

УДК 338.138; 331.522.4

Игошин М.М.

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научными и другими и практическими заданиями. Одним из важнейших условий подъема функционирования украинской экономики является формирование и развитие рынка труда, обеспечивающего эффективное использование трудовых ресурсов общества. Становление рыночной экономики, расширение негосударственного сектора в народном хозяйстве страны, поощрение предпринимательской деятельности создают объективную основу для функционирования новой системы отношений по поводу купли-продажи рабочей силы посредством активной экономической связи между работодателем и наемным работником. Формирование адекватного механизма управления рынком труда актуализирует данную проблему, требует подведения соответствующего научного фундамента, который способствовал бы совершенствованию практических инструментов успешного регулирования социально-трудовых отношений.

Рынок труда рассматривается нами как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу как спроса и предложения рабочей силы, так и условий ее воспроизводства.

Главными субъектами отношений на рынке труда являются: во-первых, наниматели, то есть работодатели, которыми могут выступать государство, юридические и физические лица (частные предприниматели), являющиеся собственниками средств производства; во-вторых, нанимающиеся, то есть те, для кого работа по найму является главным источником средств на личное воспроизводство и содержание членов своей семьи; в-третьих, организационные структуры, регулирующие движение спроса и предложения рабочей силы, действующие на основе соответствующих нормативно-правовых и социально-экономических условий их функционирования.

Объектом рынка труда является «рабочая сила», то есть способность наемных работников к труду, которая, как их личная собственность, может быть продана в обмен на цену (заработную плату) собственнику средств производства – работодателю.

При этом следует иметь в виду, что предприятие как отдельное звено в системе общественного разделения труда объединяет труд многих работников, так что каждый из них закреплен за определенным рабочим местом, а все рабочие места связаны между собой соответствующей технологией и внутрифирменной специализацией и кооперацией. Поэтому, работодатель, покупая рабочую силу, предлагает работнику трудиться на конкретном специализированном рабочем месте. В то же время, сделка купли-продажи рабочей силы состоится в том случае, если возникает соответствие работника требованиям рабочего места, а предлагаемое

работнику рабочее место будет, в свою очередь, соответствовать интересам работника.

С переходом на рыночные отношения исключительно возрастает роль товарного обмена в воспроизводстве рабочей силы, существование которого длительное время отрицалось экономической наукой. Теперь же, с установлением частной собственности и признанием права граждан на распоряжение своей способностью к труду как собственностью нет оснований для отрицания фазы обмена между собственниками средств производства и собственниками рабочей силы. Посредством товарных отношений происходит перемещение работников из сферы обращения в сферу производства, то есть в фазу производственного потребления рабочей силы, с целью получения доходов каждым из участников рынка труда: заработной платы – наемным работником и прибыли – работодателем.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда необходимо использовать методологию маркетинга. Главный тезис маркетинга - это ориентация на потребителя, организация производства того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг рабочей силы предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования социально-трудовых отношений, обеспечивающих максимальную занятость населения, стимулирование трудоустройства, определение реальной цены рабочей силы.

Огромная практическая значимость маркетинга, как одного из эффективных методов управления и определяет **актуальность** научных исследований проблем развития регионального рынка труда

Анализ последних публикаций. Вопросы маркетинга рынка труда активно поднимаются в экономической науке. Исследования отдельных аспектов данной проблемы представлены в научных трудах Богини Д.П., Багиева Г.Л., Голубкова Е.П., Гильденгерша М.Г., Кияна Л.П., Лисовика Б.С., Неклюдова Е.В., Томилова В.В., Финогеева Б.Л., Чернышевой З.А., Шостки В.И. и многих других. В частности, Л.П. Киян отмечает, что «Современная концепция маркетинга отражает прежде всего интересы экономических субъектов, вступающих во взаимные отношения. Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке» [3, с. 34]. «Под маркетингом рынка труда понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее потребностей, разработке стратегии ее воспроизводства и рационального использования» [4, с. 242].

«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 «трудовой 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» [7, с. 12]. Рабочее место представляет собой совокупность условий, обеспечивающих с

участием работника, выполнение трудового процесса, включая производственную территорию, оборудование, приспособления и инструменты, а также необходимую технико-технологическую документацию. Поэтому, готовность работодателя выйти на рынок труда и объявить потребность в «рабочей силе» зависит, в основном, от наличия свободных и готовых к участию в производственном процессе рабочих мест.

Множество видов «индивидуальной рабочей силы» на региональном рынке труда обусловлено разнообразием трудовых функций работника той или иной отраслевой специфики: во-первых, работники классифицируются в зависимости от вида работ в отрасли (например, строительство, строительные-монтажные работы, отделка и т.д.); во-вторых, по профессиональным различиям – каменщик, плотник и т.д.; в-третьих, по юридической форме приема на работу (по срочному или бессрочному договору (контракту), по трудовому соглашению); в-четвертых, по видам труда (работник физического или умственного труда – инженеры, управленческий персонал и т.д.); в-пятых, по участию в производстве (на основном, вспомогательном) и т.д.

Различия видов рабочей силы, представленной на региональном рынке труда, используются в маркетинговой деятельности для сегментации с целью изучения тенденций рынка труда (рынка рабочей силы и рынка рабочих мест) и выработки соответствующих региональных и государственных программ социально-экономического развития.

