

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ  
КОМИ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР**

**Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера.**

На правах рукописи

УДК: 331.5.024.54

**КОТЫРЛО Елена Станиславовна**

## **Регулирование рынка труда с позиции маркетинга**

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель  
Д.э.н., проф. ФАУЗЕР В.В.

Сыктывкар - 2000

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. ....	3
1. Регулирование рынка труда: маркетинговый подход .....	10
1.1 Предпосылки использования маркетинга в развитии концепций регулирования рынка труда. ....	10
1.2 Концепция маркетинга и анализ возможностей ее применения к регулированию рынка труда. ....	30
1.3. Модель рынка труда с позиции маркетинга.....	48
2. Реализация маркетингового подхода к регулированию российского рынка труда. ....	69
2.1. Общие закономерности регулирования на федеральном уровне.....	69
2.2. Региональные особенности регулирования рынка труда (на примере Республики Коми).....	85
2.3. Развитие маркетингового подхода в регулировании местного рынка труда. ....	105
3. Модель маркетинга труда .....	127
Заключение. ....	158
Библиографический список использованной литературы.....	163
Приложение.....	175

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Успех развития рыночной экономики в России во многом зависит от рациональности использования главной производительной силы общества - трудовых ресурсов. Перестройка российского общества ведет к изменению критериев оценки общественного производства, смене способов построения управленческой деятельности. На первый план выходит ценность управленческой деятельности с точки зрения удовлетворения запросов общества. В то же время в связи с отказом от централизованных, плановых форм управления процесс формирования, использования, воспроизводства человеческих ресурсов стал во многом хаотичен и привел к негативным последствиям в социально-экономической сфере. В частности, в Республике Коми при весьма высоком уровне безработицы (4,19% на конец 1999 г.) и постоянном росте напряженности на рынке труда, наблюдается острая нехватка квалифицированных кадров во многих отраслях промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг. Это обуславливает поиск новых подходов к регулированию занятости.

Степень удовлетворенности человека от жизнедеятельности, выбор линии экономического поведения зависят не столько от экономических и исторических условий, сколько от сравнения собственных успехов с успехами окружающих. Членам общества свойственно конкурировать в попытке наиболее успешного применения своих способностей, достижения лучших условий жизни, более высокого социального статуса при равных исходных условиях. Это соображение приводит к выводу о важности использования теории поведения субъектов в условиях конкуренции, как модели для наиболее эффективного управления рынком труда.

Управление рынком труда на базе изучения и формирования спроса на труд позволяет выявить как наиболее важные задачи в регулировании спроса и предложения труда, так и дает возможность описания сложных социально-экономических явлений в этой сфере. Автором доказано, что маркетинговый подход является закономерным следствием современных тенденций в сфере занятости, таких как гуманизация труда и децентрализация управления рынком труда, так как он базируется на приоритетности экономической свободы субъектов рынка и возможности их самоопределения. В работе

показано, что использование маркетинга в регулировании рынка труда является условием эффективности деятельности рыночных субъектов. Основное утверждение работы состоит в том, что **маркетинг труда реализуется через услуги посредников рынка труда**. Изучение рынка труда в данном разрезе позволяет системно подойти к разработке спектра услуг, предоставляемых посредниками рынка труда, оптимального как с экономических, так и социальных позиций. Маркетинговый подход применительно к рынку труда дает возможность получить не столько строгую экономическую оценку мер регулирования, сколько возможность методологически четко изложить концепцию занятости, распределить функции и роли участников рынка и выявить элементы, недостающие в мерах регулирования.

**Степень разработанности проблемы.** Следует отметить, что, несмотря на новизну подхода и отсутствие аналогов в зарубежной теории управления рынком труда, появился ряд работ, адаптирующих маркетинг к выработке рационального поведения экономических субъектов на рынке труда. Это работы Беловой Л.М., Богдановой Е.Л., Былкова В.Г., Карелина И.Ю., Киян Л.П., Панкрухина А.П., Рофе А.И., Хлебовича Д.И., Черниченко Т.А.

В то же время рано говорить о сформированной методике регулирования рынка труда с позиции маркетинга. Развитие данного направления должно включать создание концептуальных основ маркетинга рынка труда, разработку необходимого инструментария маркетинговой деятельности. При этом следует опасаться простого клиширования понятий.

**Теоретической и методологической основой исследования** послужили работы отечественных и зарубежных авторов по экономике труда, теории поиска работы, потребительского поведения, маркетинга, а также социологии.

Необходимость поиска теоретических основ регулирования рынка труда с учетом потребности субъектов рынка определила изучение работ ведущих ученых в области менеджмента и экономики труда: Альберта М., Богомолова Ю.П., Бреева Б.Д., Гордона Д.М., Дадашева А.З., Дятлова В.А., Заславского И.Е., Кашепова А.В., Колосовой Р.П., Костакова В.Г., Котляра А.З., Масловой И.С., Мескона М.Х., Марцинкевича В.И.,

Никифоровой А.А., Римашевской Н.М., Рофе А.И., Рыбаковского Л.Л., Семенова А.С., Сергеевой Г.П., Слезингера Г.Э., Супяна В.Б., Смита Р.С., Чижовой Л.С., Шекшни С.В., Эренберга Р.Дж. и др.

В работе мы опираемся на работы по маркетингу отечественных и зарубежных ученых: Бермана Б., Голубкова Е.П., Гореловой А.А., Данько Т.П., Егорова А.П., Завьялова П.С., Котлера Ф., Хруцкого В.Е., Федосеева В.В., Эванса Дж.Р. и др.

Использование теории мотивации в построении модели рынка труда с позиций маркетинга определило изучение некоторых работ по социологии труда, авторами которых являются: Антосенков Е.Г., Виноградов В.И., Горбачева Т.Л., Железняков Н.А., Жижко Е.В., Здравомыслов А.Г., Климов Е.А. и др.

Рассмотрение модели в региональном аспекте основывается на работах ведущих ученых в сфере управления процессами на рынке труда Республики Коми: Гавриленко М.М., Жиделевой В.В., Лаженцева В.Н., Подоплелова В.П., Сандригайло Л.З., Терентьева А.И., Терентьева В.В., Фаузера В.В., Ярошенко С.С. и др.

**Информационной базой исследования** выступают федеральные, республиканские и муниципальные законодательные акты в области занятости; статистические данные Госкомстата Российской Федерации и Республики Коми, Коми Республиканского Центра профессиональной ориентации молодежи и психологической поддержки населения, Центра занятости населения г. Сыктывкара; результаты социологических исследований, проведенных Ботош Н.Н., Зубовой Р.И., Парначевым А.А., Терентьевым В.В., Фаузером В.В.

**Методы исследования.** Нами использованы методы системного анализа, математического моделирования, статистические методы выборки и группировки, корреляционного анализа, метод экспертных оценок, сравнительный и графический анализ, контент – анализ.

**Цель исследования** состоит в обосновании целесообразности использования маркетингового подхода к регулированию рынка труда, как фактора повышения эффективности занятости, достижения сбалансированности между спросом и предложением. В соответствии с поставленной целью намечено решение **следующих задач:**

- сравнить подходы к регулированию занятости, выявить тенденции, позволяющие перейти к разработке комплекса маркетинга труда;
- обосновать возможность использования маркетинговых инструментов применительно к рынку труда, опираясь на теоретические исследования и опыт практической деятельности посредников рынка труда;
- определить понятия «субъект маркетинга», «предмет маркетинга» и «объект маркетинга» для рынка труда;
- определить роль государственного регулирования рынка труда на федеральном, региональном и локальном уровнях с позиции маркетинга;
- сравнить деятельность региональной службы занятости с деятельностью частных кадровых агентств, оценить эффективность рассмотренных мер воздействия с учетом социально-экономических особенностей развития северных территорий;
- предложить систему мер воздействия на рынок труда с точки зрения максимального встречного удовлетворения потребности субъектов, вступающих во взаимоотношения на рынке труда.

**Объектом исследования** является рынок труда как:

- функциональная *подсистема рыночной экономики*, подчиняющаяся закономерностям рынка;
- *экономическое пространство* (имеющее территориальные и временные границы), в котором взаимодействуют лица, ищущие работу и работодатели (либо другие представители фирм), уполномоченные осуществлять найм работников;
- *механизм согласования* интересов участников рынка, обеспечивающий воспроизводство и эффективное использование труда, то есть взаимодействие спроса и предложения труда, результатом которого становится договор о найме между работником и работодателем в каждом отдельном случае, и установление баланса между спросом и предложением труда в совокупности.

**Предметом исследования** является регулирование рынка труда с позиции маркетинга.

**Научная новизна** работы заключается в следующем:

- 1) Выявлены **тенденции в регулировании рынка труда**, направленные на реализацию принципа справедливости, равноправия в выборе линии экономического поведения субъектами рынка, которые позволяют перейти к разработке маркетинга труда. Это *сегментация рынка труда*, как условие адресности политики занятости; *система обратной связи*, как условие гибкости; *развитие альтернативных форм занятости*, как расширение возможностей самореализации лиц, ищущих работу; *программы профессиональной ориентации и подготовки*, как формирование потребности в конкретном виде занятости, обусловленном территориально-производственной необходимостью.
- 2) Обоснована **модель регулирования рынка труда**, определяющая *роль рыночных институтов и посредников*. Установлено, что **предметом маркетинга** является как *потенциальный труд* лиц, ищущих работу, так и *услуги посредников* рынка труда. Субъектами маркетинга труда выступают лица, ищущие работу; объектами маркетинга труда - работодатели, образующие спрос на труд. Субъектами маркетинга услуг являются посредники рынка труда, а объектами – лица, ищущие работу и работодатели, испытывающие потребность в этих услугах.

