



# Маркетинг рабочей силы

Подготовила Ксения Кругликова

Маркетинг 4 курс

2016

# Рынок труда - это



- 1. место или процедура, где работодатели и работники договариваются об условиях найма, заработной плате, социальных выплатах и льготах, условиях труда и т.п.
- 2. система трудовых отношений, отражающих уровень социального развития и достигнутый на данный период баланс интересов между участвующими на рынке труда субъектами: работодателями, работниками, государством, профсоюзами и посредниками

# Критерии классификации рынков труда



1. пространственная среда;
2. временные параметры;
3. степень регулирования;
4. степень устойчивости;
5. степень эластичности;
6. степень интегрированности;
7. степень организации;
8. уровень функционирования;
9. сегментация;
10. этап развития;
11. господствующая общественно-экономическая система;
12. соотношение спроса и предложения труда (конъюнктура);
13. моделирование среды.

# Сегменты рынка труда



Каждый из сегментов рынка труда характеризуется:

- a) схожими потребностями со стороны потребителей,
- b) одноименными свойствами рабочей силы или однотипным поведением наемных работников,
- c) готовностью и возможностью совершения найма рабочей силы.

# 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 узкоспециализированную программу маркетинга   |

# Сегментация рынка труда



*- это 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 труда



- Сегментация рынка с позиции работодателей позволяет оценить их потребности и наилучшим образом к ним адаптироваться
- Сегментация рынка с позиции работников формирует представление о тех группах, которые характеризуют их совокупность (по качественным и количественным характеристикам, поведенческим функциям и т.п.).

# Группы сегментация рынка с позиции работников



1. профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет;
2. массовые сквозные профессии межотраслевого применения стабильного спроса;
3. непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда;
4. профессии, потребность производства в которых падает в результате структурной и технологической перестройки;
5. непристижные и малооплачиваемые профессии.



# Сегментация рынка с позиции работодателей



Наиболее упрощенная формула сегментации – наличие рынков:

- a) первичных (независимых и подчиненных)
- b) вторичных рабочих мест и групп рабочей силы.

Более новый тип сегментации:

- a) рынок, охватывающий быстрорастущие наукоемкие производства и отрасли сферы услуг с гораздо меньшим средним уровнем концентрации и смешанной в квалификационном отношении рабочей силой;
- b) рынок в старых, традиционных секторах экономики, бывших в недавнем прошлом главными.

# Цели сегментации рынка труда



1. анализа рыночных возможностей
2. изучении рынка труда с точки зрения величины и характера по различным признакам и критериям
3. ранжирование мероприятий политики занятости с учетом интересов различных групп населения, работодателей
4. решение вопросов позиционирования на целевых рынках труда
5. стимулирования активности определенного контингента работников

# Выбор критерия сегментации рынка труда



1. Каждый из выбираемых сегментов должен быть достаточно четко очерчен.
2. Сегмент должен иметь определенные количественные параметры
3. Следует оценивать и такой критерий, как существенность сегмента
4. Выделяемый сегмент должен быть доступен по использованию каналов информации для обеспечения незанятых рабочих мест, трудоустройства безработных и т.д.
5. Сегмент должен характеризоваться неудовлетворенной потребностью
6. Критерий выражает совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.
7. Выбираемый сегмент должен быть защищенным от конкурентов

# Факторы сегментации рынка труда



## Географические:

- a) Регион
- b) Административное деление
- c) Численность
- d) Миграция населения

## Демографические:

- a) Пол
- b) Естественный прирост населения
- c) Возраст
- d) Естественное движение населения
- e) Семейное положение и возраст



## Психологические:

- a) Социальный слой
- b) Стиль жизни
- c) Конкурентоспособность
- d) Личные качества
- e) Тип личности



# Факторы сегментации рынка труда

## Поведенческие:

- a) Мотивация занятости
- b) Степень случайности
- c) трудоустройства
- d) Степень готовности переобучаться
- e) Степень нуждаемости в работе или работниках
- f) Степень лояльности:
- g) для работодателей
- h) Социальный статус: для работодателей
- i) Степень готовности к трудоустройству
- j) Эмоциональное отношение
- k) Предпочтение при найме
- l) Проводимая кадровая политика
- m) Уровень культуры
- n) Религия
- o) Раса
- p) Национальность



## Экономические:

- a) Уровень образования
- b) Занятость населения
- c) Ликвидация и банкротство предприятий
- d) Конверсия
- e) Инвестиции
- f) Денежные доходы населения
- g) Уровень дохода
- h) Выпуск учащихся по видам обучения
- i) Высвобождение работников
- j) Увольнение кадров
- k) Безработица
- l) Профессиональное обучение незанятого населения
- m) Инвалиды
- n) Виды профессий и социальный статус
- o) Бизнес-слой
- p) Трудовой стаж
- q) Распределение трудовых ресурсов по отраслям экономики
- r) Распределение занятого населения по секторам экономики
- s) Динамика развития экономики
- t) Условия труда
- u) Производство продукции и услуг
- v) Размер предприятий
- w) Структурная перестройка
- x) Технологический уровень предприятия
- y) Потребность в рабочей силе

# Конъюнктура рынка труда



*- это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке*

*Факторы, определяющие конъюнктуру предложения рабочей силы:*

- демографические;
- система и уровень образования;
- система профессиональной подготовки;
- социально-экономические;
- психографические;
- поведенческие.

# Конъюнктура рынка труда



*Факторы конъюнктуры, влияющим на динамику и структуру спроса на рабочую силу относятся:*

- обеспеченность природными ресурсами;
- спад или подъем производства;
- структурные изменения в производстве и в народном хозяйстве;
- изменение соотношений собственности;
- финансово-бюджетная и кредитная политика;
- инвестиционная политика.

# Емкость рынка труда



- *определяется количеством необходимых работников или величиной необходимой трудоемкости в определенный период времени и демонстрирует принципиально возможный объем потребления труда*

Существует два уровня емкости рынка рабочей силы:

1. потенциальный
2. реальный.



# Факторы, влияющие на емкость рынка труда



- 1) сложившаяся совокупность рабочих мест в стране;
- 2) инвестиционный потенциал, его воспроизводственная структура;
- 3) структурные изменения в народном хозяйстве;
- 4) социально-экономические факторы.

# Позиционирование товара "рабочая сила"



- *система мер по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего элемента комплекса маркетинга.*

Цель маркетинга - сделать специальные усилия по соединению способности к труду с капиталом ненужными.

# Подходы к позиционированию на рынке рабочей силы



- 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.

# Виды маркетинга на рынке рабочей силы



- 1) конверсионный маркетинг
- 2) стимулирующий маркетинг
- 3) перспективный (или развивающий) маркетинг
- 4) ремаркетинг
- 5) поддерживающий маркетинг
- 6) демаркетинг
- 7) противодействующий маркетинг
- 8) диверсификационный маркетинг

**Спасибо за внимание!**

