

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ – ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ НА РЫНКЕ ТРУДА

Скосырева Н.П.

Камышинский технологический институт (филиал)

Волгоградского государственного технологического университета

Подробная информация об авторах размещена на сайте

«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

Динамичное развитие экономики в настоящее время требует гибкости и определённой реакции, на происходящие изменения, в сфере рынка рабочей силы, которая является одним из основных факторов производства. Поэтому вполне логично возникает необходимость маркетинговых исследований данного факторного рынка и решения управленческих задач на нём. В ходе работы рассмотрены два аспекта рынка труда: управляемый и управляющий маркетинг, дано определение управлению маркетингом на рынке труда, определены направления методологических исследований в этой сфере, рассмотрены концепции совершенствования рабочей силы и определения запросов целевых рынков, то есть работодателей.

В настоящее время рынок труда, как и вся экономика в целом, развивается и совершенствуется. Поэтому абсолютно логично возникла главная задача - управление маркетингом на рынке труда. Маркетинг неотделим от управленческого процесса и поэтому определяется как “социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими” [2]. На рынке труда нужды и потребности возникают у работодателей индивидуальных и групповых форм собственности, товаром здесь является рабочая сила.

А. Дайан рассматривает маркетинг в рамках стратегического менеджмента и считает, что маркетинг является составной частью стратегического менеджмента предприятия [1]. Поэтому предприятие, как агент спроса на рынке труда, в стратегическом управлении разрабатывает кадровую политику с учетом расширенного воспроизводства, согласованного с потребностями рынка в условиях конкурентной борьбы.

Специалисты в области маркетинга и менеджмента пришли к выводу, что предметные области маркетинга и стратегиче-

ского менеджмента во многом перекрывают друг друга. Происходит функциональная интеграция этих областей деятельности, поэтому рассматривать их необходимо не с позиций собственно маркетинга и собственно менеджмента, а с позиций маркетинг менеджмента как самостоятельной управленческой концепции [3].

Котлер определяет «управление маркетингом как анализ, планирование, организацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации. Таким образом, управление маркетингом связано с регулированием отношений с потребителями» [2 с.42].

Мы предлагаем рассмотреть на рынке труда два аспекта: управляемый и управляющий маркетинг. Управляемый маркетинг проводит анализ и изучение рынка рабочей силы, разрабатывает тактические и стратегические маркетинговые планы, осуществляет рекламную деятельность. Эту работу можно назвать подготовительной.

Управляющий маркетинг – это структура, осуществляющая непосредственно регулирование отношений с потребителями рабочей силы на основе анализа,

проведенного управляемым маркетингом, выполняя намеченные программы, направленные на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с работодателем для увеличения объемов трудоустройства, и осуществляя мониторинг. Управляющий маркетинг гармонизирует отношения на рынке труда.

Управление маркетингом на рынке труда включает в себя тактический и стратегический маркетинг, которые регулируют отношения с потребителями. Управляемый маркетинг анализирует спрос на рабочую силу, планирует выпуск определённых категорий работников, управляющий маркетинг занимается кроме вышеперечисленных функций - подготовкой кадров. В любой момент спрос может измениться: стать недостаточным, нерегулярным или высоким. Поэтому управление маркетингом обеспечивает соответствующие методы работы с этими различными состояниями спроса.

Кроме этого, необходимо проведение регулярного контроля за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание контактов с целевыми потребителями рабочей силы (в основном это крупные корпорации), ради достижения определённых задач обучающих организаций, таких как сохранение объёмов плана набора, увеличение поступлений из внебюджетных фондов и т. п.

Спрос на рабочую силу исходит от двух групп: от вновь образованных групп работодателей и от функционирующих продолжительное время агентов спроса на рынке труда. Поэтому целесообразно использовать стратегии, нацеленные не только на привлечение новых потребителей, но и на сохранение постоянных отношений с уже имеющимися работодателями. Новые потребители появляются с развитием обширной системы организаций в малом бизнесе с трудоёмкими, мало механизированными технологическими процессами, которые требуют большого числа работников. В этом случае только государственная поддержка малого бизнеса может стимулировать процесс создания новых рабочих мест.

