

МАРКЕТИНГ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

В.В. ТОМИЛОВ, Л.Н. СЕМЕРКОВА

ПОДГОТОВИЛА
СОРОЧИНСКАЯ ВАЛЕРИЯ
МАРКЕТИНГ, 4 КУРС
2016

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

2.1. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы

2.1.1. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы

2.1.2. Классификация рынков

2.2. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга

2.2.1. Характеристика товара "рабочая сила"

2.2.2. Конкурентоспособность товара "рабочая сила"

2.2.3. Жизненный цикл товара "рабочая сила"

2.3. Ценовая политика в маркетинге рабочей силы

2.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы



2.1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРИНЦИПЫ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Запускным "устройством" движения спроса и предложения рабочей силы является конкуренция на рабочие места, обеспечивающая доход работнику, и конкуренция между работодателями на квалифицированную рабочую силу.

Система экономических рычагов, правовых норм формирует механизм самонастройки движения рабочей силы в сфере обращения, а свойственные рыночным отношениям механизмы саморегулирования отражаются непосредственным образом на формировании и функционировании рынка труда.



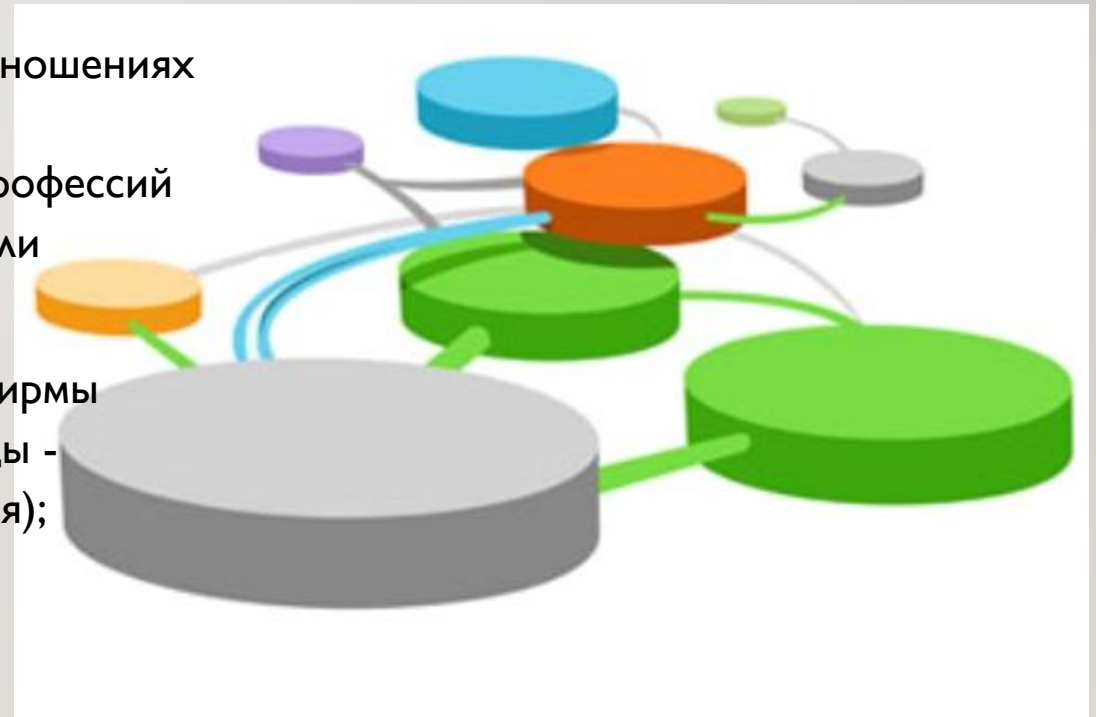
2.1.1. РЫНОК ТРУДА КАК РЕГУЛЯТОР СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ



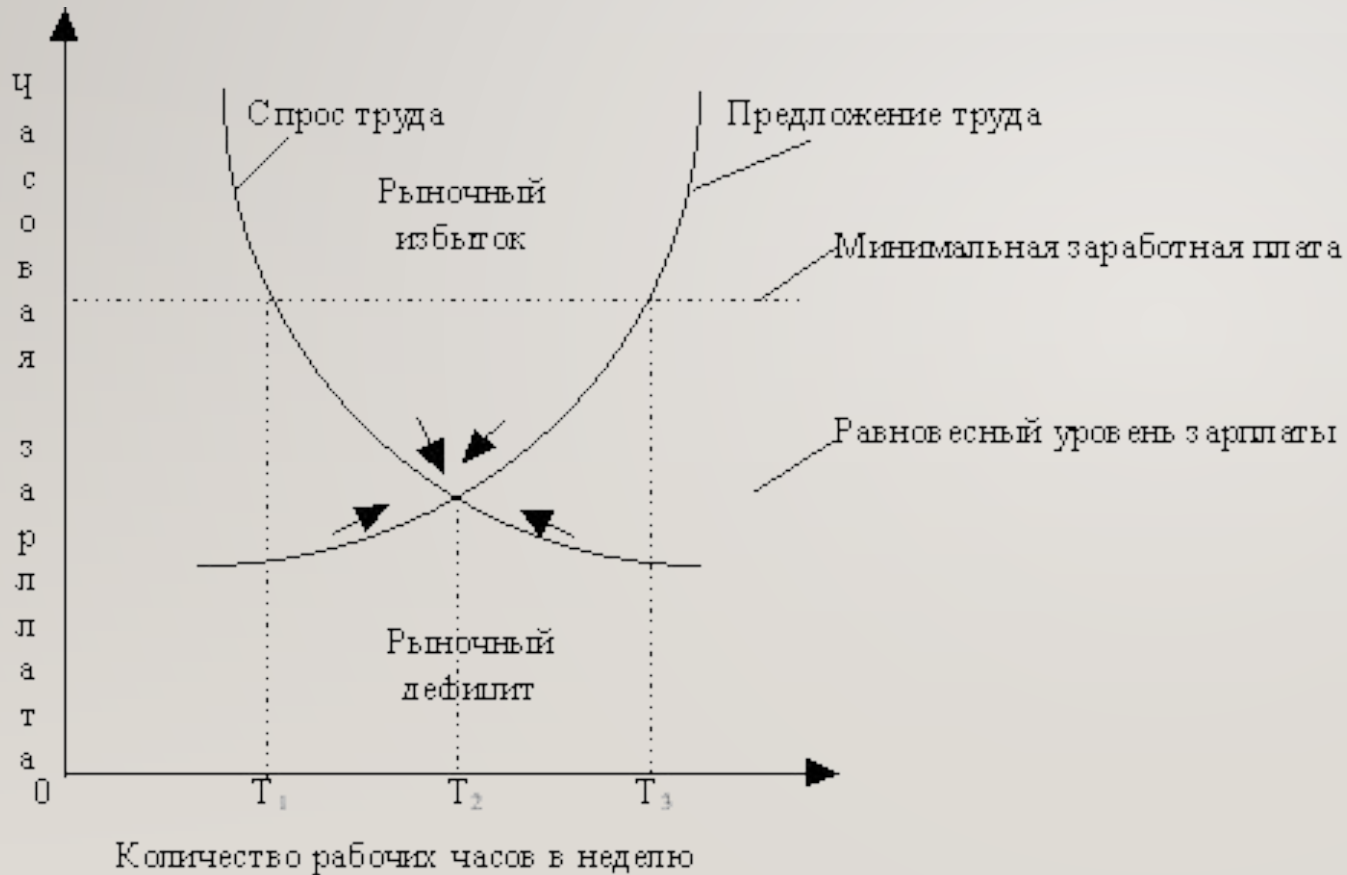
Характерной чертой рынка труда является то, что условия занятости определяются не отдельным работником и/или работодателем, а общим взаимодействием многих участников (субъектов) рыночного процесса. Отсюда вытекает еще одна важная особенность: на рынке труда ставки заработной платы и другие условия занятости являются **взаимосвязанными.**

КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА ТРУДА В ЕЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СТРОИТСЯ НА СЛЕДУЮЩИХ **ОСНОВНЫХ ДОПУЩЕНИЯХ:**

- экономические субъекты (работники, фирмы или работодатели), образуют или однородную во всех отношениях совокупность, или ряд однородных в определенном отношении групп (например, работники различных профессий или возрастов, фирмы, представляющие разные отрасли экономики);
- поведение экономических субъектов рационально: фирмы стремятся к получению максимума прибыли, индивиды - максимума полезности (удовольствия, удовлетворения);
- структура рынка труда характеризуется совершенной конкуренцией, монополией или высокой степенью юнионизации.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАВНОВЕСНОГО УРОВНЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ



Обобщенные выводы об условиях, определяющих степень эластичности кривой спроса на труд, содержат **четыре правила (закона) производного спроса Хикса-Маршалла**: при прочих равных условиях эластичность кривой спроса на труд тем выше, чем (1) легче осуществить замещение труда капиталом и другими производственными факторами, (2) более эластичной является кривая предложения капитала (и других факторов производства), (3) более эластичен спрос на конечную продукцию, (4) выше доля оплаты труда в общих издержках производства.

ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ РЫНКА ТРУДА:

- **обеспечение сбалансированного распределения рабочей силы в соответствии со спросом и предложением**

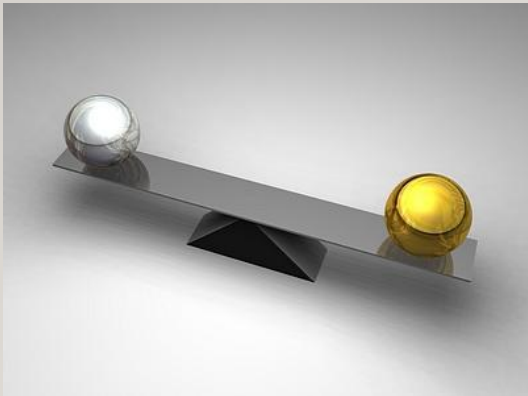
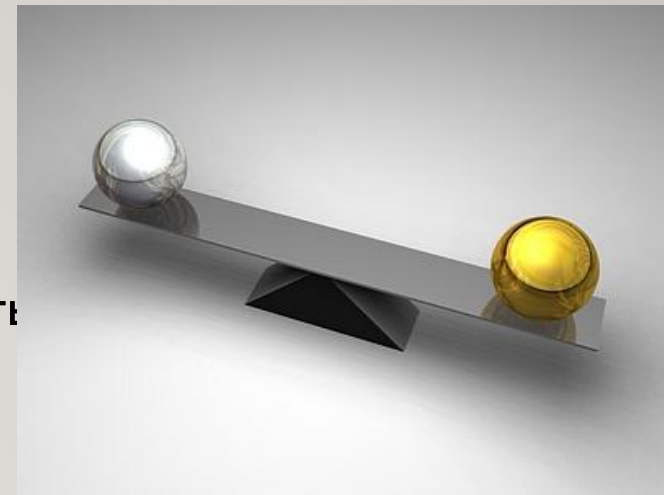
В этом своем качестве рынок труда способствует повышению эффективности производства, стимулируя высвобождение избыточных резервов рабочей силы. Одновременно он определяет общественную необходимость количества и качества затраченного труда, воплощенного в производственном продукте, являясь регулятором трудовой мотивации высокопроизводительного труда. Только рынок в состоянии определить действующую цену способности производить полезный эффект и долю каждого участника производственного процесса. Следовательно, он является способом справедливого социального распределения.



«Несмотря на множественность функций рынка труда, механизм его саморегуляции **не в состоянии** обеспечить "снятие" всех противоречий, порождаемых движением рабочей силы.

Общее и структурное равновесие спроса и предложения рабочей силы **труднодостижимо**, и не существует такой реальной экономической системы, с помощью которой на рынке труда полностью были бы преодолены как "избыточный спрос", так и "избыточное предложение". Это тесно взаимосвязанные явления, совместное существование которых неизбежно.

Поэтому **рынок труда**, выполняя разнообразные функции и являясь частью всего рыночного механизма хозяйствования, **не предполагает** обеспечение полной занятости в традиционном понимании и ликвидацию безработицы.»



2.1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКОВ

Рынок труда - место или процедуру, где работодатели и работники договариваются об условиях найма, заработной плате, социальных выплатах и льготах, условиях труда и т.п.



ПРАВИЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДПОЛАГАЕТ КЛАССИФИКАЦИЮ РЫНКОВ ТРУДА ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ:

- пространственная среда;
- временные параметры;
- степень регулирования;
- степень устойчивости;
- степень эластичности;
- степень интегрированности;
- степень организации;
- уровень функционирования;
- сегментация;
- этап развития;
- господствующая общественно-экономическая система;



По критериям пространственной сферы рынка труда можно различать применительно к условиям Российской Федерации с ее специфическим федеративным типом построения государства и соответствующим административным делением федеративный рынок труда, республиканские рынки труда, краевые, областные рынки труда, рынки труда крупнейших мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург), городские рынки труда, районные рынки труда, сельские рынки труда.