- 3) Выявлена специфика использования методов регулирования, реализующих управление маркетингом труда на федеральном, региональном и локальном уровнях.
- 4) Предложена система мер совершенствования регулирования рынка труда, в которых основополагающими элементами является **поддержка конкурентных условий** на рынке труда за счет *развития его инфраструктуры, доступности информации о рынке труда*; а также **осуществление маркетинга труда** вместе с комплексом *маркетинга услуг*; **реализация права на получение услуг посредников рынка труда**, не только на основе распределительного принципа в их предоставлении, но и *принципа платности услуг*, обеспечивающего их потребительскую ценность.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в том, что основные выводы и положения могут быть использованы при разработке государственных и региональных программ регулирования рынка труда с учетом ценовой и неценовой мотивации, влияющей на позиционирование субъектов рынка труда.

Основные положения и результаты исследования использованы при составлении отчетов по темам НИР: «Воздействие социально-экономических реформ на демографические процессы и уровень занятости трудоспособного населения» (1996-1998 гг., № ГР 01960011063), «Регулирование региональных процессов воспроизводства и занятости населения» (2000-2003 гг.), а также при участии в выполнении внутривузовского гранта «Прогнозирование рынка труда в Республике Коми на период до 2010 г.» (Сыктывкарский госуниверситет).

**Апробация работы.** Основные теоретические, методические и практические результаты работы представлены в докладах на проводимых ежегодно Февральских чтениях в Сыктывкарском госуниверситете 1997-2000 гг., научных докладах на заседаниях отдела социальных проблем ИСЭПС Коми НЦ УрО РАН, а также на конференциях: Международной научно-технической конференции (г. Наб. Челны, 1996 г.), Региональной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы топливно-энергетического комплекса» (Ухта, 25-26.12.1997 г.), XIII и XIV Коми Республиканских молодежных научных конференциях (Сыктывкар, 1997 г. и 17-20.04.2000 г.), Научно-аналитической конференции «Человек на Севере: условия и

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

качество жизни (Сыктывкар, 27-28.09.1998 г.), Международной конференции «Системный анализ в экономике» (Таганрог, 2000).

## **1. Регулирование рынка труда: маркетинговый подход**

### **1.1 Предпосылки использования маркетинга в развитии концепций регулирования рынка труда.**

Рынок труда - это сложная экономическая категория, которая находится во взаимосвязи со всем комплексом факторов, определяющим жизнедеятельность общества. Чтобы иметь возможность анализировать процессы на рынке труда и воздействовать на них, необходимо учитывать структуру и причины изменения элементов рынка труда в их взаимосвязи с другими факторами. В зависимости от решаемых проблем на первый план выходят те или иные взаимосвязи. Соотношение между спросом и предложением труда, складывается под влиянием совокупности социально-экономических, демографических, политических и географических факторов. Развитие рынка труда, одной из составляющих рыночной экономики, зависит от наличия и развитости всех других ее атрибутов (в том числе рынка капитала, рынка финансов, рынка жилья и т.д.), определяющих меру «свободы движения рабочих мест и перелива рабочей силы между сферами занятости, отраслями хозяйства и по территории» [210, с.140]. С другой стороны, процессы на рынке труда подчинены законам общественной жизни, поэтому решение проблем может быть достигнуто с использованием арсенала средств прикладной социологии, психологии, демографии. Сфера занятости является частью социально-экономической системы страны, и ее проблематика является неотъемлемой от системы в целом. Ухудшение состояния рынка труда приводит к негативным последствиям в демографическом, социальном аспектах. Снижение доходов ведет к снижению рождаемости, продолжительности жизни, росту смертности. Культурные традиции общества утрачиваются в ежедневном поиске хлеба насущного, растет преступность. И, наоборот, улучшение одних показателей общественной жизни приводит к положительным сдвигам в сопряженных сферах. Таким образом, рынок труда играет важную роль, как в процессе экономического воспроизводства, так и в создании благоприятного социального климата в обществе.

Мы согласны с тем, что основная функция рынка труда состоит в обеспечении перераспределения рабочей силы в народном хозяйстве через сферу обращения,

обеспечении работой незанятого населения, а также в перераспределении доходов [160]. Бесспорным является то, что рынок труда в России сейчас не может быть саморегулируемым и требует вмешательства государства в той или иной мере [10;18;30;42;92;162]. Для нас важно, что меры общественного регулирования «способны ускорить процесс самоидентификации – осознание субъектами их собственной позиции, принадлежности к определенной социальной группе» [210, с.68], выработку поведения на рынке труда.

Тактическая цель государственного регулирования, по мнению ученых [160;166], состоит в достижении баланса между спросом и предложением труда. Стратегическая - с позиций альтернативных экономических направлений трактуется по-разному: обеспечение экономического роста [162], развитие национальной экономики [143], достижение идеалов демократического общества [144; 166] и т.д. Различия в стратегических ориентирах обуславливают разные подходы к выбору методов. Ниже мы покажем, что система мер регулирования рынка труда в настоящее время направлена на расширение спектра и объема применения методов, позволяющих учесть интересы всех социальных групп, функционирующих на рынке. Эта тенденция как нельзя лучше доказывает целесообразность их разработки с точки зрения маркетинга труда – парадигмы взаимного удовлетворения потребностей в сфере занятости.

#### ***Теоретические подходы к государственному регулированию рынка труда.***

Меры государственного регулирования рынка труда различаются по объектам воздействия, направленности, форме, характеру воздействия на рынок труда, по содержанию, уровню воздействия, по источникам финансирования. При сопоставлении различных подходов к решению проблемы занятости отмечается отчетливое противостояние двух основных позиций: нормативного и позитивного подходов [120;150;160;174;211]. «Первая характеризуется установкой на использование различного рода этатистских и дирижистско-технократических методов экономической политики и отводит последней центральную роль в координации и стимулировании всех видов профессиональной активности. Вторая исходит из примата индивидуальной инициативы в экономическом поведении и видит главную задачу хозяйственной стратегии в области

использования трудовых ресурсов в максимальном раскрепощении сферы найма, в придании ей информационной прозрачности и гомогенности (в смысле отмены различного рода монополий, привилегий и ограничений)» [160, с.15]. Наиболее авторитетным представителем первой позиции выступает кейнсианство, во втором случае речь идет о либерально-консервативном направлении. Эволюция моделей рынка меняла приоритеты в выборе методов регулирования рынка труда, поэтому перечислим основные теоретические взгляды на формирование цены труда и роль государства в достижении баланса между спросом и предложением.

В модели совершенной конкуренции на рынке труда (Д. Рикардо, Д.С. Милль, А. Маршалл) предполагалось, что цена труда – зарплата регулируется спросом и предложением. Наилучшей экономической политикой признавалась политика невмешательства государства в функционирование экономики, поскольку рыночная система сама по себе способна обеспечить полное использование ресурсов в экономике, в том числе полную занятость. Утверждение классиков о полной занятости в равновесной экономике обосновывается тем, что, конкурируя за свободные рабочие места, безработные будут способствовать снижению ставок заработной платы. Этот процесс будет идти до тех пор, пока ставка заработной платы не достигнет величины, при которой работодателям станет выгодно нанять всех имеющихся рабочих, обеспечив тем самым полную занятость. Отсюда следовал вывод о том, что вынужденная безработица невозможна. Наличие безработицы последователи классического направления объясняют вмешательством государства, профсоюзов, выводящим рыночную систему из равновесия. Однако эта теория не в силах объяснить, почему в отсутствие спроса на труд работники не предлагают свой труд по все более низкой цене до установления ценового равновесия.

В модели родоначальника современной теории занятости в рыночной экономике Д. М. Кейнса утверждается, что при капитализме не существует **механизма, гарантирующего полную занятость**. Предполагается, что величина заработной платы устанавливается вне рынка труда, фиксирована [160;174], так как рыночная система не бывает совершенно конкурентной. В качестве средств воздействия на рынок труда Д. М. Кейнс настоятельно рекомендовал активную финансово-денежную политику государства, ориентацию на увеличение государственных расходов, стимулирующих возникновение

дополнительного спроса и вслед за ним спроса на труд. При этом труд выступает как фактор производства, наряду с производственными мощностями. Таким образом, роль государственного регулирования рынка труда сводится к косвенным экономическим методам воздействия, то есть улучшение состояния экономической системы страны автоматически должно повлечь решение проблем в области занятости.

Денисон и Малинво [160] считали, что решающим фактором, стабилизирующим рынок труда, выступает научно-технический прогресс (НТП), ведущий к структурным изменениям в сфере занятости. Следовательно, роль государства состоит в том, чтобы способствовать развитию НТП, рождающему спрос на рабочую силу, а также подготовке квалифицированной рабочей силы, соответствующей уровню развития капитала. Одним из существенных недостатков этой теории следует отметить то, что «между сокращением рабочих мест и созданием новых существует большой временной лаг» [там же, с.20].

С позиций монетаристского подхода (М. Фридман) финансово-кредитные методы рассматриваются решающим фактором косвенного регулирования всех процессов в экономике, а государственное вмешательство должно быть минимизировано, так как система рыночной конкуренции сама по себе обеспечивает высокую степень макроэкономической стабильности [210,с.138].

Эти теории заложили основу современного макроэкономического регулирования рынка труда с использованием косвенных экономических мер. Однако они содержали в себе некоторые общие недостатки, отмечаемые учеными [120; 160; 208, с.142-144; 210, с.197-210]. Труд рассматривался лишь как фактор производства, спрос на который зависит в первую очередь от состояния экономики в целом. Допускалось, что качество труда неизменно (параметры рабочей силы задаются вне модели рынка). Однако в отличие от других ресурсов человек способен повысить свою квалификацию, изменить профессию. Нельзя при найме работника точно предсказать производительность его будущего труда, оценить потенциал. Не учитывалось и то, что производственный результат не столько зависит от индивидуальных, сколько от коллективных усилий. Практическая апробация теорий свидетельствовала о необходимости учета не только экономических факторов, но и социальных.

