

# МАРКЕТИНГ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

---

В.В. ТОМИЛОВ, Л.Н. СЕМЕРКОВА

ПОДГОТОВИЛА  
СОРОЧИНСКАЯ ВАЛЕРИЯ  
МАРКЕТИНГ, 4 КУРС  
2016

«Главный тезис маркетинга - это ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг рабочей силы предполагает на основе сбора и анализа информации, изучения конъюнктуры будущего периода, путем составления многовариантных прогнозов получение информации о возможных объемах, структуре необходимых профессий и специальностей, а далее разработку, проведение рекламной деятельности и стимулирования трудоустройства. Целью учебника является формирование понимания студентами концепции маркетинга рабочей силы как системы знаний по управлению спросом и предложением на рынке труда.»



# ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

---

1.1. Российский рынок труда и тенденции его развития

1.2. Роль маркетинга на рынке труда

1.3. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы



# 1.1. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

---

**Рынок труда** представляет собой систему социально-экономических отношений между свободными трудоспособными владельцами рабочей силы, нуждающимися в работе по найму, физическими или юридическими владельцами средств производства, предъявляющими спрос на рабочую силу по поводу распределения, перераспределения, найма и включения рабочей силы в процесс общественного производства.



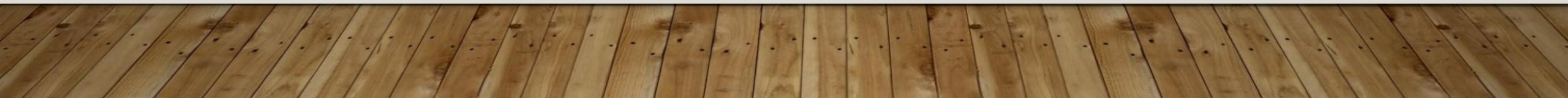
# 1.1. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ



Рынок труда в России как органическая часть рыночной экономики формируется в беспрецедентной обстановке - после длительного исторического периода приостановки действия рыночного механизма регулирования экономики в результате перехода к плановой централизованно управляемой системе хозяйства, в которой факторы производства (средства производства и рабочая сила) не являлись товаром.

# На формирование рынка труда в России оказывают влияние следующие макрофакторы сущностного характера:

- становление и развитие системы рыночных отношений - осуществление разгосударствления, приватизация собственности, развитие новых форм хозяйствования, сферы частного и индивидуального бизнеса в условиях кризиса социально-экономической и политической независимости;
- развертывание структурной перестройки(конверсия военного производства, изменение структуры хозяйства в связи с интеграцией России в международный рынок, предстоящие изменения технического бизнеса, освоение современных технологий);
- нынешний курс экономической политики правительства России, направленный на либерализацию экономики, финансовую стабилизацию, ликвидацию бюджетного дефицита, стабилизация обменного курса рубля и т.д. Развитие этих процессов сопровождается кризисом финансовой системы, жесткой кредитной политикой, ростом цен, инфляцией, падением жизненного уровня, спадом производства



# ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА



1. Современный рынок труда в России неоднороден
2. Россия по многим исходным параметрам рыночной экономики существенно отличается от индустриально развитых стран Запада и Востока
3. Российский рынок труда формируется в условиях, когда важнейшие элементы его самонастройки - цена рабочей силы, уровень душевого потребления населения - не приведены в соответствие со стоимостью рабочей силы, что уже изначально деформирует такие важные компоненты рынка труда как спрос и предложение

# ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА

---

4. Рынок труда в России еще до сих пор функционирует в условиях независимости института социального партнерства, который только зарождается и охватывает не все уровни.
5. Российский рынок плохо организован
6. В формировании трудовых ресурсов наметился ряд негативных тенденций: существенное сокращение естественного прироста населения, неблагоприятная динамика половозрастной структуры населения, увеличение демографической и экономической нагрузки на трудоспособную часть населения, нерациональные миграционные потоки и размещение населения по территории России, низкий уровень социального развития и уровня жизни населения.





# ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗОВАННОГО РЫНКА ТРУДА ДОЛЖНО ОПИРАТЬСЯ НА СЛЕДУЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ:

---

1. свобода предложения рабочей силы
2. свобода спроса на рабочую силу
3. свободное движение заработной платы
4. свободное перемещение рабочей силы



**«Спрос на рабочую силу** (это в равной степени относится и к ее предложению) переходит из состояния "стабильности", характерной для 80-х годов нашей экономики, в стадию "неопределенности", а если быть более точным, то происходит относительное сокращение спроса на рабочую силу.

**Предложения рабочей силы**, то оно растет, о чем свидетельствуют данные регистрации безработных в центрах занятости. Наметилась четкая тенденция к росту числа официально зарегистрированных безработных, что говорит об общем росте предложения рабочей силы, т.е. людей желающих работать и предлагающих свой труд обществу. По функциональному признаку на рынке труда преобладает предложение рабочей силы, имеющие профессии физического труда.»

## 1.2. РОЛЬ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДА

---

**Рынок труда** рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития.

**Главными субъектами отношений на рынке труда** являются наниматели и лица, желающие работать по найму, а также субъекты, регулирующие движение спроса и предложения рабочей силы. Работодателем или нанимателем может выступать как государство, так и другие юридические лица, являющиеся собственниками средств производства.



При определении задач и направлений регулирования и управления рынком труда необходимо **исследование** таких элементов рыночного механизма, как: спрос и предложение, их соответствие; факторы, влияющие на их объем и структуру; показатели, характеризующие их динамику; организационно-экономические и социально-политические рычаги и методы согласования спроса и предложения.



**Маркетинг рабочей силы** предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования спроса на рабочую силу и ее предложение, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

## В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ УЖЕ ОФОРМЛЯЮТСЯ УСЛОВИЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА:

---

- формируется рынок покупателя трудовых услуг;
- появилась конкуренция как между работниками так и между работодателями;
- у работника и работодателя утверждается долговременная мотивация в сфере занятости;
- работник и работодатель свободны в выборе принятия решения о найме;
- появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы;
- сформировались условия для свободного помещения капитала.



## ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДА МОЖНО ПОДЧЕРКНУТЬ СЛЕДУЮЩИМИ МОМЕНТАМИ:

---

- большинство людей работает и/или нанимают рабочую силу, поэтому маркетинг позволил бы им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;
- маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов
- маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как уже сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемому работнику (высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д.)
- маркетинг на рынке труда может содействовать улучшению качества жизни, так как все три перечисленные выше моменты в совокупности создают работнику, фирме и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно для удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений.

# 1.3. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

---

**Базовые принципы концепции маркетинга рабочей силы:**

- рыночная деятельность должна ориентироваться на потребителей рабочей силы – работодателей
- должна учитываться ориентация на цели, выдвигаемые другими субъектами рыночных отношений - наемными работниками
- должна реализовываться ориентация на системный подход
- ориентация на долгосрочную перспективу



# ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

---

**Объектом маркетинга** становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

**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. Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке.



# МАРКЕТИНГ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

**Маркетинг рабочей силы - это маркетинг трудовых услуг.**



Чтобы убедить покупателя купить, 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.

# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

## 1. Концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы

Потребители ориентируются на такой товар "рабочая сила", который широко доступен и продается по низким ценам.

## 2. Концепция человеческого капитала

Потребители ориентируются на такой товар "специфическая рабочая сила", который в наибольшей степени соответствует высшему уровню в техническом, эксплуатационном и качественном отношениях, обеспечивая тем самым наибольшую выгоду.



# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ



### 3. Концепция продвижения товара "рабочая сила"

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.

### 4. Ценовая концепция

Повышение стоимости рабочей силы само по себе способно привести к лучшей практической отдаче, производительности труда, улучшить психологический климат в коллективе



# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

## 5. Концепция традиционного маркетинга

Залогом достижения целей участника является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.



## 6. Концепция социальных предпочтений

Рынок заставляет нанимателей приспособливать зарплату и прочие характеристики трудовой деятельности к предпочтениям продавца рабочей силы



# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ



## 7. Концепция потребительского выбора

Выбор максимизирующей функции полезности соединения способности к труду с капиталом в условиях их ограниченности

## 8. Маркетинг персонала

Основная задача состоит в кадровом обеспечении предприятия

## 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.

## 10. Концепция эго-маркетинга

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.

# НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОКАЗЫВАЮТ ВЛИЯНИЕ КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ:

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: выбо  
целевого рынка, цель маркетинга, организация маркетинга, контроль, структура маркетинга.



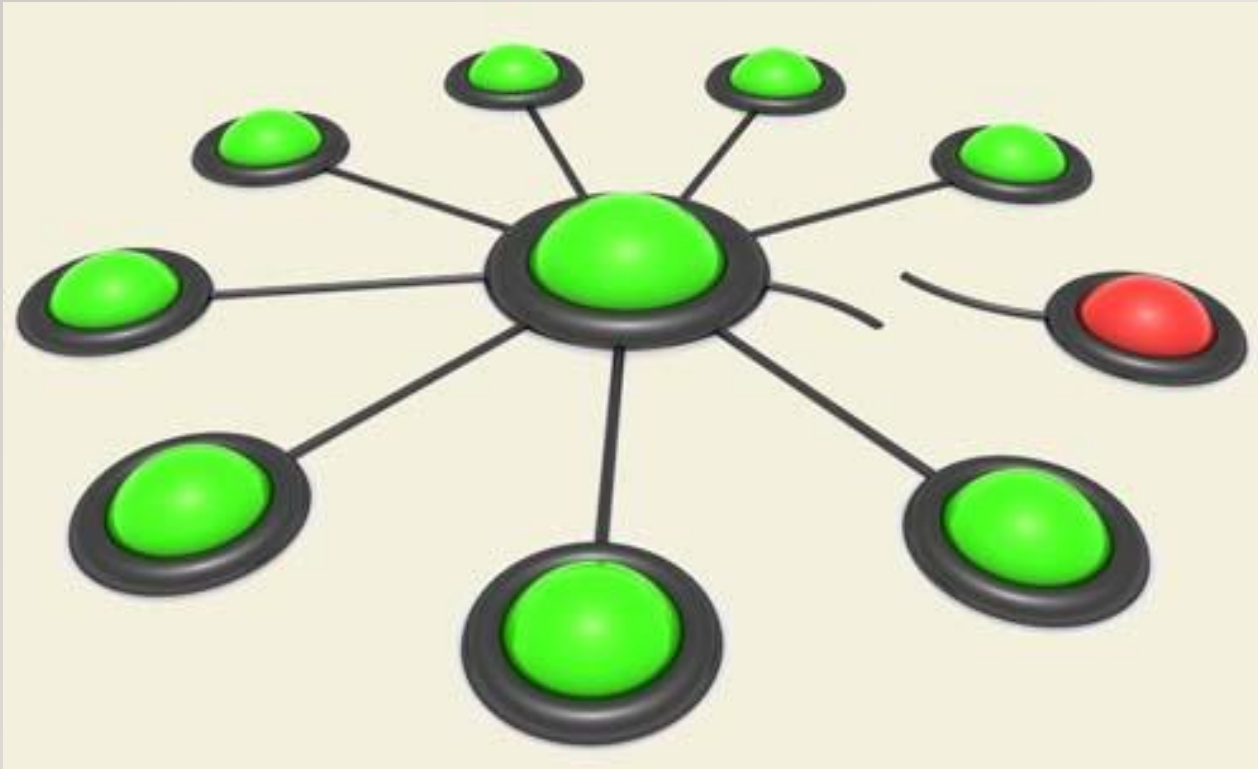
Кроме того, в число **контролируемых** факторов включаются те, которые непосредственно управляются высшим руководством (государством, службой занятости, предприятием). В их числе такие, как область деятельности, общие цели, роль маркетинга, определение временных факторов (ориентация на долгосрочную или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

# НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОКАЗЫВАЮТ ВЛИЯНИЕ НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ:

- 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, 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.;



# НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОКАЗЫВАЮТ ВЛИЯНИЕ НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ:



- 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.



# ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

- 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.