По критериям временных параметров рынка труда можно различать текущий (реальный), перспективный, потенциальный и прогнозируемый рынки труда.



По критерию степени регулируемости рынок труда в контексте всей рыночной экономики может быть регулируемым и нерегулируемым. Нерегулируемому рынку присуще практически полное отсутствие социальной защищенности трудящихся, гарантий занятости, охраны труда, социальных гарантий в обмен на предоставление работникам определенного материального вознаграждения, подчас довольно высокого, чтобы привлечь нужных работников.

По степени эластичности можно выделить гибкий рынок труда и жесткий рынок труда.

По критерию организации различают организованный и неорганизованный рынки труда. **Организованный рынок труда** предполагает два аспекта его качественной характеристики: по институализации и структуризации. К институтам рынка труда можно отнести систему отношений партнеров, выступающих на рынке труда, наличие представительных организаций как работодателей, так и трудящихся, строящих свои взаимоотношения и с государством на принципе "трипартизма", т.е. достижения сбалансированности интересов партнеров. Под структуризацией рынка труда понимается подразделение его на ряд видов, характеризующихся общими признаками (по демографическим признакам, профессиональным чертам, сегментам, формам занятости).

Неорганизованный (конкурентный) рынок труда - ни фирмы, ни работники не имеют сильного контроля над спросом и предложением. Чисто конкурентный рынок труда характеризуется следующими чертами: 1) большое число фирм конкурируют друг с другом при найме работников конкретного вида труда; 2) многочисленные квалифицированные рабочие, имеющие одинаковую квалификацию, независимо друг от друга, предлагают данный вид труда; 3) ни фирмы, ни рабочие не осуществляют контроль над рыночной ставкой заработной платы, ни те, ни другие не "диктуют заработную плату".



По критерию соотношения спроса и предложения труда

следует выделить понятие равновесного (сбалансированного), дефицитного (спрос превышает предложение) и избыточного (предложение превышает спрос) рынков труда. Эти понятия имеют региональный и профессиональный срез, отношение как к интегрированному рынку труда, так и к локальным (региональным, профессиональным) субрынкам труда.

По критерию интегрированности выделяются понятия интегрированного рынка труда и локального рынка труда, который может в свою очередь дифференцироваться в территориальном и профессиональном плане.



По критерию сегментации различают рынок преимущественно физического труда (рабочие); рынок преимущественно умственного труда (служащие); рынок преимущественно творческого труда (научная и художественная интеллигенция); рынок труда менеджеров и специалистов (техническая интеллигенция, директорский корпус, предприниматели); рынок крестьянского труда.



По критерию моделирования среды выделяют внешний и внутренний рынки труда. **Внешний рынок** предполагает мобильность рабочей силы между государствами, между предприятиями и фирмами, ибо исходит из наличия у работников профессий. **Внутренний рынок** труда основывается, чаще всего, на движении кадров внутри предприятия либо по горизонтали, когда работник перемещается на новое рабочее место, исходное прежнему, либо по вертикали, на более высокие должности или разряды. Внутренние рынки труда формируются на принципе "ценности" трудовых ресурсов и соответственно привязки их к фирме. Это проявляется, когда в фирме выделяется "ядро" постоянного высококвалифицированного персонала, пользующегося льготами и привилегиями, и "периферия" - работающие по индивидуальным контрактам, на принципах временной, частичной занятости и т.п. Последняя служит своего рода "буфером" при резких технологических изменениях и колебаниях конъюнктуры.

2.2. ТОВАР "РАБОЧАЯ СИЛА" В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- **Рабочая сила** представляет собой **товар особого рода**, производственные созидательные качества которого целиком определяют конкурентоспособность и прибыльность предприятия. Она является **основным ресурсом** и определяется совокупностью физических, умственных и духовных способностей, благодаря которым человек может участвовать в трудовой деятельности.