С течением времени модель рынка труда детализируется, формируется институциональная экономика [120]. По мнению институционалистов, осознание факторов, определяющих трудовую активность, трудовую мотивацию работников, выбор того или иного вида и режима деятельности чрезвычайно важно при разработке мер государственного регулирования рынка труда. Несмотря на успешность регулирования с позиций монетаризма, в конце 70-х – начале 80-х государственные и международные службы занятости отходят от употребления в своих документах классической категории «рынок труда», заменяя ее более адекватным понятием «система занятости». «Тем самым косвенно подтверждалось своеобразие механизма регулирования спроса и предложения на такой специфический товар, как наемный труд и признавалась особая роль социально – психологических и общеинституциональных факторов в сфере покупки и использования рабочей силы» [160, с.21]. Институциональный подход проявляется в рассмотрении демографических, отраслевых, профессиональных особенностей отдельных рынков труда [208, с.144]. Складывается система мер воздействия на предложение труда, направленная на снижение предложения труда группами, которые имеют малый шанс быть принятыми на работу, или перераспределение возможности быть занятыми от одной группы к другой, воздействуя на принятие решения о предложении труда этими группами, например, молодежью, работниками пенсионного возраста [54].

Развиваются методы регулирования **внутрифирменного рынка труда**. Ее основные элементы - концепция «эффективной заработной платы», важность индивидуального вклада работника, трудового договора, новые формы занятости (гибкая занятость) - которым не придавалось значения в кейнсианской политике. Ведущие фирмы передовых стран начинают видеть в человеческом факторе главный источник экономических успехов. Модели использования труда в качестве фактора производства уступают место модели «человеческого капитала», ставящего своей целью достижение не только количественного, но и качественного баланса между спросом и предложением труда [166].

Наряду с управлением рынком труда на макроуровне, набирают силу средства регулирования на микроуровне, опирающиеся на теории трудовой мотивации и использующие широкий арсенал средств воздействия неценовых факторов,

обуславливающих определенное (рациональное) поведение человека. Одни теории объясняют трудовую мотивацию действием внешних для человека факторов, вторые видят источники мотивации во внутреннем мире человека, его потребностях, ценностях, устремлениях. Учеными [184] отмечается (исторический) отход от экономики рационального хозяйства к экономике рационального человека, необходимость использовать психологические черты рационального поведения «как синтеза утилитарных и нормативных установок, обуславливающих достижение единства социальной сущности человека и его сущности как индивида» [там же, с.17], для формирования и коррекции трудового поведения. **Теория трудовой мотивации** как реакции на внешние стимулы (Ф.Тейлор): вознаграждение ожидаемого и наказание нежелательного социального поведения, - нашла свое отражение в фордистских мерах стимулирования работников к производительному труду [160]. Альтернативная позиция [112;120;160;172] представлена теориями трудовой мотивации А.Маслоу, Э.Мэйо, Ф.Херцберга. Согласно теории мотивации Маслоу человек работает для того, чтобы удовлетворить свои внутренние потребности, которые различны по характеру и имеют особый порядок актуализации [112, с.366-370; 204, с.33-38]. Если человек не удовлетворил свои базисные потребности (физиологические и потребности в безопасности и стабильности), то наиболее эффективным воздействием на трудовую мотивацию будет достаточный уровень заработной платы и гарантии занятости. Для работников с потребностями более высокого уровня эти элементы не будут оказывать стимулирующего воздействия. Способы удовлетворения этих потребностей могут не иметь ничего общего с повышением эффективности использования труда. Далее в обосновании целесообразности применения маркетинга к регулированию рынка труда мы будем опираться на то, что желание трудиться объясняется разными потребностями человека, а работа по найму выступает лишь одним из возможных способов их удовлетворения.

Новый подход, опирающийся на трудовую мотивацию, к регулированию рынка труда реализовался как на макроуровне: в продлении сроков получения среднего образования, росте численности студентов вузов, - так и на микроуровне: в соединении процессов производства и переобучения, системах участия в прибыли, расширении полномочий первичных рабочих коллективов. Мы видим, что в кадровой политике

наблюдается стремление к сочетанию экономических и социальных составляющих, учету интересов участников хозяйственного процесса, взаимовыгодному сотрудничеству. Приоритетом в государственном регулировании становится «чуткая и неформальная опека хозяйственной инициативы со стороны общенациональных органов власти» [160], которым одним под силу и ликвидация диспропорций в народном хозяйстве, и поддержание в нем здоровой конкурентной среды.

#### *Анализ взглядов на систему регулирования рынка труда в России.*

Современная система мер по регулированию российского рынка труда, сочетает в себе все инструменты, наработанные экономической мыслью XX века. Ей характерны как бюджетно-налоговые и денежно-кредитные методы воздействия, так и меры по развитию человеческого капитала: развитие профессионального образования, гибких систем занятости и др. Подходы к регулированию в российской модели отражают эволюцию развития социально-трудовых отношений и воплощаются в гуманизации политики занятости, децентрализации, переходе от нормативных средств к методам программирования, основанного на механизме обратных связей. Расхождения во мнениях связаны с выбором экономических и социальных приоритетов (стратегической цели); с неоднозначной оценкой особенностей российского рынка труда и возможностей переноса на российскую действительность западных моделей; с объемом правовых и финансовых полномочий государства, регионов и предприятий. Мы согласны с мнением Семенова А.С. [164], что стратегия регулирования рынка труда должна отвечать на вопрос, какие приоритеты закладываются в систему мер: учет непосредственных жизненных интересов всех членов общества, особое внимание к положению наименее обеспеченных граждан или требования справедливости при распределении результатов общественного производства. Выбор из этих приоритетов определяет социальную направленность процесса регулирования рынка труда и обуславливает применение конкретных методов.

Специфика российского рынка труда состоит в его исходных условиях. Ученые [166, с.10] отмечают преобладавший длительное время подход к занятости с позиций подчинения потребности производства, созданию необходимых минимальных средств существования человека по принципу «**работа ради выживания**». Эта модель

(государственного патернализма) обуславливала использование методов пропаганды обязательности и всеобщности труда как источника средств существования, выражающего идеологическую установку: «кто не работает, тот не ест», ориентацию на решение проблем занятости за счет создания как можно большего числа рабочих мест. Результатом такой пропаганды стало «одностороннее представление у населения о праве на труд как праве на определенное занимаемое рабочее место, чаще всего без самокритичной оценки результативности труда и степени соответствия имеющихся профессиональных данных требованиям высокоэффективного труда» [166, с.12]. «Общество не считалось с интересами человека в сфере труда, а работник не считался с интересами общества» [144, с.35]. Результатом стали гарантированная, но избыточная занятость за счет низкой цены труда. Это в свою очередь породило низкую производительность труда, скрытую безработицу, высокие издержки на труд, ведущие к нерентабельности предприятий, что отмечается исследователями [92;162;166]. В связи с чем многие ученые считают наиболее актуальными задачами государственного регулирования рынка труда не столько обеспечение необходимого количества рабочих мест, сколько формирование у человека интереса к профессиональному труду [17;164;166], обеспечивая сочетание интересов производства и человека. С точки зрения Л.С.Чижовой [203, с.12] важны четыре социальных аспекта занятости:

- «А) реализация права на труд, закрепленного в конституции;
- Б) определяющая роль занятости в формировании уровня жизни и достойных условий существования;
- В) формирование новой мотивации высокоэффективного труда как основы роста благосостояния каждого и общества в целом;
- Г) роль трудовой деятельности, преобразующей человека, раскрывающей и приумножающей его профессиональные возможности, стимулирующей развитие личности».

Следуя изложенным принципам процесс трудоустройства должен осуществляться на основе **добровольности** [17, с.132; 166, с.12; 88; 92] с одной стороны, не нарушая гарантированного Конституцией права граждан на свободный выбор профессии, а с другой – прав предприятий, организаций и учреждений по приему кадров, их расстановке

и использованию. Для нас важно, что требование учета интересов субъектов рынка является основополагающей идеей маркетинга.

Направления воздействий на рынок труда, в наибольшей мере отвечающих сформулированным принципам, по мнению исследователей [13;86;92;164;166;179], состоят в регулировании спроса через создание условий для **развития системы рабочих мест**, обеспечении **качественных изменений в профессиональной структуре** за счет переподготовки занятых, регулировании предложения труда благодаря **развитию гибкой системы** занятости, условий для трудовых перемещений. Подчеркивается, что при разработке и реализации политики государственного регулирования рынка труда необходимо учитывать особенности профессионально - квалификационной структуры рынка труда, увеличивая возможности для получения работы, требующей квалифицированного труда и сокращая количество рабочих мест, не требующих квалификации, используя программы профобразования, обеспечивая равный доступ граждан к его получению. Причем акцент делается на активное участие государства не только в нормативной поддержке деятельности субъектов на рынке труда, но и финансовом обеспечении.