В условиях наличия безработицы и обострения конкурентной борьбы на рынке труда маркетинг может стать одним из решающих методов управления рынком рабочей силы и рабочих мест, поскольку уже сегодня для многих потенциальных работников главная проблема заключается не в том, чтобы получить необходимую профессию и специальность, а в том, чтобы найти ей достойное применение, реализоваться через рынок труда, «найти на рынке труда подходящее рабочее место (стать работником), которое позволило бы ему применить свои профессиональные и личностные качества в производстве конкретного товара (услуги), который был бы оплачен работодателем в порядке и размерах, удовлетворяющих работника» [4, с. 246].

В современной экономической науке известно около десяти концепций маркетинга рынка труда, различающихся между собой, во-первых, методическими подходами определения места и роли маркетинга в управлении социально-трудовыми отношениями на микро- и макроуровнях; во-вторых, уяснения основных принципов и функций маркетинга рынка труда и др. [5, с. 35; 6, с. 41].

На наш взгляд, под концепцией маркетинга рынка труда в регионе необходимо понимать совокупность научных представлений, подходов к источникам, движущим силам, направлениям, перспективам развития экономических и социальных отношений в области организации использования рабочей силы. Маркетинг рынка труда, с одной стороны, выступает в качестве системы и единства теоретических подходов к исследованию демографических и иных условий формирования рабочей силы, рационального ее использования. С другой – как концепция управления народно-хозяйственным комплексом региона, его отраслями

и предприятиями (субъектами хозяйствования) различных организационно-правовых форм, ориентируют их на повышение не только эффективности производства товаров и услуг, но и жизненного уровня населения региона.

В то же время, маркетинг рынка труда в регионе является объектом управления, к которому применимы, во-первых, все классические принципы, функции, методы управления: экономические, организационно-нормативные, социально-психологические и др., во-вторых, как объект управления маркетинг рынка труда особо нуждается не только в прогнозировании, организации и контроле с последующей координацией, но и системном подходе, основу которого составляет комплекс маркетинга. «Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение... продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы» [2, 55].

Формулирование целей статьи. Целью данной научной работы является разработка теоретической модели маркетинга регионального рынка труда, достижение которой требует решения следующих *задач*: 1) уточнение сущности маркетинга рынка труда; 2) определение комплекса маркетинга рабочей силы и рабочих мест; 3) проведение маркетингового исследования регионального рынка труда в АПК и оценка отдельных его сегментов; 4) выработка перспективных направлений развития механизма управления региональным рынком труда на основе маркетинга.

Проведенное исследование. Региональный рынок труда как социально-экономическое явление, отражает особенности общественных отношений в сфере организации труда, во многом зависящих от состояния экономической, политической, демографической, национально-культурной ситуации в государстве или регионе как территориально обособленном образовании. Так, процесс становления в Украине и ее регионах рыночных отношений повлек за собой существенные изменения в отношениях «работник - работодатель»: во-первых, упразднена система государственного распределения молодых специалистов; во-вторых, ликвидирована административная регламентация и государственный диктат в области планирования численности, соблюдения штатной дисциплины, особенно в частных предприятиях; в-третьих, государство теперь не устанавливает жестких рамок в области регулирования максимальных границ оплаты труда, ограничивая свое влияние лишь законодательными мерами по определению минимального уровня заработной платы на предприятиях различных форм собственности; в-четвертых, выполняет роль работодателя в организациях только с государственной формой собственности; в-пятых, оно является полноправной стороной в системе социального партнерства наряду с представительными органами работников (профсоюзы) и работодателей (союзы предпринимателей, работодателей и т.п.), представляя собой сложный многогранный механизм регулирования отношений «работник-работодатель»

Региональный рынок труда, в то же время находится под влиянием таких факторов, как глобализация, международная миграция рабочей силы, развитие

мирового рынка труда, оказывающих существенное воздействие на сокращение производства и высвобождение рабочей силы, снижение занятости и рост безработицы. Следствие всех этих изменений – усиление конкуренции на формирующемся рынке труда. С одной стороны, в условиях растущего предложения рабочей силы, наличия армии безработицы значительно легче осуществлять подбор и прием новых работников. А с другой, квалифицированные специалисты, включая и выпускников учебных заведений разного уровня подготовки, сталкиваются с множеством проблем в ходе поиска свободных рабочих мест, в процессе своего трудоустройства.

Маркетинг регионального рынка труда, как определенная функция в системе общественного разделения труда рассматривает движение человеческих ресурсов в области социально-трудовых отношений. Он представляет собой «иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка» [1, с. 9]

Задачи маркетинга можно представить в виде сложной системы, которую условно следует разделить на отдельные задачи, решаемые конкретными структурными подразделениями и отдельными исполнителями на различных уровнях функционирования регионального рынка труда (рис.1).