2.2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"

Характеристика	Расшифровка характеристики
1. Основное предназначение рабочей силы:	
- предмет труда	природа, техника, знаковая система, человек, художественный образ, экономика
- средства труда	ручной труд, труд операторов механизмов, труд операторов автоматизированных машин и механизмов; функциональные орудия труда: осознанно применяемые правила и способы решения профессиональных задач
- цель труда	гностическая, преобразующая, изыскательная;
- условия труда	нормальные, вредные, опасные, особо вредные и особо опасные
- характеристики трудовой активности	физическая тяжесть, умственное напряжение, уровень коллективности труда, система подчинения, разнообразие трудовых функций, общественная значимость, возможность должностного роста и повышения мастерства, уровень оплаты труда
- знания, умения, навыки, необходимые для выполнения профессиональных функций	

2.2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"

2. Физические характеристики	
- пол	мужской, женский
- возраст	14-16; 17-18; 19-22; 23-30; 31-40; 41-50; 50-60 лет; старше 50-60 лет
- состав семьи	1, 2,3 и более человек
- уровень образования	неполное и полное среднее, среднеспециальное, незаконченное высшее, высшее
- жизненный цикл семьи	молодые без детей, семья с детьми дошкольного возраста, с детьми-инвалидами, одинокие без детей, одинокие с детьми
- национальность	русский, украинец и др.
- территориальная принадлежность	место жительства
- состояние здоровья	наличие хронических заболеваний, аллергические реакции, инвалидность

2.2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"

3. Расширенные характеристики:	
- ценностные ориентации как цели жизни	труд, познание, общение, общественно-политическая деятельность, материальные ценности
- ценностные ориентации как средство достижения цели жизни	развитие нравственных качеств, деловых, волевых, моральных
- коммуникативная сфера	замкнут или открыт в общении, сдержан или активен в контактах с людьми, доверчив или подозрителен к другим людям в общении
- эмоциональная сфера	уверенность в себе, богатство эмоций, тонкость эмоциональных переживаний
- волевая сфера	неуравновешенность эмоциональных реакций, дисциплинированность, самоконтроль,
- интеллектуальная сфера	стиль мышления, практический или мечтательный, логический интеллект, консерватизм или стремление к новому
- мотивационная сфера	уровень притязаний, уровень целей, содержание мотивационного ядра проф. деятельности
- система отношений	отношение к работе, психологический климат в семье и коллективе, отношения с непосредственным начальником
- психологическая сфера	интраверсия - экстраверсия, тревожность, пластичность - ригидность
- тип личности по Голланду	реалистический, интеллектуальный, социальный, конвенциальный, предприимчивый, артистический
тип темперамента	меланхолик, флегматик, сангвиник, холерик
- опыт профессиональной деятельности	большой (более 10 лет), средний (5-10 лет), небольшой (менее 5 лет)