Другие ученые [164] придерживаются неоклассического подхода к регулированию рынка труда, выводя на первый план приоритеты экономического развития общества, формирование «**ответственности** каждого здорового члена общества за благосостояние, достигаемое собственным трудом». В этой модели государство лишь исполняет роль посредника, предоставляющего возможность занятости. Социальная компонента регулирования рынка труда состоит в минимизации неравенства в получении и сохранении работы, возникающего по причинам инвалидности, семейных обстоятельств, недостатка квалификации и т.д. Повышение конкурентоспособности человека в борьбе за рабочее место путем обучения, переподготовки, содействия самозанятости, индивидуальной трудовой деятельности выступают приоритетными целями политики занятости. «Важно прервать «циклы зависимости» граждан от государственной поддержки доходов, в целом интегрировать их в русло продуктивной деятельности. Это особенно касается тех, кому угрожает опасность долгосрочной безработицы, и кто в результате долгого перерыва в работе теряет потенциал трудоустройства» [210, с.188]. В выборе мер государственного

регулирующего приоритет отводится тем, которые стимулируют заинтересованность в оптимальном позиционировании на рынке труда как лиц, ищущих работу, так и работодателей. Наиболее существенными принципами выступают: приоритет мер по стимулированию эффективного спроса экономики на труд над мерами по стимулированию совокупного спроса; приоритет косвенных экономических мер над административными [143, с.98]; приоритет макроэкономических методов регулирования над микроэкономическими [161; 164].

Мы согласны с тем, что провести границу в определении соотношения социального и экономического в методах регулирования довольно сложно. Это порождает проблему преобладания одного из трех социально-экономических направлений в общественном развитии [211, с.182-183]: «стратегии социального популизма», игнорирующей экономические реалии и социальные возможности общества; «экономико-технологический детерминизм», делающий исключительную ставку на активные экономические трансформации и игнорирующий допустимые пределы социальной напряженности; «рецидив пассивности», который исходит из того, что предположения специалистов о росте безработицы и обострении социально-трудовых отношений беспочвенны. Мы полагаем, что маркетинг позволит определить оптимальную стратегию и выработать методы достижения целей в сфере занятости.

### **Регулирование рынка труда на макроуровне**

Проанализируем, как данные подходы реализуются в трактовке роли централизованного регулирования рынка труда. По мнению ученых, тенденции современной политики занятости заключаются как в демократизации, так и в регионализации и децентрализации управления, передаче властных полномочий субъектам федерации [166]. Регулирование рынка труда осуществляется на четырех уровнях власти: федеральном, региональном, отраслевом и локальном [164, с.9] и различается выбором объектов и средств регулирования. Целью регулирования рынка на макроуровне является формирование основных черт занятости в социальной рыночной экономике [93;144;166]. Общие принципы политики занятости формулируют следующим образом:

- **целенаправленность** политики занятости, продуманное сочетание плановых мероприятий по прямому воздействию на формирование трудовых ресурсов и процессы занятости с их косвенным регулированием (на макроуровне) [164, с.8], сочетание **программирования**, как на макро, так и на региональном уровне с **активным функционированием агентов** рынка на микроуровне [166];
- **согласование** социальной, демографической, миграционной политики с целями и приоритетами политики занятости, а также необходимости согласования финансово-кредитной структурной, инвестиционной и внешнеэкономической политики с этими приоритетами [71;165];
- **законодательное установление границ**, в рамках которых субъекты рынка труда осуществляют свою деятельность [166].

Основными средствами воздействия на макроуровне считаются правовое, методологическое, информационное обеспечение и программирование [8;17;42;67;89]. Вместе с тем роль и полномочия государства, регионов, отраслей и предприятий оцениваются по-разному. Ученые отмечают актуальность проблемы перераспределения функций регулирования по уровням управления в связи с быстрым отказом от централизованных методов воздействия [164, с.9; 165, с.230]. Неоднозначны мнения о доле федеральных расходов в их общем объеме, правовое обеспечение, специфичное для регионов и отраслей, централизованность используемых методик. Признается необходимость уточнения нормативных положений о функциях, роли и ответственности центральных экономических ведомств и региональных подразделений за претворение в жизнь социально ориентированной политики занятости; недостаточная продуманность целевых показателей занятости, определяющих направленность и содержание программ социально-экономического развития страны [165, с.230].

Общепризнанным [17, с.130; 76; 97; 133; 166 и др.] важным элементом в реализации целей политики занятости являются функционирование государственной службы занятости как государственного представителя инфраструктуры рынка труда, «координирующего ее развитие» [196, с.11]. Главной обязанностью государственной службы занятости согласно Конвенции МОТ (№88, 1948г.) является «обеспечение наилучшей возможности организации рынка труда в качестве неотъемлемой части

национальной программы достижения и поддержания полной занятости, развития и использования производительных сил». Однако приоритеты в решении задач ФГСЗ понимаются по-разному. Одни [166, С.20] считают, что создание централизованной службы трудоустройства должно объединить в единую систему переподготовку и перераспределение трудовых ресурсов, сведя функции предприятий к высвобождению излишних кадров. Другие [33;41;165] видят в службе занятости в первую очередь проводника региональной политики, в связи с чем их задачи на макроуровне существенно меняются. Наиболее важными функциями становятся координация действий субъектов на основе создания и поддержки единой информационной системы, разработка методических положений регулирования в сфере занятости, разработка и реализация государственных программ содействия занятости населения. По мнению автора, именно подход с позиций маркетинга позволяет оптимально распределить полномочия по уровням управления, что будет показано в модели рынка труда в 1.3, существующее положение будет проанализировано в 2.1.

### **Региональная политика в области занятости**

Цели региональной политики на рынке труда отличаются от общегосударственных необходимостью больше внимания уделять миграционным процессам, сохранению профессионально-квалификационного потенциала трудовых ресурсов и защите регионального рынка от увеличения предложения труда на вторичном рынке в связи с миграцией, а также поддержке занятости на градообразующих предприятиях в сочетании с развитием социальной инфраструктуры [72; 86; 101; 164; 179; 189].

**Проблемы рынка труда северных регионов** ученые связывают с традиционным преобладанием **неконкурентоспособных отраслей**, нуждающихся в государственном финансировании, **дисбалансом** между существующими «женскими» и «мужскими» рабочими местами [79;143, с.116-117; 179; 187]. Качественно процессы на региональном рынке труда характеризуют «**утратой интеллектуального потенциала общества** в связи с переходом работников высокой квалификации (педагогов, врачей) в сферы, не требующие их знаний (например, в коммерцию)» [143, с. 96]. Удручающе положение с увеличением числа больных алкоголизмом, наркоманов [69, с.13], что также снижает

качество трудовых ресурсов. Фаузер В.В. [143, с.44] указывает на **негативный характер миграции**, когда республику покидают молодые квалифицированные кадры, а пенсионеры, наоборот, становятся «заложниками» Севера. Это подрывает трудовой потенциал региона и одновременно увеличивает нагрузку на финансирование социальных программ. Следовательно, региональные программы регулирования должны учитывать эти особенности.

Мы согласны с тем, что региональная политика должна опираться на систему правовых мер и социальных гарантий государства, на учет природно-климатических и национально-культурных особенностей развития региональной экономики, создания условий для воспроизводства рабочей силы (системы образования, здравоохранения) и выполнения соответствующих социальных программ, **согласованных** между собой [143, с.97]. Для нас важно, что меры в наибольшей степени, по мнению ученых, отвечающие задачам регулирования на этом уровне соответствуют определенным этапам управления маркетингом:

- регулярный мониторинг профессионально - квалификационной структуры высвобождаемых работников и безработных, обобщение накопленной информации на уровне регионов [63; 70; 71; 143] соответствуют маркетинговым исследованиям, на основе которых можно делать аналитические и прогнозные оценки рынка труда, обеспечивая гибкость системы переобучения;

- работа по формированию блоков программных мероприятий, ориентированных на профессиональную подготовку и переподготовку особо нуждающихся в социальной поддержке безработных [6;55;166;189], для которых «подбор учебных программ ...носил во многом случайный характер и не оказывал им реальной помощи в трудоустройстве» [63] соответствует разработке целевых программ маркетинга для конкретных сегментов рынка (что будет показано далее).

Одна из задач работы показать, что развитие регионального рынка труда возможно, если к выработке и реализации государственной политики занятости будут подключены те государственные службы, которые занимаются как разработкой правовых норм, экономических стимулов, политикой налоговых льгот, привлечения инвестиций,

поддержкой предпринимательства, так и их реализацией [143, с.97], что обеспечивает необходимый уровень специализации и интеграции в осуществлении мероприятий.

### **Особенности регулирования локального рынка.**

Концепция маркетинга опирается на учет социально-экономического поведения субъектов рынка, что делает более значимым регулирование на микроуровне. Р.П. Колосова [210, с. 62] отмечает, что поведение предприятия на рынке труда зависит от правовых, общеэкономических условий, социокультурной среды, основных технических параметров продукции и оборудования, концепции и стратегии развития предприятия, размера предприятия, фазы жизненного цикла и др.

Отмечают, что поведение предприятий в немалой степени обусловлено развитием трудовых отношений в экономике советского периода: высоким уровнем монополизации российской экономики; экономическими и административными ограничениями мобильности рабочей силы; в том числе неэффективной системой оплаты труда, ее слабой дифференцированностью в зависимости от результатов деятельности предприятия, формированию широкого спектра неденежных форм вознаграждения работников (таких как получение жилья, пользование детским садом, приобретение путевок в санатории и профилактории, льготное питание, медицинские услуги и т.д.). Все это привело к формированию и преобладанию в российской экономике дореформенного периода своеобразных внутренних рынков труда, объясняющих относительно низкие темпы высвобождения рабочей силы с предприятий в период реформ (по сравнению с другими постсоциалистическими странами), наращивание скрытой безработицы за счет сокращения рабочего времени, административных отпусков. К особенностям кадровой политики на предприятии также следует отнести ее автономность как следствие отсутствия четкой государственной политики [17;138;160;166]. Незаинтересованность в качественном использовании рабочей силы, находящейся в распоряжении предприятий проявляется в таких негативных тенденциях как потеря квалифицированных кадров, старение трудовых коллективов, снижение производительности труда, снижение трудовой морали, сдерживание структурной перестройки. Основная масса работодателей

и работников не заинтересована в повышении профессиональной квалификации и росте на этой основе результативности производства.