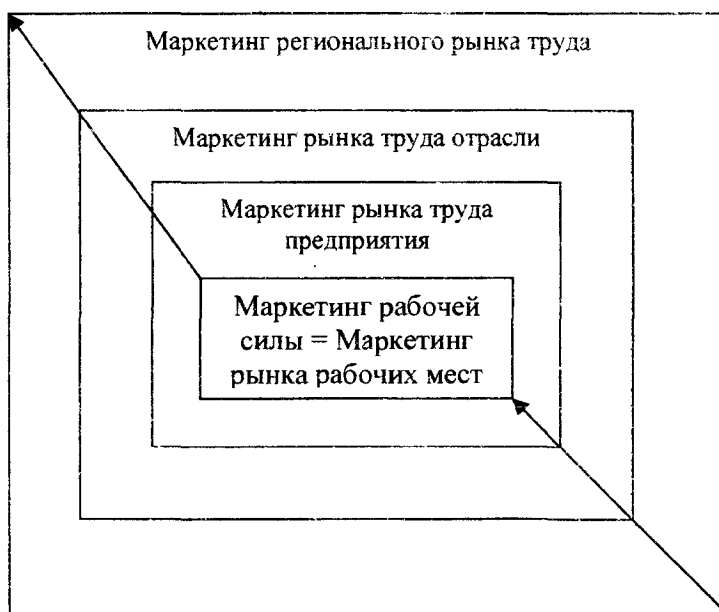


Рис. 1. Модель маркетинга регионального рынка труда

Значение маркетинга рынка труда состоит в том, что: 1) большинство людей становится более информированными, действуют избирательно и добиваются намеченных результатов в трудовых отношениях; 2) улучшается регулирование процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей; 3) стимулируется распределение трудовых ресурсов, особенно посредством проведения соответствующей рекламы; 4) меняются воззрения людей и их образ жизни, поскольку, с одной стороны, повышаются требования работодателей к работнику, среди которых высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д., а с другой - у работников формируются свои требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, карьерный рост, корпоративная культура и т.п.); 5) содействует улучшению качества жизни, удовлетворению потребностей всех субъектов социально-трудовых отношений [7. С. 10].

Конечной целью маркетинга регионального рынка труда как комплексной системы является обеспечение следующих конкретных результатов:

- способствование формированию конкурентоспособности рабочей силы по всему спектру профессий отрасли;
- успешное продвижение рабочей силы (то есть своевременная профессиональная подготовка и предложение предприятиям различных отраслей в регионе, нуждающимся в пополнении персонала) к работодателям;
- максимальное удовлетворение потребностей работодателей в регионе по количественным и качественным параметрам рабочей силы;
- ускорение отдачи от инвестиций в человеческий капитал;
- обеспечение эффективной деятельности предприятий, организаций и отраслей, с одной стороны, а с другой – повышение жизненного уровня населения региона.

В настоящее время для маркетинговой деятельности на рынке труда формируются следующие условия: 1) организуется рынок покупателя трудовых услуг; 2) появилась конкуренция как между работниками, так и между работодателями; 3) у работника и работодателя утверждается стимулирование и мотивация в сфере занятости; 4) работник и работодатель свободны в выборе принятия решения о найме; 5) появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы; 6) сформировались условия для свободного движения капитала. «Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития» [1, с. 9].

Маркетинг регионального рынка труда можно представить в виде управленческой модели, то есть логически построенного последовательного процесса, основными структурными элементами которого являются:

- изучение состояния рабочей силы в регионе (его отраслях);
- исследование спроса со стороны работодателей на рабочую силу, то есть состояние рынка рабочих мест в регионе;
- количественный и качественный анализ и оценка факторов воздействия на структурные элементы рынка труда;

- характеристика образовательной базы, в том числе, ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, а также учет перспектив развития отраслей в регионе;

- разработка стратегии и тактики по воспроизводству и рациональному использованию рабочей силы на перспективу (то есть подготовка планов, программ, моделей, мероприятий и т.п.).

Структурная схема комплекса маркетинга рынка труда в регионе показана на рисунке 2.