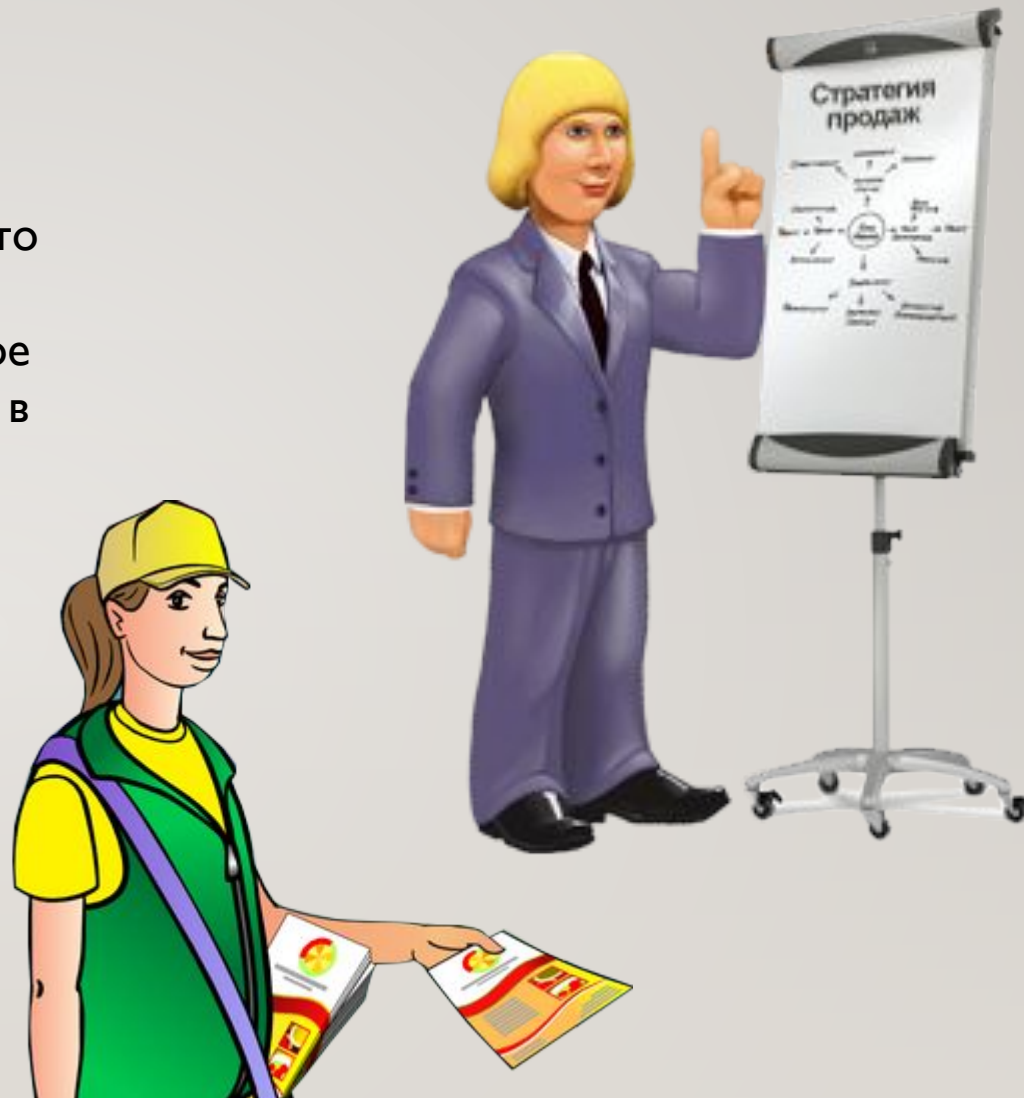
2.2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"

4. Специфические характеристики	
- свойства, выражающие отношение к работе	направленность на дело, работоспособность, деловитость, удовлетворенность трудом, дисциплинированность, уверенность в конечном успехе
- свойства, характеризующие отношение работника к самому себе	умение налаживать деловые отношения, стремление оказать помощь коллегам по работе, умение воспринимать критику, справедливость, вежливость, тактичность и т. п.
стиль руководства	дистанционный, контактный, целеполагающий, делегирующий, проблемноорганизующий
профессиональная мобильность	высокая, средняя, низкая, отсутствует
географическая мобильность	высокая, средняя, низкая
тип профессионального окружения	практический, интеллектуальный, социальный, конвенциональный, предприимчивый, артистический,
особые знания и умения	знания иностранных языков, навыки работы на персональном компьютере, умение водить автомобиль и пр.

длительного пользования. Работодатель заключает трудовое соглашение на длительный срок. Как правило, это работники, так называемого, первичного рынка труда, впоследствии, некоторые из них могут составить кадровое ядро предприятия. Они имеют некоторые преимущества в оформлении трудовых соглашений и в оплате труда;

кратковременного пользования. Это временные работники или работающие по принципу частичной занятости, или временно замещающие;

единовременные услуги.



2.2.2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"



конкурентоспособность товара "рабочая сила" - степень развития комплекса используемых в процессе трудовой деятельности способностей индивида и его квалификации. Это - свойство индивида, характеризующее степень удовлетворений конкретной потребности в его рабочей силе по сравнению с другими индивидами.

КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАБОТНИКА

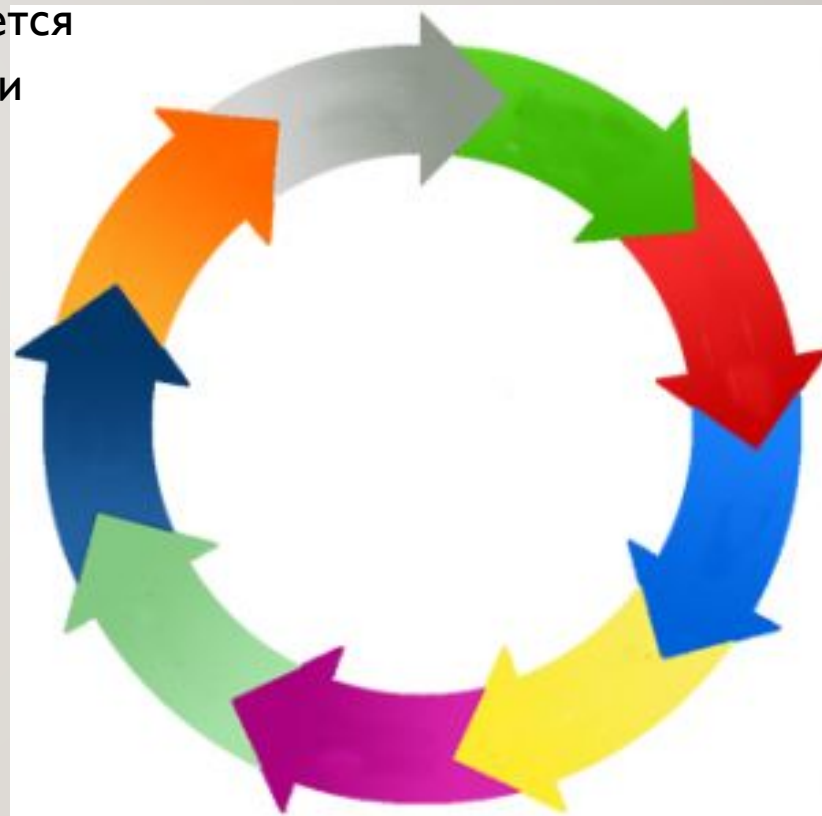
Критерии	Категории лиц ослабленной конкурентоспособности
Возрастные	молодежь до 20 лет; лица предпенсионного и пенсионного возраста
Профессиональные	лица со стажем работы по профессии менее года
Квалификационные	молодые специалисты
Физиологические	лица, имеющие значительную физиологическую патологию
Социально-бытовые	женщины, имеющие детей до 8 лет; лица, имеющие на иждивении родственников; лица со стойкой утратой трудоспособности

2.2.3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА "РАБОЧАЯ СИЛА"

Жизненный цикл продукта - это концепция, которая пытается описать сбыт продукции, прибыль потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга.

Можно выделить **три модели жизненного цикла** такого специфического товара, каким является рабочая сила:

- 1. Жизненный цикл совокупной рабочей силы в сфере использования.
- 2. Жизненный цикл специалиста.
- 3. Жизненный цикл карьеры специалиста.



ОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ СТАДИЯМИ ЖИЗНИ, ПОТРЕБНОСТЯМИ И ЭТАПАМИ КАРЬЕРЫ

Стадии карьеры	Дорабочая	Первоначальной работы	Стабильной работы		Пенсия
Установления, утверждение			Продвижения	Сохранения	
Потребности	Здоровье, безопасность, физиология	Безопасность, сохранность	Достижения, уважение, автономия	Уважение, самовыражение	Само-выражение
Стадии жизни	Детство	Юность	Ранняя зрелость	Зрелость	Зрелость
Возраст	0	25	30	45	65

Для рынка рабочей силы в условиях совершенной конкуренции характерны следующие черты:

- 1) на рынке взаимодействуют столько продавцов и покупателей рабочей силы, что никто из них не оказывает давления на ставки заработной платы;
- 2) все рабочие имеют одинаковый уровень квалификации;
- 3) рабочие мобильны, нет никаких препятствий для перехода с одного места работы на другое.



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Алгоритм расчета	Условные обозначения
$C_{рс} = \frac{C_{пк} \cdot K_{кс}}{K_p} \cdot N_n$	$C_{рс}$ - стоимость рабочей силы;
	$C_{пк}$ - стоимость потребительского бюджета с учетом традиционного объема потребления продуктов и услуг;
$C_{зп} = \frac{(C_{пк} - O) K_{кс}}{K_p} \cdot N_n$	$K_{кс}$ - количественный состав средней семьи;
	K_p - среднее количество работающих членов семьи;
$M_{зп} = \frac{(M_{пб} - O) K_{кс}}{K_p}$	N_n - средняя норма прибыли, образующая страховые гарантии в составе стоимости рабочей силы и общественно нормальные условия экономического развития;
	$C_{зп}$ - размер средней заработной платы;
	O - стоимость бесплатно предоставляемых услуг из общественных фондов потребления;
	$M_{зп}$ - размер минимальной заработной платы;
	$M_{б}$ - стоимость минимального потребительского бюджета.



ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

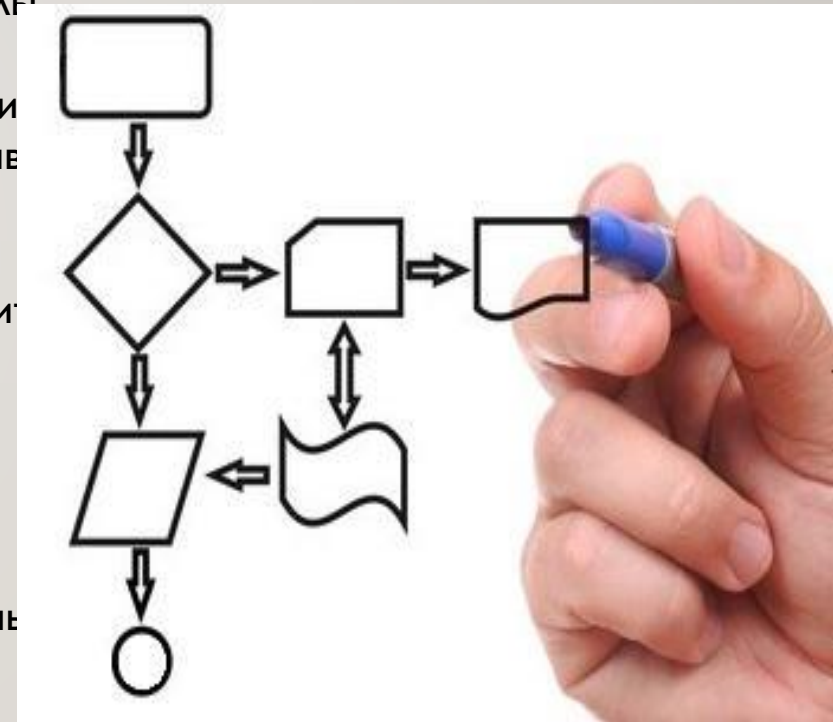
Выбор объекта ценообразования. Определяются качественные характеристики необходимой для технологического процесса рабочей силы.

Определение спроса на конкретную рабочую силу. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на конкретную рабочую силу.

Анализ издержек. Издержки на рабочую силу по составу можно разделить на две группы: единовременные и текущие затраты.

Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену рабочей силы оказывает конкуренция между предприятиями (фирмами, организациями).

Выбор метода ценообразования рабочей силы. Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав издержки, зная цены конкурентов, работодатель может перейти к определению цены рабочей силы.



2.4. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

К системе коммуникаций в маркетинге рабочей силы относятся **средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке труда**, предлагаемой рабочей силе и имеющихся рабочих местах, ведение переговоров о найме, т.е. все то, что позволяет и требует налаживания связей обмена информацией, понимания и согласия партнеров



СПОСОБЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА

1. **"Через контактные аудитории"**. Можно выделить несколько вариантов: прямая помощь при устройстве на работу - протекция; предоставление информации о рабочем месте - рекомендация; профессионально-знакомственное трудоустройство.

2. **Самостоятельное трудоустройство**

3. **По формальным каналам** (через службу занятости, биржу труда и частные агентства по найму)
Практика

4. **По распределению**. Практика добровольно-принудительного трудоустройства по окончании учебного заведения

5. **Через стратегии занятости**.

- стратегия "остаться на месте";
- стратегия поиска работы "не увольняясь с рабочего места";
- стратегия ухода в частный бизнес;
- стратегия поиска работы "после увольнения".



ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ СУБЪЕКТАМИ РЫНКА ТРУДА

Средства рекламы	Работодатель	Работник	Посредник		
			Центры занятости	Частные агентства по найму	Профессиональные учебные заведения
Газета	часто	часто	часто	часто	часто
Журналы	редко	очень редко	редко	редко	редко
Телевидение	редко	очень редко	очень редко	очень редко	очень редко
Радио	часто	редко	редко	редко	редко
Кино	редко	не используют	редко	редко	редко
Наружная реклама	часто	не используют	часто	часто	часто
Личные контакты	часто	часто	часто	часто	часто

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