Если в развитых странах различия в поведении предприятий объясняются формой собственности [90, с.244]: государственные учреждения находятся под более жестким контролем со стороны общественности и потому менее самостоятельны, то в России в настоящий момент не наблюдается существенных различий экономических интересов государственных и приватизированных предприятий на формирующемся рынке труда. Наиболее существенными факторами, определяющими поведение работодателя в современной экономике, ученые считают степень его платежеспособности и экономической устойчивости [18; 20, с.11]. Поведение субъектов рынка труда – работодателей и работников в настоящее время противоречиво: на одних предприятиях наблюдается преобладание сохраняемой модели трудовых отношений социалистической экономики, на других – кадровая политика отражает существенное изменение экономических интересов субъектов в рыночной экономике. Это происходит из-за неопределенности прав собственности, ориентации на цели более широкие, чем достижение максимальной прибыли, потоки государственных субсидий, внутренний контроль со стороны трудовых коллективов за процессом принятия решений на предприятии [23]. Можно констатировать неэффективность усилий, направленных на формирование спроса на труд. Как будет показано в гл.2 эти проблемы решаются созданием позитивного общественного мнения в отношении трудовых перемещений, развития инфраструктуры трудового посредничества, представленной как государственными, так и частными фирмами.

К особенностям трудового поведения работников, объясняющим сложность процессов реформирования рынка труда, ученые относят [56] преобладание социальной компоненты в формировании потребности к труду над экономической. Работнику, чей идеал трудового поведения сформирован в социалистической экономике, свойственно воспринимать труд, как первую необходимость, быть готовым переносить лишения; стремиться к занятости в областях, дающих моральное удовлетворение в первую очередь (наука, образование). Эти черты снижают действенность ценовых стимулов на изменение трудового поведения, гибкость в развитии рыночной структуры. «Нерациональность»

поведения с экономических позиций ведет к тому, что существующая в современной России «этика труда не создает основы для развития рыночных отношений западного типа» [56]. В мерах преобразования экономики и рынка труда в частности не учитываются особенности российской трудовой модели поведения и указанные противоречия. Негибкость трудового поведения (ярко выраженная на определенных сегментах – работники зрелых возрастов, рынки труда, удаленные от центра), требование подчинения личности интересам коллектива на протяжении десятилетий, привели к тому, что сложившаяся профессионально - квалификационная структура рынка труда не восприимчива к изменившимся отношениям в сфере производства. Ученые [41, с.64; 160; 196, с.11] видят решение этих проблем в том, что участники рынка должны приобрести качества активно хозяйствующего субъекта и свободно реализующего себя индивида, что возможно при формировании в общественном сознании новых моделей трудового поведения или маркетинге идей.

Анализируя развитие частных и государственных учреждений сферы занятости, призванных организовывать и регулировать процессы в сфере занятости с помощью разнообразных экономических методов и правовых норм, ученые признают, что инфраструктура рынка не может быть оценена как развитая система [160; 196, с.8]. Они отмечают недостаточность ее необходимых звеньев, отсутствие взаимодействия между ними, комплексного развития, несоответствие между спросом и предложением на ее услуги, резкие региональные различия в уровне ее развития. В частности, чем меньше численность и плотность населения, тем больше влияние государственных служб занятости на регулирование рынка труда [196]. Их приоритетное развитие объясняют преимуществами, которые они дают на современном уровне развития рынка труда. Эти преимущества состоят в том, что только государственные службы занимаются **реализацией целенаправленной политики** занятости населения, интегрированной в общую социально-экономическую политику, **имеют государственную поддержку** и программу развития, **бесплатно** оказывают услуги всем категориям населения и доступны для населения всей территории России.

В то же время, по мнению экспертов, состояние материально-информационной и правовой базы системы службы занятости населения не соответствует современным

требованиям к оперативности ее функционирования, необходимости взаимодействия с различными видами нанимателей, разными социально-демографическими группами трудоспособного населения [210, с.150]. Признается [160; 196, с.17], что Федеральная Государственная Служба Занятости обслуживает лишь половину реального рынка труда, оценка ее роли у работодателей невысока. Однако в некоторых регионах наблюдается ситуация искусственной монополизации деятельности государственной службы занятости [196].

По мнению автора, приоритетное развитие государственных учреждений в инфраструктуре рынка труда не дает должной свободы в деятельности субъектов, так как, следуя разработанным программам, государственные посредники не всегда имеют возможность учета складывающейся ситуации. Если на макроуровне задание жестких условий функционирования субъектов - важнейший аспект регулирования, то на микроуровне эффективность может быть достигнута только с учетом реагирования на меняющиеся потребности субъектов. Тем более ученые [196, с.10; 204, с.157] констатируют практическое отсутствие конкуренции в сфере оказания услуг посредниками различных форм собственности: государственные и негосударственные учреждения сферы занятости занимают совершенно разные непересекающиеся ниши. Например, система кадрового сервиса связана, прежде всего, с рынком квалифицированного труда [105; 160; 174], в то время как общенациональные службы занятости регулируют сегменты рынка представляемые рабочими местами низкой и средней квалификации. Следовательно, необходимо создавать возможности для развития частных посреднических фирм на российском рынке труда, как условия максимального охвата рынка услугами инфраструктуры. Исследователи отмечают также необходимость координации работы ФГСЗ с деятельностью негосударственных служб содействия трудоустройству [143, с. 98], изучения и применения их положительного опыта работы по изысканию вакансий и подбору кадров, оценке их профессиональной пригодности и трудоустройству, пока не получившей законодательного воплощения.

По мнению экспертов, достичь общественного признания ФГСЗ могло бы благодаря быстрому реагированию на складывающуюся ситуацию, гибкости проводимой политики и доступности местных центров занятости для всех категорий населения, поддержанию

интереса к ней как у населения, так и у работодателей [17, с.130; 19; 55; 109]. Роль ФГСЗ как посредника на рынке труда тем выше, чем существеннее будет ее вклад в снижение трансакционных издержек [210, с.184], связанных с поиском подходящей работы (или работника). Поэтому условием эффективного регулирования ученые считают его информационное обеспечение, так как именно отсутствие информации приводит к возрастанию этих издержек [13, с.232; 92, с.58; 160; 210, с.355]. В настоящее время общепризнанной формами [17, с.138, 196] осуществления этой функции являются, создание и использование **банков данных о претендентах и вакансиях** с учетом требований к профессионально-квалификационному уровню работников, благодаря которому может осуществляться научный анализ текущего состояния рынка труда и прогноз перспектив его развития, рекламно-издательская, профориентационная деятельность [13, с.232]. В то же время методика сбора и обработки данных не в полной мере отвечает построению модели рынка, адекватной задачам трудоустройства. Далее автором будет показано, что оценки характеристики труда как товара их структура, присутствующая в модели не соответствует их реальной значимости. Мы согласны с необходимостью качественного развития банка данных в рамках ФГСЗ [164], причем отправной точкой должен быть именно учет интересов субъектов рынка. Это позволит изменить структуру обращающихся в эту службу, повысит долю тех, для которых главная цель состоит в получении достойного рабочего места, а не пособия по безработице.

Другим важным аспектом проведения адресной политики, на который обращают внимание специалисты [21; 63, с.9; 76; 91; 200], является сегментация рынка труда по различным критериям: демографической структуре занятых, незанятых, безработных; квалификационно-возрастной структуре; структуре доходов семьи; степени урбанизации, уровню аграрной и неаграрной занятости; распределению предприятий по их размерам и форме собственности; открытости экономики для международной конкуренции; развитию и эффективности трудовых институтов; масштабам, охвату и степени исполнения трудового законодательства, защите трудящихся и социальному страхованию. Именно сегментация позволяет реализовать различные программы переобучения ориентирующие безработных на тот вид занятости, который в наибольшей степени соответствует их внутренним устремлениям, обеспечивая при этом решение важной для России социальной

задачи - формирования нового трудового мировоззрения, нового типа трудовой социализации. Ниже мы покажем, что функции исследования рынка, разработка спектра услуг посредников рынка на выбранном сегменте и их предоставление, по сути, составляют **систему управления маркетингом труда**.

Таким образом, мы видим, что главным в совершенствовании механизма на рынке труда на микроуровне, по мнению ученых, должно стать обеспечение лучшего взаимодействия «работодатель – нанимаемый» по следующим направлениям: выработка процедуры определения спроса на услуги и их адресности; расширение влияния на весь рынок труда; изменение структуры предложения труда в сторону улучшения квалификационного состава; улучшение информационного обеспечения взаимодействий на рынке труда; достижение максимальной мобильности системы поиска работы и трудоустройства; формирование интереса у работодателей к ФГСЗ за счет профессиональной точности в подборе персонала; стимулирование активности сотрудников ФГСЗ; ориентация на упреждение ситуации на рынке труда [73; 76; 89; 162; 196]. Нашими дальнейшими задачами (гл.2.3) является демонстрация стратегии частных посреднических фирм направленной на реализацию этих принципов, как инновационного звена в области регулирования занятости. А также сравнение деятельности государственных и частных посредников на микроуровне и выявление роли маркетингового подхода в их деятельности.

Резюмируя изложенное в части 1.1, еще раз подчеркнем, что эволюция подходов к государственному регулированию рынка труда выражается в упрочении позиций теории «человеческого капитала», опирающейся на инициативность субъектов рынка; в увеличении самостоятельности органов управления региональными и локальными рынками. Это позволяет сделать автору вывод о возможности применения маркетинга к управлению процессами в сфере занятости, опирающихся на учет потребностей субъектов и их расширившиеся полномочия в выборе линии поведения. Анализ теоретических подходов к решению проблем рынка труда показывает существование проблем: обоснования разграничения полномочий между федеральными, региональными и местными органами управления, выбора методов регулирования, наиболее эффективных в условиях формирующегося рынка труда. В связи с этим перед автором стоит задача

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

показать, как маркетинговый подход позволяет системно подойти к разработке политики занятости, обеспечивая в то же время ее гибкость и эффективность.