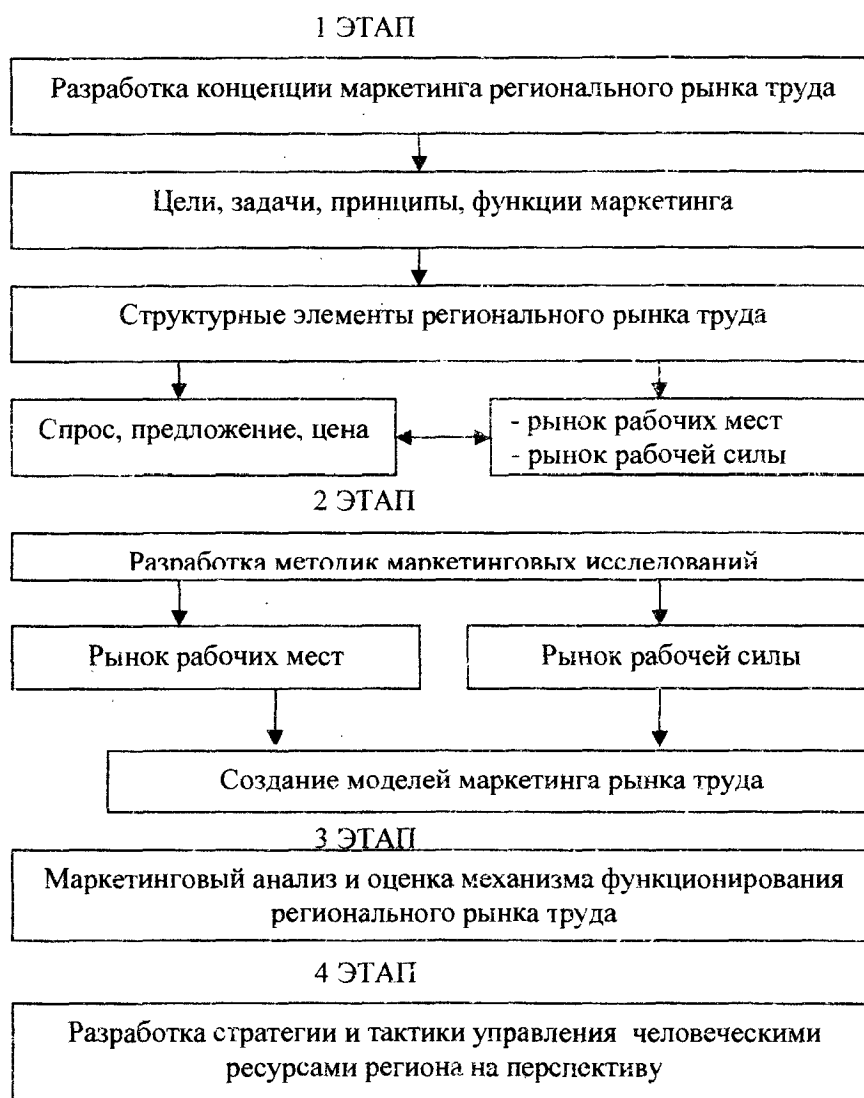


Рис. 2. Алгоритм комплекса маркетинга регионального рынка труда

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Нами были проведены маркетинговые исследования регионального рынка труда АР Крым среди предприятий, организаций и учреждений, охватившие как рынки рабочих мест, так и рынки рабочей силы. Количество респондентов составило 228, а сфера деятельности – строительство и ремонт, торговля, сфера обслуживания, туризм и т.д., Изучению подверглись субъекты различных организационно-правовых форм хозяйствования: государственной, частной, коллективной.

Разработанная анкета содержала следующие позиции:

1. Название предприятия. 2. Сфера деятельности. 3. Организационно-правовая форма.
 4. Трудно ли вам найти квалифицированного работника?
 5. Обращались вы когда-либо в кадровое агентство?
 6. Довольны ли вы результатом работы кадрового агентства?
 7. Готовы ли вы обратиться в Молодежный центр труда (МЦТ) для подбора сотрудников?
 8. Каковы наиболее важные характеристики работников для вашей фирмы?
 - опыт работы;
 - аналитические способности;
 - энтузиазм и генерация идей;
 - способность выполнять работу в жестко поставленные сроки и при стрессовых ситуациях;
 - эффективная работа в команде;
 - готовность к частым командировкам;
 - коммуникационные способности;
 - быстрая адаптивность;
 - умение быстро принимать эффективное решение;
 - исполнительность.
 9. Назовите основные проблемы, вы сталкиваетесь при подборе кадров
 10. Какую сумму вы готовы заплатить кадровому агентству при подборе кадров?
 11. Считаете ли вы эффективным тестирование потенциального работника?
- Исследования показали следующие результаты.

Таблица 1

Характеристика рынка рабочих мест (работодателей) в АР Крым

Сфера деятельности						Организационно-правовая форма					
Сфера торговли		Сфера обслуживания		Производство		Государственная		Коллективная		Частная	
кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%
68	30	61	26,6	99	43,4	55	24	91	40	82	36

Анализ данных первых семи вопросов показал, что проблема квалифицированной рабочей силы существует у 81,6 % предприятий, у 18,4 % - нет такой проблем; в кадровое агентство обращались половина работодателей, остались довольными работой кадрового агентства 34,2 % потенциальных работодателей, не удовлетворены - 65,8 %; готовых сотрудничать с Молодежным центром труда (МЦТ) при Совете Министров АРК оказалось 68,4 %, отрицательные ответы составили 31,6 %.

Для построения таблицы и графиков, характеризующих иерархию качественных признаков рабочей силы, нами были введены следующие условные обозначения:

А.с. – аналитически способности

Б.а. – быстрая адаптивность

Г.ч.к. – готовность к частым командировкам

И. – исполнительность

К. – коммуникационные способности

О.р. – опыт работы

С.в.р. – способность выполнять работу в жестко поставленные сроки и при стрессовых ситуациях

Эн. ген. - энтузиазм и генерация идей

У.б.п. – умение быстро принимать эффективное решение

Э.р.к. – эффективная работа в команде

Наиболее важные характеристики, предъявляемые к работникам работодателями, расположились следующим образом:

Таблица 2

Характеристика требований к качественному составу рабочей силы на рынке труда
АР Крым

Наименование позиции	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)	7 место (в %)	8 место (в %)	9 место (в %)	10 место (в %)
О.р.	68,4	15,8	5,3	5,3	2,7	-	-	2,7	-	-
А. с.	-	7,9	5,3	13,2	7,9	15,8	10,5	-	28,9	13,2
Эн. ген.	26,3	10,5	7,9	13,2	7,9	13,2	5,3	5,3	10,5	-
С.в.р.	21	21	29	10,5	10,5	-	-	7,9	-	-
Э.р.к.	7,9	13,2	13,2	5,3	13,2	23,7	2,7	21	-	-
Г.ч.к.	2,7	5,7	-	10,5	5,7	-	5,7	7,9	23,7	39,5
К.с.	2,7	5,7	7,9	7,9	5,7	10,5	13,2	21	7,9	18,4
Б.а.	-	-	-	2,7	10,5	10,5	29	15,8	21	10,5
У.б.п.	-	5,7	7,9	23,7	15,8	5,7	21	5,7	13,2	2,7
И.	2,7	10,5	39,5	7,9	7,9	7,9	15,8	5,7	-	2,7

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются предприятия при подборе кадров наиболее часто респондентами были названы следующие: безынициативность, невыполнение должностных обязанностей, несоблюдение трудовой дисциплины, нарушение графика работы предприятия, отсутствие опыта работы, некомпетентность, отсутствие профессиональных навыков, низкий уровень подготовки кадров. Занимаемое место каждой из указанных проблем в иерархии качественных характеристик рабочей силы отражено на рисунках 3, 4, 5:

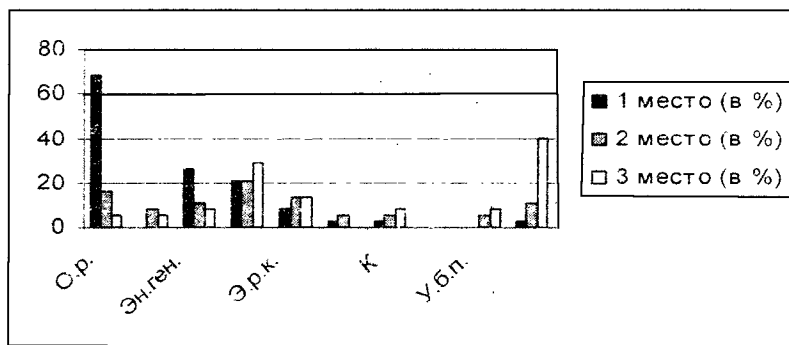


Рис. 3. Иерархия качественных признаков рабочей силы (1-3 места)

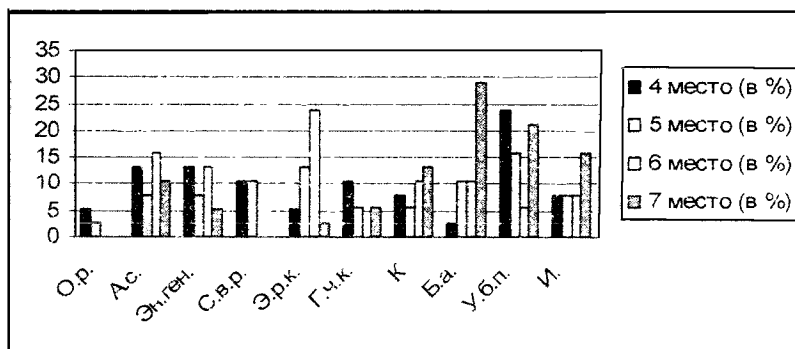


Рис. 4. Иерархия качественных признаков рабочей силы (4-7 места)

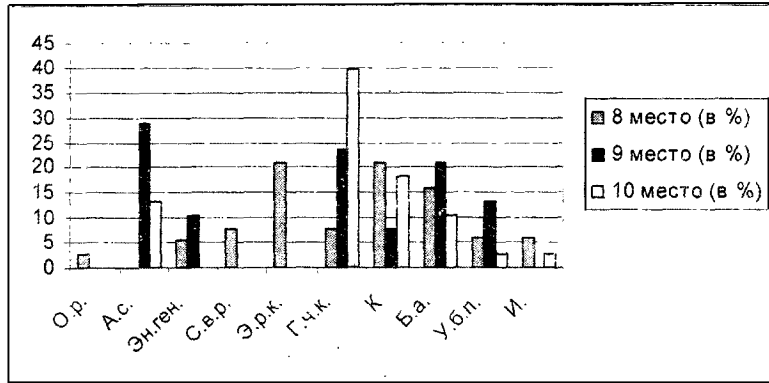


Рис. 5. Иерархия качественных признаков рабочей силы (8-10 места)

Анализ данных таблицы 2 и рисунков 3, 4, 5 свидетельствует о том, что на рынке труда АР Крым первые пять мест в иерархии качественных признаков, предъявляемых к потенциальным работникам (рабочей силе), занимают, соответственно: 1 - опыт работы, 2 - способность выполнять работу в жестко поставленные сроки, 3 - исполнительность, 4 - и 5 - умение быстро принимать эффективное решение; следующие пять мест (с шестого по десятое) характеризуют, соответственно признаки: 6 - эффективная работа в команде, 7 - быстрая адаптивность, 8 - эффективная работа в команде и коммуникационные способности, 9 - аналитические способности, 10 - готовность к частым командировкам.

Чтобы найти квалифицированного сотрудника, предприятия готовы платить различным агентствам. Размеры оплаты в денежном эквиваленте и процентное соотношение предприятий, готовых платить за поиск рабочей силы показаны на рис. 6.

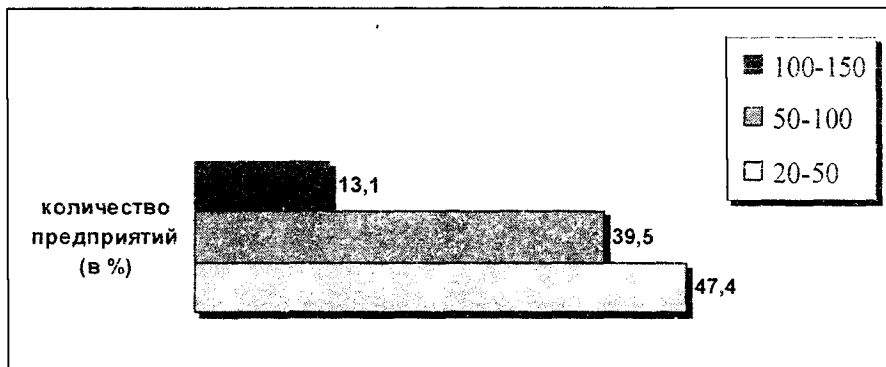


Рис. 6. Соотношение предприятий и оплаты кадровым агентствам при подборе рабочей силы в АР Крым

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Кроме того, нами были проведены маркетинговые исследования рынка рабочей силы АР Крым. Количество респондентов составило – 522 человека, что соответствует технологии проведения маркетинговых исследований. Потенциальным работникам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Пол. 2. Возраст. 3. Специальность.
4. Работаете ли Вы в данный момент?
5. Искали ли Вы работу?
6. Какие способы поиска работы для Вас наиболее приемлемы?
7. Наиболее значимые для Вас критерии, которыми Вы руководствуетесь при выборе работодателя?
8. Заработок какого вида Вы предпочитаете?
9. С какими проблемами Вы наиболее часто сталкиваетесь при поиске работы?
10. Определились ли Вы с местом трудоустройства после окончания учебного заведения?
11. Планируете ли Вы после окончания ВУЗа работать по данной специальности?
12. Как Вы оцениваете деятельность Государственной службы занятости?
13. Ваш рейтинг жизненных приоритетов
14. Каким предприятиям при поиске работы Вы отдаете предпочтение?
15. Какая степень контроля на рабочем месте для Вас наиболее приемлема?
16. Насколько важны для Вас условия работы на предприятии?
17. Какой график работы для Вас наиболее подходящий?
18. Ваш рейтинг карьерных задач в течении первых трех лет после окончания ВУЗа?