Управление маркетингом на рынке труда можно охарактеризовать как согласование удовлетворения потребностей работодателей и достижение цели трудоустройства. Для чего необходимо решить ряд задач по осуществлению управления такими процессами и действиями, как изучение рынка, реклама, уровень заработной платы, создание систем сбыта трудовых ресурсов, распределение рабочей силы, и непосредственно сбыт - то есть трудоустройство.

Для решения маркетинговых задач необходимо организовать систему маркетинговых исследований, то есть структуру, которая установит подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. На товарном рынке управление маркетингом – это задача производителя товара, в то время как на рынке труда этим должны заниматься Центры занятости (ЦЗ) и образовательные структуры. Государством при переходе к рынку для проведения политики занятости были созданы ЦЗ, но организация маркетинговой деятельности на рынке труда требует специализированной организации, или структуры в рамках ЦЗ. Кроме того, экономически активная часть населения порой совмещает в одном лице носителя рабочей силы и маркетолога своего товара. В данном случае для распространения этого явления необходимо организовывать обучение безработных основам делового общения и психологии, для более стабильного продвижения своего товара «рабочая сила».

Образовательные структуры на Федеральном уровне – это системы высших, средних и профессиональных учебных заведений, на микроуровне – центры подготовки кадров в структуре предприятий.

На рынке труда покупателем и клиентом является предприниматель и ему необходимо знать о процессе подготовки кадров: вид учебного заведения, качество образования, изучение особенностей технологических процессов данного предприятия, организация прохождения практики на предприятии, сроки окончания обучения, трудовая активность направляемого специалиста. Обучающая организация интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчётом на обеспечение

удовлетворённости клиентов. Маркетинг нацелен на создание потребительской удовлетворённости в высоком качестве рабочей силы.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом [4]. Поэтому необходимо проследить тенденции развития экономики региона и на основании научных подходов и алгоритмов прогнозировать и удовлетворять спрос на рабочую силу определённых специальностей.

Вся деятельность в сфере маркетинга обычно осуществляется в рамках определённых концепций. На рынке труда применяются некоторые из них. Первая – это концепция совершенствования рабочей силы. Потребители рабочей силы склонны поддерживать те учебные заведения, которые предлагают квалифицированных специалистов. Следовательно, образовательные структуры должны сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании процесса обучения, подготовки и переподготовки специалистов, востребованных в настоящем и будущем.

Вторая концепция маркетинга предполагает необходимость определения нужд и запросов целевых рынков. Данная концепция является основополагающей в маркетинге. Залогом достижения цели по организации подготовки кадров, являются определение нужд и потребностей предпринимателей и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более качественными, чем у конкурентов способами. Левитт определяет эту концепцию таким образом: «Маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя..., забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факто-

ров, связанных с созданием, постановкой и, наконец, потреблением этого товара» [4].

Концепция маркетинга на рынке труда отталкивается от четкого определения объемов занятых на целевом рынке и вакантных рабочих мест, ориентируется на нужды работодателя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и создания долговременных отношений с работодателями.

Итак, управление маркетингом на рынке труда состоит из нескольких направлений. Это анализ рынка рабочей силы и рынка рабочих мест в количественном и качественном выражении, который проводится в анализируемом периоде и ретроспективе. Стратегическое планирование выпуска подготовленных кадров и, в то же время анализ и прогнозирование экономического развития региона (или рабочих мест) на долгосрочную перспективу. Разработка программ развития рынка труда и организация их выполнения. Мониторинг и корректировка программ при закономерном, зачастую спонтанном, и всегда динамичном развитии экономики данного целевого рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дайан А. Реклама: Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Издат. Дом «Нева»; 2003. – 162 с.
2. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с. Уч. пос.
3. Муромцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 3. – с. 37-43.
4. Levitt T. «Marketing Myopia». – Harvard Business Review, July – August. 1960, p. 45 – 56.

**MARKETING MANAGEMENT – THE TOOL OF THE PROBLEMS DECISION ON THE
LABOUR MARKET**

Skosyreva N.P.

The Kamyshin institute of technology (branch) of the Volgograd state technological university

At present dynamic economy development requires flexibility and certain reaction to current changes in the field of work force market which is one of the basic industrial factors. Therefore the necessity of this factor market research and its managerial problems solution proves to be quite logical. This work considers two aspects of labour market: managed and managerial marketing. Besides, the author has developed the definition of marketing management on the labour market, defined the ways of methodological research in this field, considered the concepts of work force improvement and the definitions of goal markets requirements, i.e. employers.