## 1.2 Концепция маркетинга и анализ возможностей ее применения к регулированию рынка труда.

### *Маркетинг – современная концепция управления.*

Многие исследователи [20; 44; 76; 176] считают, что маркетинг как научное направление способен решить, и предвидеть проблемы рыночной экономики, учесть ее многовариантность, скорость изменения, преодолеть элемент субъективности в построении экономических моделей. Поэтому **«маркетинг может стать доминирующей идеей развития общественных отношений»** [44, с.6]. Для уточнения сущностного содержания экономического в понятии «маркетинг» необходимо исследовать его через синтез различных его определений. Маркетинг рассматривают как современную **концепцию экономики, ориентированную на потребление** и на потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание рынка товаров, формирующих новые потребности [90, с.68; 206, с.13]. По международной трактовке, принятой в 1985 г. Американской Ассоциацией маркетинга, исследуемое понятие представляет собой процесс планирования, воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [215, с.1]. Актуальность маркетинга, по мнению Хруцкого В.Е. [168], в том, что он в наибольшей степени соответствует происходящему в экономике переходу от индустриальной эры к информационной. В современных условиях **максимизация прибыли достигается** на столько за счет оптимального сочетания ресурсов, экономии от масштаба, замещения дорогих ресурсов более дешевыми, сколько **благодаря труду управленцев**, принятию эффективных решений, опирающихся на достоверную и своевременную информацию. Исследователи [12; 44; 168] отмечают, что управление с позиций маркетинга позволяет создать методологическую основу для эффективного использования всех ресурсов рыночного субъекта, определения и утверждения положения на рынке **за счет гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры** [44, с.47; 168, с.10]. Целеполагание маркетинговой деятельности в главном решающем элементе – удовлетворении потребностей и желаний

через механизм обменных отношений [34; 44; 51; 90; 206], обеспечивающем стабильность деятельности предприятия за счет снижения риска рыночной деятельности [168; 206].

Концепция маркетинга содержит «подход к качествам вещей (товаров) и людей (их потребностям) как неким динамическим формам, скрывающим разнообразные потенции человеческой деятельности и открывающим эти потенции в актах обмена, **во взаимном “стимулировании”**» [169]. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития. По мнению Дж. Р. Эванса и Б. Бермана «главное в маркетинге - двуединый и **взаимодополняющий подход**. С одной стороны, это тщательное и всестороннее **изучение рынка**, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - **активное воздействие на рынок** и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений». Отмечается, что маркетинг значительно влияет на воззрения людей и образ жизни, содействует улучшению качества жизни [206]. Для других наиболее важным является согласование интересов трех сторон: потребителей, производителей и конкурентов. Таким образом, важным качеством маркетинга следует считать **стремление к удовлетворению экономических интересов противоположных социальных групп**: покупателей и продавцов, конкурентов, общества и отдельного его представителя [90, с.68-69].

**Критерием эффективности маркетинга** является уровень интенсивности происходящих обменных процессов и способность к совершению этих процессов. Его применение позволяет получить ответ на вопрос: как на основании ключевых механизмов закона спроса и предложения, специфики его проявления на конкретной территории (пространстве) и во времени, учитывая при этом поведение и интересы отдельного потребителя, возможность выбрать свою позицию действий, спрогнозировать и получить конкретный результат [76, с.17].

Отмечается, что применение маркетинга **обеспечивает реальную свободу субъектов рынка в выборе стратегии поведения**, а не формальную по закону [168, с.11]. По мнению автора, наиболее полно определение маркетинга сформулировано Данько Т.П. как «позиционно – деятельностное поведение на рынке, основывающееся на экспертно – аналитическом (рефлексивном) отслеживании процессов продвижения и

обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности» [44, с.58]. Именно такая трактовка будет использоваться нами далее. Можно привести и другие определения исследуемого понятия, однако все они, как правило, касаются частных сторон деятельности: либо достижение максимальной прибыли, либо деятельности, связанной с производством и качеством товара, либо более широкого толкования как философия поведения фирмы на рынке. Мы согласны с тем, что **маркетинг** – это, в первую очередь, не предмет, а «**угол зрения**» на рынок, на систему управления компанией, на ее стратегию.

Сфера воздействия маркетинга определяется по-разному. Отмечается [206, с.11], что на основе обменных отношений появляется возможность управлять, предвидеть и удовлетворять спрос как на товары и услуги, так и на организации, людей, территории и идеи. В использовании **маркетинга** на рассматриваемом рынке важно то, что этот подход позволяет **повысить производительность труда в условиях ценовых ограничений**, характерных для большинства сегментов рынка труда. С позиции маркетинга изучается поведение продавцов и покупателей в ответ на действие не только денежных стимулов - цены, но и неденежных - условий, в которых совершается покупка, дополнительных услуг [17; 171]. Стимулы, с одной стороны побуждают к индивидуальному выбору, с другой - ограничивают его. Таким образом, маркетинг выступает как **социальный процесс**, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Это позволяет сделать заключение о возможности экстраполяции данного понятия на деятельность государственных и некоммерческих организаций, учитывать влияние на рынок различных социальных групп — служащих, акционеров, объединении потребителей, работников государственных органов, профсоюзов [76; 90, с.635; 206, с. 310—335]. Мы приходим к выводу, что маркетинг является не только экономическим понятием, а более емким, так как дает возможность управления в сфере неденежного обмена, в сфере человеческих взаимоотношений.

Исследователи [44; 76] обращают внимание на то, что существует деление маркетинга на три уровня: внутрифирменный, региональный и национальный. Ф. Котлер [90, с.643] рассматривает ту же градацию, называя идеологический (национальный) маркетинг общественным, воздействующим на мировоззрение определенных социальных групп, а также различая маркетинг организаций и маркетинг отдельных товаров и услуг.

Под **общественным маркетингом** понимают «разработку, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики» [там же]. Его целями могут быть достижение понимания (например, значимости ФГСЗ), побуждение к единовременному действию, стремление изменить поведенческие привычки (использовать одно и не использовать другое), изменение основополагающих представлений. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию теории обмена [90, с.650]. Под **маркетингом организаций** Ф. Котлер рассматривает «деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям» [90, с.643]. По мнению автора, в регулировании сферы социально-трудовых отношений эти виды маркетинга весьма значительны. Одна из задач нашего исследования состоит в определении роли этих видов маркетинга на разных уровнях управления рынком труда.

Развитость того или иного маркетинга зависит от состояния экономики и типа производственных отношений в стране. «В командной системе или тоталитарной экономике, где присутствует диктат государственных интересов и все решения о производстве, обмене и потреблении благ понимаются государством, можно говорить только о национальном (общественном) маркетинге, т.е. о той позиции в хозяйственных связях, которую выбирает государство» [44, с.65]. Внутрифирменный и региональный маркетинг в этом случае представлен в неразвитых формах. В смешанной экономике, где важную роль в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических ресурсов играют государство и обособленные территориальные единицы, имеют место все три уровня. Внутрифирменный маркетинг регулируется государством и регионами через

систему налогообложения, таможенного законодательства, антимонопольной политики и других мер, которые создают условия, с одной стороны, для реструктуризации экономики, а с другой – для того, чтобы не снижать предпринимательскую активность фирм. Учеными [28; 44, с.66; 125; 168] отмечается необходимость поиска новых форм и методов развития внутрифирменного маркетинга с тем, чтобы привести национальный маркетинг и отношения на национальном рынке и рынке мирохозяйственных связей в некоторое равновесие в условиях перехода к новым формам рыночных отношений.

### *Маркетинг на рынке труда*

Во многих современных работах по регулированию рынка труда маркетинговый подход рассматривается как важнейшее условие перехода от централизованных методов управления в сфере занятости к рыночным методам, основанным на саморегулировании и саморазвитии [10; 20; 67; 76]. Он позволяет осуществить **гибкое управление** рынком труда, переход от жесткого планирования к планированию с учетом реакции на текущие условия, к обоснованности мер, когда из анализа ситуации становятся ясны методы воздействия. Позиция маркетинга, по мнению исследователей [196], заключается в комплексном подходе, охвате всех аспектов функционирования рынка, не ограничиваясь борьбой с уже возникшей или грядущей безработицей. Использование комплекса маркетинга позволяет уменьшить степень неопределенности при принятии управленческих решений, выявить причины, по которым прежние действия оказались ошибочными, оценить ситуацию на рынке труда и дать с достаточной степенью достоверности прогноз изменения рыночной конъюнктуры. Необходимость его применения к регулированию рынка труда обусловлена и тем, что большая часть рынка традиционно является рынком избыточного предложения.

Маркетинг расширяет возможности субъектов рынка благодаря доступу к информации о рынке, необходимой для позиционирования деятельности и воздействия на рынок. Именно равный доступ субъектов рынка к информации о системе и ее отдельных элементах будет решающим фактором оптимального приспособления к рыночной среде в конкурентных условиях (подробно ниже). Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на

рынке. Для нас важно, что данный подход позволяет достичь эффективной занятости, так как услуги служб занятости приобретают **направленность и конкретность в применении** методов воздействия на каждого клиента в отдельности. Таким образом, маркетинг реализует функцию развития рыночных отношений в сфере труда, обеспечивая наиболее эффективный процесс трудоустройства. Он ускоряет процесс заключения договора о найме, дает субъектам возможность оперировать более полной информацией о рынке труда в принятии решения, обеспечивает добровольность участия субъектов в процессе трудоустройства, возможность выбора, являющуюся основой построения рыночной саморегулирующейся экономики. Маркетинг позволяет сократить государственные издержки на обеспечение деятельности Служб занятости, так как уменьшает срок пребывания в статусе безработного для индивидуума, делает более эффективными меры регулирования.