Результаты оказались следующими:

Удельный вес мужчин – 34 %, женщин - 66 %. При этом средний возраст респондентов составил 18-22 года.

По специальности респонденты ранжированы таким образом: экономисты и юристы – 87.5%; специальности сферы услуг – 4.5%; сфера образования – 5%; другие специальности – 3%.

При этом в настоящее время из опрошенных нами работают – 20.7%, не работают – 79.3%; пытались найти работу – 24,1%, не искали – 75.9%. На рисунке 7 показаны результаты ответов на вопрос: «Какие способы поиска работы для Вас наиболее приемлемы?».

При поиске работы через отдел трудоустройства учебного заведения отдают предпочтение всего лишь 3.4% из числа опрошенных, а 82,8% - обращаются к знакомым и друзьям; в средства массовой информации и в кадровые агентства, соответственно, 31% и 24,1%. 41,8% респондентов при поиске работы обращаются непосредственно к работодателю (предприятия, организации, учреждения, которые являются деятелями рынка труда).

Значимые критерии при выборе работодателя респонденты расположили следующим образом (см. таблица 3). При этом для построения таблицы и графиков были введены следующие условные обозначения:

- Ф.с. - финансовая стабильность;
- В.с. - возможность самореализации;
- К.к. - корпоративная культура;
- С.п. - социальная политика фирмы;
- В.к.р. - возможность карьерного роста;
- П.ф. - престижность фирмы;
- В.з.л. - возможность заниматься любимым делом;
- З.п. - заработная плата.

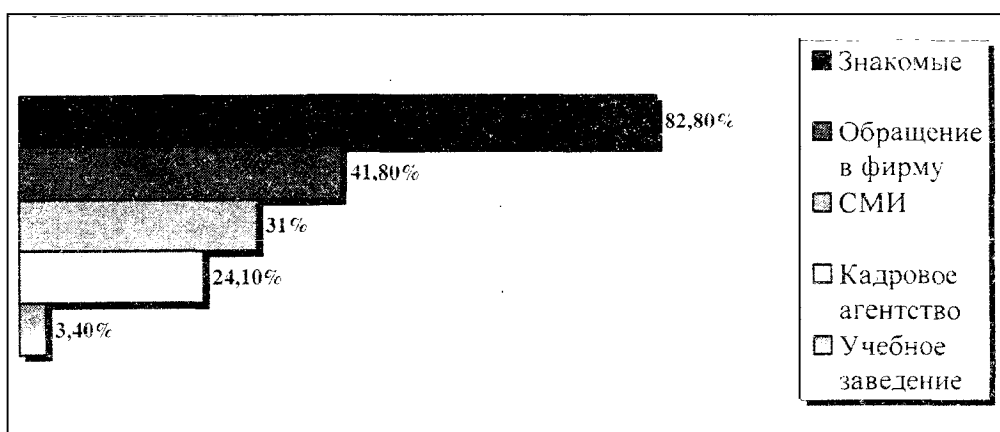


Рис. 7. Соотношение способов поиска работы респондентами

Таблица 3

Критериальные характеристики, предъявляемые работодателям в АР Крым

Наименование позиции	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)	7 место (в %)	8 место (в %)
Ф.с.	44,8	-	17,2	3,4	17,2	-	-	-
В.с.	3,4	24,1	13,8	17,2	17,2	13,8	-	6,9
К.к.	-	3,4	-	17,2	17,2	6,9	20,7	27,6
С.п.	6,9	-	10,3	10,3	3,4	17,2	24,1	27,6
В.к.р.	10,3	20,7	17,2	24,1	10,3	-	13,8	3,4
П.ф.	6,9	3,4	10,3	13,8	6,9	38	6,9	13,8
В.з.л.	20,7	3,4	31	6,9	10,3	6,9	6,9	10,3
З.п.	20,7	38	10,3	10,3	6,7	6,7	6,7	-

Полагаем целесообразным изобразить графически рейтинг качественных критериев с целью более наглядного представления о занимаемом месте в структуре предъявляемых требований к работодателям со стороны наемных работников (гистограммы 8, 9)

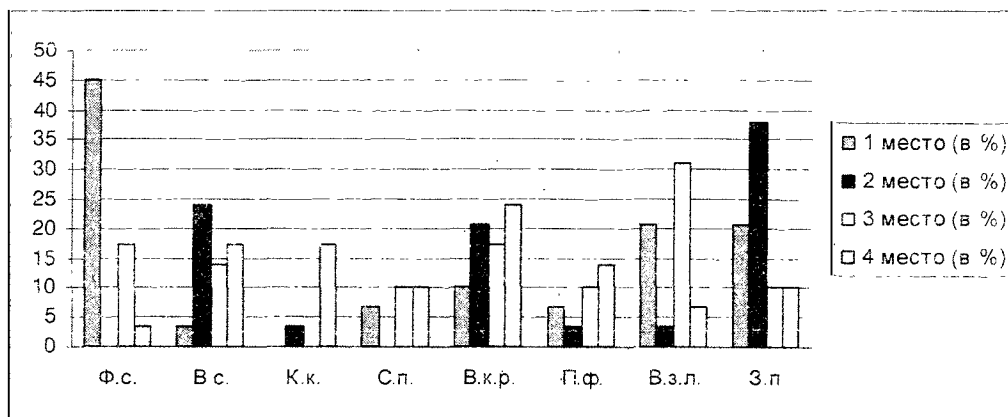


Рис 8. Рейтинг качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест (1-4 места)

