



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 работников
- 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!