#### **Степень разработанности направления.**

Как отмечено в 1.1, подход с позиций учета интересов работника, а не только интересов производства, является базовым в работах ведущих экономистов [17; 86; 166] в области регулирования социально-трудовых отношений. Методологическое обоснование маркетингового подхода к управлению рынком труда, как правильного позиционирования поведения субъекта в рыночном пространстве, предпринято рядом российских ученых [9; 11; 20; 24; 76]. В рамках этих исследований проводится осмысление концептуальных позиций маркетинга, адаптация его элементов применительно к рынку труда. Кроме того, ряд работ посвящен подробному рассмотрению отдельных видов услуг на рынке труда: образовательных [124], консалтинга при подборе кадров [46; 136], являющихся средствами продвижения труда. При этом разработка процедур маркетингового исследования и создание соответствующего инструментария осуществлялись с учетом тех идей и обобщений зарубежной экономической теории, которые могут быть плодотворно адаптированы для условий отечественного рынка труда. Следует отметить, что использование термина «маркетинг» применительно к рынку труда в содержательном плане зачастую — лишь дань моде, не несущее в себе необходимой методологической и методической нагрузки. Одни исследователи [160; 196], несмотря на прослеживающуюся

концепцию маркетинга в обосновании подходов к регулированию, не торопятся вводить новую терминологию в обиход. Другие, наоборот, на свое усмотрение переносят понятия маркетинга на сферу регулирования социально-трудовых отношений [20; 76]. При этом проработка категориального аппарата явно недостаточна. Например, работа Киян Л.П. «Маркетинг рынка труда», уже в названии содержит тафтологию. Третьи [11] рассматривают маркетинг исключительно как подход к регулированию с позиций информационного обеспечения решений, что не является абсолютно новым, так как обратные связи являются неотъемлемой основой научного управления. Стоит ли вводить новые категории, чтобы подчеркнуть важность обратных связей? К недостаткам разработанности направления следует отнести и отсутствие фиксации на понятиях товар, услуга на рынке труда, требующих определенных программ маркетинга. Формирование цен с позиций маркетинга также носит декларативный характер: описаны подходы к формированию цен: стоимостной, факторный и другие виды анализа [76; 124]. Однако, по мнению автора, этим описаниям не хватает определенной четкости, примеров использования на практике. Исследователи не ставят своей целью рассмотреть применение комплекса маркетинга, а обращают внимание на некоторые из его средств. Например, подробно рассматривается сегментация предложения труда [76; 91] и не уделяется внимание ни сегментации спроса на труд, ни сегментации спроса на услуги посредников, ни проблемам позиционирования и продвижения товара.

Отметим в качестве наиболее важных характеристик развития концепции маркетинга на рынке труда то, что элементы управления маркетингом активно используются в практике. Особенно далеко шагнули технологии управления социально - экономическими отношениями с их использованием в крупных городах – мегаполисах с развитым и многочисленным рынком труда, его инфраструктурой и жесткими условиями конкуренции, как среди продавцов, покупателей, так и посредников [29; 66; 105], что будет показано в гл.2. По мнению автора, это обусловлено более гибкой системой ценообразования, быстро устанавливающейся ценой на определенные виды труда, объемом спроса и предложения. Данные рынки характеризуются развитой информационной сетью, современной специализацией и разделением труда среди посредников и т.д. Службы занятости также используют некоторые элементы маркетинга

в своей деятельности [76], хотя нельзя сказать, что это делается комплексно, во взаимосвязи с другими задачами. В региональных органах службы занятости, по мнению исследователей [11], осуществляются две функции маркетинга: анализ среды, в рамках которой проводится деятельность службы занятости, и создание системы маркетинговой информации. Автор считает, что эти исследования в настоящий момент не приняли формы целостной маркетинговой системы, обладающей содержательной внутренней логикой структурных элементов и процедур. Не всегда учитываются взаимосвязи между элементами рынка труда, между рынком труда и внешней средой. Это увеличивает вероятность потерь большого количества информации при принятии конкретных решений, что приводит к утрате чувства перспективы, к нерациональным тратам времени и финансовых средств.

Отмечается, что «задача разработки адекватной рыночным условиям маркетинговой системы осложняется тем, что в западных экономических моделях, опыт развития которых мы осмысливаем, нет аналога маркетинга рынка труда ... в связи с особенностями общего экономического развития и существенных отличий моделей рынка труда» [76, с.10].

По мнению автора, регулирование рынка труда на базе изучения и формирования спроса на труд является наиболее логичным, экономически эффективным построением деятельности учреждений сферы занятости. Оно выявляет как наиболее важные задачи в регулировании спроса и предложения труда, так и дает возможность описания сложных социально-экономических явлений в этой сфере. Маркетинговый подход базируется на приоритетности экономической свободы субъектов и возможности их самоопределения, тогда как традиционно самостоятельность субъекта в принятии решения о найме рассматривается как нечто второстепенное, а существенным выступает общественное признание его статуса и общественная потребность в определенных видах труда. Говоря о рынке труда, **маркетинг можно понимать как разработку индивидуального комплекса мер для каждого субъекта или конкретных сегментов рынка.** Поэтому уместно говорить о маркетинге на рынке труда как концепции управления деятельностью субъектов рынка на основе изучения спроса и планирования производства с учетом потребностей. Маркетинг на рынке труда рассматривают как **систему деятельности**, позволяющую его субъектам оценивать состояние рынка труда, тенденции его изменения

и принимать обоснованные управленческие решения в сфере найма (трудоустройства) и содействия занятости [44; 79]. Следовательно, он выступает основой принятия стратегических и тактических решений субъектами рынка труда, обеспечивая эффективность их деятельности.

### *Элементы управления маркетингом*

Управление маркетингом как процесс приспособления к переменам, происходящим на рынке, с целью получения максимальной выгоды состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Эти этапы наиболее четко прослеживаются в работе Ф. Котлера [90], другие авторы [34; 168; 206] также придерживаются этой последовательности.

Анализ рыночных возможностей предполагает изучение качественных характеристик потребителей товара и производителей – конкурентов на основе системы маркетинговой информации. В отборе целевых рынков присутствует количественный анализ возможностей удовлетворения спроса на выделенных сегментах и выбор из них наиболее привлекательных. Комплекс маркетинга включает разработку товара, установление цен на товары, выбор методов распространения товара и стимулирования сбыта. Следует отметить, что он строится адекватно его окружающей среде, складывающейся как комплекс разнообразных факторов — демографических, социально-экономических, политико-правовых, научно-технических, психологических и др. (см. п.1.1). Детальная оценка маркетинговой среды, то есть факторов, влияющих на спрос и предложение труда, сделана Киян Л.П. [76, с.53-59] (прил.1). В раскрытии использования маркетингового подхода к регулированию российского рынка труда на разных уровнях управления (гл.2) мы будем следовать перечисленным элементам, ниже рассмотрим взгляды ученых на их роль.

Важным элементом управления маркетингом является система маркетинговой информации, реализующая механизм обратной связи в управлении. Обратные связи, по мнению Данько Т.П. [44, с.48], «служат для определения степени риска деятельности на рынке, их оценка дает импульс развития следующего витка рыночных отношений». Под

обратными связями на рынке труда понимают получение информации о внешней среде, результатах проводимых действий и их эффективности (степень удовлетворенности нанимателей, конъюнктурные изменения) [76; 124]. Они являются **основой для принятия** субъектами маркетинга корректирующих **линий поведения** на рынке, обеспечивая долговременное устойчивое положение. На основе обобщений и анализа полученной информации появляется возможность адаптировать принятую стратегию маркетинга к внешней среде, одновременно используя свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха должны постоянно изыскиваться новые реальные возможности, которые соответствуют выбранному плану маркетинга, необходимо также реагировать на изменения через пересмотр маркетинговой стратегии [76, с. 22]. Именно информационное обеспечение выступает основным условием создания конкурентных условий на рынке, способствуя осуществлению выбора наилучшего варианта обмена. Маркетинговая информация (прил.2) позволяет анализировать рынок, прогнозировать его развитие, выявлять потребности рынка и планировать меры по их удовлетворению, содействуя выбору субъектом оптимальной позиции на рынке. Далее под системой маркетинговой информации будем понимать «постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью **контроля над исполнением** маркетинговых мероприятий» [90, с. 114].

#### ***Методы, используемые в управлении маркетингом.***

В управлении маркетингом используются методы, реализуемые многими науками и научными дисциплинами, позволяющие накапливать, систематизировать и анализировать информацию о рынке, прогнозировать развитие рыночной ситуации, оценивать принимаемые решения. Исследователи [3; 7, 34; 51; 90; 124; 168; 206] указывают на эффективность в использовании методов таких наук, как статистика (в частности регрессионные модели прогнозирования рынка труда представлены в [10, с.332-333, с.347 – 350; 91]), экономический анализ, социология, психология и психофизиология, математика, теория управления. Помимо этого используются и специальные методы:

сегментация, разработка новых товаров, ценообразование и адаптации цен, содержание и организации коммуникаций, продвижения и продаж товаров и услуг на рынке, экспертное оценивание, контент – анализ.