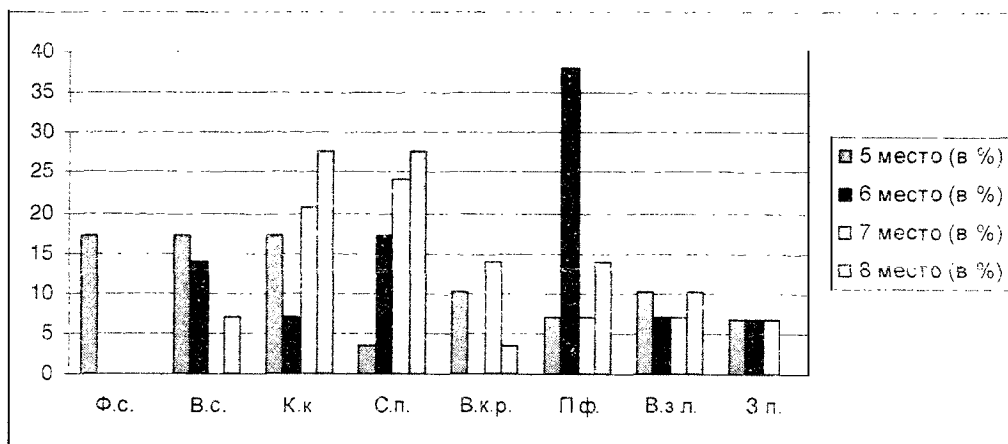


Рис 9. Рейтинг качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест (5-6 места)

Анализ рейтинга качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест показал, что на первом месте находится финансовая стабильность; на втором – заработная плата; на третьем – возможность заниматься любимым делом; на четвертом – возможность карьерного роста; на пятом и седьмом – социальная

политика фирмы; на шестом – престижность фирмы; на восьмом - корпоративная культура.

Анализ жизненных приоритетов отражен в таблице 4.

Таблица 4

Рейтинг жизненных приоритетов

Наименование	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)
Поиск работы	48,3	10,3	13,8	6,9	20,7
Личностный рост	17,2	34,5	27,6	20,7	
Семья	31	27,6	17,2	17,2	

Графически рейтинг жизненных приоритетов на рисунке 10 выглядит следующим образом:

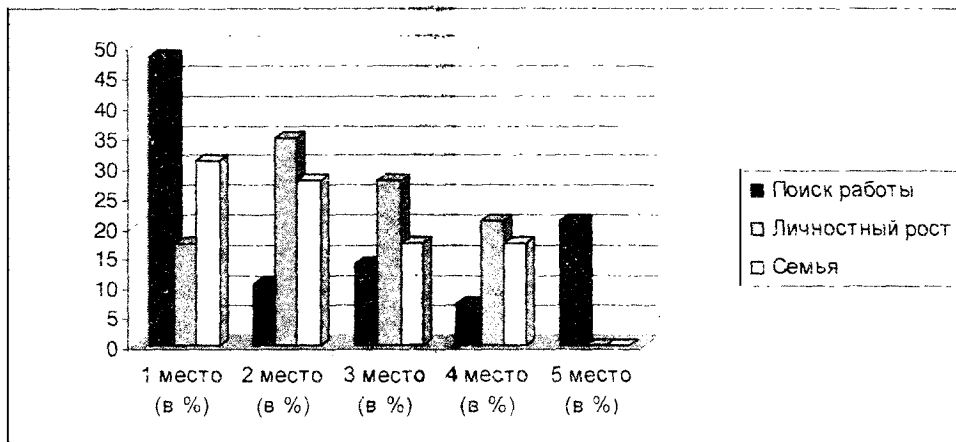


Рис. 10. Рейтинг жизненных приоритетов

Фиксированный оклад предпочитают 65,5%, заработную плату, зависящую от % выполненной работы – 34,5% респондентов. Наиболее часто называемыми проблемами, встречающимися на рынке рабочих мест, являются текучесть кадров, узкоспециализированная деятельность фирмы, непрофессионализм, отсутствие опыта работы, руководители считают отсутствие необходимого уровня образования у потенциальных работников и соответствующей квалификации, не устраивает график рабочего дня, маленькая заработная плата. После окончания учебного заведения определились с местом трудоустройства 27,6%; не определились – 72,4%

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

респондентов, при этом работать по специальности планируют все 100% респондентов;

Деятельность Государственной службы занятости неудовлетворительно оценивают 44,8%, хорошо – 24,1% и не знакомы с деятельностью данной структуры – 31,1%;

Маркетинговые исследования показали, что все респонденты мечтают о будущем карьерном росте. Структура карьерных задач и их иерархическая последовательность в течении первых трех лет после окончания учебного заведения представлен в таблице 5. Для построения данной таблицы и вытекающего из нее рисунка 11 также введем условные обозначения:

- З.р.д. – занять руководящую должность;
- Ф.с. – финансовая стабильность;
- Ж.б. – жизненный баланс;
- О.с.д. – открыть свое дело;
- Н.о. – набраться опыта;
- П.о. – продолжить обучение.

