и механизмам воздействия на объект управления:

а) экономические;

б) социально-психологические;

в) организационно-административные.

Общие функции управления характерны для любого вида управленческой деятельности и включают:

а) планирование - установление цели, подцелей управленческого воздействия, определение этапов их реализации, исполнителей, ресурсов;

б) организация - выбор структуры объекта и субъекта управления, реализация их взаимоотношений и взаимодействий;

в) координация - регулирование, корректирование, активизация воздействия органов управления;

г) контроль - учет и анализ результатов управленческой деятельности;

д) - обработка и осмысление информации для понимания диалектического развития объекта управления;

е) - прогноз - возможная оценка явлений и процессов, характерных для объекта управления.

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).

Учитывая возможности предприятий, не всегда есть необходимость создавать комплектную систему управления маркетингом рабочей силы, достаточно сосредоточить маркетинговые функции в одном подразделении системы управления персоналом.