Таблица 5

Рейтинг карьерных целей рабочей силы в АРК.

Наименование	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)
З.р.д.	17,2	10,3	3,4	20,7	24,1	20,7
Ф.с.	20,7	17,2	34,5	13,8	13,8	
Ж.б.	6,9	17,2	20,7	37,9	17,2	
О.с.д.	27,6	6,9	10,3	13,8	31	10,3
Н.о.	27,6	34,5	17,2	3,4	3,4	
П.о.	10,3	17,2	10,3	17,2	3,4	41,4

Графически мы получили следующие результаты:

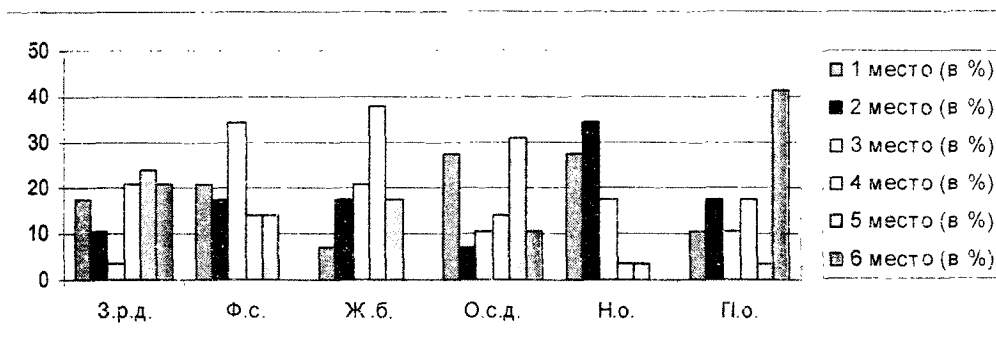


Рис. 11. Ранжирование карьерных целей выпускников учебных заведений АРК (1-6 место)

Выводы:

1. Маркетинг регионального рынка труда – это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в трудовых ресурсах субъектов хозяйствования. Маркетинг рынка труда позволяет обеспечить эффективное движение рабочей силы на всех стадиях ее воспроизводства.

2. Цель маркетинга рынка труда – добиться максимальной устойчивости кадрового состава предприятий посредством покупательного развития кадрового потенциала для достижения намеченных стратегических целей. В качестве промежуточных целей следует выделить: во-первых, удовлетворение требований работодателей в квалифицированной рабочей силе; во-вторых, завоевание соответствующего сегмента рынка труда; в –третьих, обеспечение повышения эффективности функционирования отраслей и предприятий в регионе.

3. Отличительной особенностью концептуальной модели маркетинга рынка труда является использование маркетинговых исследований для оценки рынка рабочей силы и рынка рабочих мест в целях качественного совершенствования системы управления, эффективного функционирования и развития экономики в регионе.

4. Проведенное маркетинговое исследование позволяет определить следующие тенденции на рынке труда АР Крым:

- большинство респондентов отдают предпочтение при трудоустройстве частным предприятиям 37,9 %, а государственным 31%. Для 31,1% - вообще не имеет значения какая форма собственности у потенциального работодателя;

- 62.1% респондентов предпочитают более гибкую систему контроля на рабочем месте, к системе жесткого контроля положительно относятся 17,2 %, в «автономном графике работы» готовы работать 20,7% респондентов. Условия работы на предприятии считают очень важным фактором 51,7% опрошенных, важными – 37,9 %, относительно значимыми – 10,4 %;

- четко установленный график работы предпочитают 44,8%, в то время как свободный график предпочитает большинство респондентов (55,2%).

5. Основными направлениями совершенствования социально-экономической политики в АР Крым должны быть:

- а) увеличение доверия как работодателей, так и потенциальных работников к организациям, являющимся альтернативными Государственной Службе занятости (ГСЗ);

- б) разработка государственной программы поддержки рынка рабочих мест, основными пунктами которой должны стать:

- государственная защита потенциальных работодателей, принимающих на работу работников без опыта работы, молодых специалистов;

- восстановление государственного заказа молодых специалистов, отражающего конъюнктуру рынка рабочих мест;

- разработка мероприятий по профессиональной ориентации будущих слушателей учебных заведений различных уровней аккредитации;

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

- долгосрочное прогнозирование потребности рынка рабочих мест в определенной рабочей силе и т.д.;

в) увеличение государственного финансирования программ поддержки малого предпринимательства, а также уменьшение бюрократического давления на граждан при оформлении документов на участие в подобных программах;

г) развитие тесного сотрудничества между предприятиями различных форм собственности и Государственной Службой занятости;

Перспективными направлениями научного поиска может быть исследование спектра полномочий ГСЗ как организационной структуры регионального рынка труда; ее функций по разработке маркетинговых моделей рынка рабочих мест и рынка рабочей силы, обеспечивающих эффективное использование человеческих ресурсов в регионе

Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ прогноз: Учебн. пос. – М.: Финансы и статистика, 2001
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос. – 2-с изд., перераб. и доп. – Мн: Новое Знание, 2001.
3. Киян Л.П. Маркетинг рынка труда. - Центр информ. и соц. - эконом. исследования. - Воронеж: Изд-во Воронеж. Ун-та, 1995 г.
4. Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степаиова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт – М, 2001.
5. Саруханов Э.Э., Сотникова С.И. Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Комаргов, С.А. Красильников и др. // Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
7. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы... М.: , 2003 г.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.