Основой для осуществления маркетинга является сегментация. Основу для сегментирования рынка труда заложили работы Д.М.Гордана [214], примечательны также исследования Семенова А.С., Масловой И.С., Кашепова А.В., Котляра А.З. [71; 91; 110; 164]. Следует отметить, что сегментация рынка труда применяется во многих работах, не связанных с маркетингом, как эффективное средство анализа [10; 16; 39; 43; 85; 95; 213]. Ученые отмечают, что она позволяет проанализировать причины и факторы, влияющие как положительно, так и отрицательно на изменение структуры предложения на рынке труда, разработать эффективные меры регулирования. Сегментация позволяет выделить целевые рынки и разработать конкретные программы маркетинга. Обычно рассматривают три вида охвата сегментов и формирования целевых рынков [35; 76; 206, с.106]: дифференцированный (множественный), концентрированный (единичный), недифференцированный (массовый). Наиболее распространенной сегментацией является **«разделение рабочих мест и работников на устойчивые замкнутые сектора, зоны, которые ограничивают мобильность рабочей силы своими границами»** [76]. В этом случае каждый сегментов характеризуют схожими потребностями со стороны потребителей, одноименными свойствами труда или однотипным поведением наемных работников, а также готовностью и возможностью совершения их найма.

Есть также исследования, в которых основой для сегментации рынка труда является различия в поведении субъектов рынка как групп потребителей услуг посредников. С этой точки зрения рассматривают: потребителей – личностей, потребителей – предприятия и организации, а также органы государственного, регионального и местного управления [124, с. 63]. Рынок потребителей - личностей сегментируется по принадлежности к разным географическим, демографическим, социальным, психографическим группам (прил.3). При делении по географическому признаку, авторы придерживаются деления России на 4 группы регионов по уровню развития производительных сил [76, с.74-78; 95; 110; 124, с.64-65], административному делению, плотности населения, климату [168, с.64]. Учет социально-демографических факторов проявляется в сегментировании по возрастным

группам, полу, размеру семьи, типу семьи (семейному положению с учетом возраста детей), уровню дохода на семью и душевого, уровню образования, виду занятий, а также расе и национальности [90, 124, 168]. Психографические факторы предполагают социальную стратификацию, стиль жизнь, личные качества и претензии [90, 124, 168, 206]; поведенческие [76, 124, 168]: по восприимчивости к новым товарам [46], по типу ожиданий от услуги [136], по степени случайности покупки, лояльности к торговой марке, нуждаемости, готовности к приобретению, эмоциональному отношению к приобретению [168, с.65].

Рассматривается также сегментация по типу и силе реакции на определенные параметры продукта, кратко - сегментация по параметрам [35; 46; 90; 124; 168]. Например, Панкрухин А.П. [124, с.68] рассматривает профессии (как результат предоставления образовательных услуг) более и менее благополучные по трудоустройству, отмечая при этом сложность оценки из-за отсутствия спроса статистической отчетности по потребностям отраслей и предприятий в специалистах определенного профиля. Встречается оценка профессий по привлекательности: зрелищные, легкие, тяжелые, вредные, хлебные, скучные [56].

Изучение сегментированного рынка труда привело к созданию распространенной теории двойственности рынка труда, в которой предполагается разделение рынка труда на две части. Работа на первичном рынке труда характеризуется следующими чертами [32; 210, с.141-142]: стабильная занятость и надежность положения работника; высокий уровень заработной платы; наличие служебных лестниц с четко определенными возможностями для профессионального роста и продвижения; использование прогрессивных технологий, требующих высокой квалификации работников; наличие сильных и эффективных профсоюзов.

Вторичный рынок труда, характеризуют чертами, прямо противоположными: велика текучесть кадров и нестабильна занятость; низкий уровень заработной платы; практически не существует продвижения по служебной лестнице, за исключением отдельных случаев; технология производства примитивна и трудоемка; отсутствуют профсоюзы. Таким образом, **критерием** разделения работ и соответственно секторов рынка труда,

объединяющих эти рабочие места, является **степень стабильности трудовых отношений**.

В более сложных моделях выделяют несколько сегментов [32; 210, с.142] (прил.4), например, «ядро», характеризующееся стабильной занятостью в режиме полного рабочего времени; «периферия» - занятые частично, неполное рабочее время, сезонные работники, работающие по краткосрочным контрактам; безработные, которые могут тяготеть к «ядру» или к «периферии». В первом случае речь идет скорее о добровольной безработице, безработице ожидания в надежде на возвращение на «хорошие» рабочие места, во втором — о вынужденной безработице, как правило, более долгосрочной.

Сегментация спроса (работодателей и представляемых ими предприятий) на рынке труда в научной литературе представлена достаточно скудно, в то время как практиками - консультантами кадровых агентств часто используются такие признаки, как тип личности руководителя, тип предприятия, форма собственности, численность занятых, уровень платежеспособности [163; 220]. Так Панкрухин А.П. рассматривает потребителей образовательных услуг, производя сегментацию по двум признакам: по группам предприятий (крупные государственные, средние отечественные, малые отечественные, с участием иностранного капитала) и параметру длительности периода оказываемой услуги (1-3 дня, 1-2 недели, 1-2 месяца, более 2 месяцев). В недостатке внимания к сегментации потребителей на рынке труда заключается определенный парадокс: прилагается масса усилий к снижению напряженности на рынке труда, при этом ФГСЗ не изучается поведение потребителей труда как ответ на различные стимулы. Нет методологического подхода к формированию спроса на труд, привлечению новых клиентов - работодателей.

Еще один вид сегментации – сегментация по основным конкурентам, предоставляющим посреднические или трудовые услуги. В качестве конкурентов-посредников могут выступать как другие учреждения [124], предлагающие подобные услуги, так и предприятия, реализующие услуги, связанные с трудоустройством, самостоятельно в рамках внутрифирменной кадровой политики, а также любые другие фирмы, способные удовлетворить те же потребности. Этот вид позволяет определить конкурентоспособность фирмы и отдельных услуг на рынке.

Отбор целевых рынков основывается на количественных параметрах сегментов: объеме сегмента, его компактности; доступности сегмента с учетом затрат на транспорт и каналы продвижения; рентабельность сегмента, определяемая нормой прибыли, доходом на вложенный капитал, величиной прироста общей массы прибыли, скоростью оборачиваемости оборотных средств; жесткость конкурентной борьбы на сегменте и т. д. [124, с.83-83].

Для расчета емкости сегмента используются матрицы распределения долей сегмента обычно по двум признакам  $B(m,n)$ . Тогда, зная емкость сегментов по одному признаку  $D(n)$ , можно получить емкость по другому  $E(m)$  [168, с.76-77].

$$e_i = \sum_{j=1}^m b_{ij} d_j \quad (1)$$

Наиболее распространенным средством анализа представительности сегмента являются диаграммы плотности распределения по трем признакам [90, с.94, с.278]. Например, распределение безработных по отраслям в группах «численность уволенных – численность трудоустроенных» [10, с.103], распределение по муниципалитетам в группах «относительная зарплата – уровень безработицы» [10, с.270].

В **разработке товара** как составляющей комплекса маркетинга обращается внимание на то, что «важно не что подать, а как подать». С этой точки зрения оцениваются такие товарные характеристики [90], как его *потребительские свойства* и их соответствие потребностям представителей сегмента; *торговая марка* или использование репутации производителя, запоминаемости товара, как фактора повторной покупки; *дополнительные услуги* – упаковка, гарантийное обслуживание, консалтинг. Анализ исследовательских работ показывает отсутствие подобных оценок труда как товара. В отношении услуг посредников такие оценки представлены в работах практиков - руководителей кадровых предприятий [46; 158]. Разработка товара и определение его цены, помимо анализа производственных возможностей предприятия, издержек, объема потребительского спроса, опираются на **анализ** деятельности фирм - **конкурентов**, сравнительных характеристик аналогичных товаров, их ассортимента.

Одно из наиболее сложных решений касается проблемы **ценообразования**. Традиционно используются два типа цен: на новые товары и на товары со

сформированным спросом [35; 90; 168]. В рамках каждого из типов цена формируется согласно рыночной стратегии, например, цена лидера, цена «снятие сливок» и т.д. [168, с.129, 138-139]. Наиболее распространенный метод ценообразования в России «от производственных затрат» или «прейскурантный» [124, с.144; 168, с.136], когда в цену закладывается определенная норма прибыли

$$Ц = \text{Затраты} / (1 - \text{Норма прибыли}) \quad (2)$$

Более прогрессивные методы ценообразования предполагают формирование нижней и верхней цены, учитывающие наименьший приемлемый уровень рентабельности, период длительности предоставляемой услуги и ее устаревания, производственные затраты [64, с.74-80, 124, с.153-155], дисконтирование стоимости услуги [124, с.159-161]. Дальнейшая адаптация цен, улучшающая их восприятие рынком, реализуется через учет услуг посредников, систему наценок и скидок (за срочность, повторность заказа, сезонность).

На основе сформулированных целей предприятия, анализа фирмы, продукта, рынков, сегментации вырабатывается стратегия маркетинга, которая затем реализуется программой деятельности. Для выбора наилучшего варианта стратегии многими авторами рекомендуются **экспертные оценки (ЭО)**. Например, в [124, с.139-140] предложена интегральная оценка экспертной эффективности (*ИОЭЭ*) каждого варианта маркетинговой стратегии как отношение суммарных *ЭО результата* к *ЭО затрат*<sup>1</sup>:

$$ИОЭЭ = \text{ЭО результата} / \text{ЭО затрат} = \frac{\sum_{i=1}^n k_{рез}^i \cdot o_{\circ}^i}{\sum_{j=1}^n k_{затр}^j \cdot o_{\circ}^j} \quad (3)$$

где  $k_{рез}^i$  - коэффициенты весомости каждой из  $i$ -той целей;  $o_{\circ}^i$  - первичная оценка результативности данного варианта стратегии по  $i$ -той цели;  $k_{затр}^j$  - коэффициенты сложности использования каждой из  $j$  типов ресурсов, преодоление всевозможных сопротивлений;  $o_{\circ}^j$  - оценка потребности по  $j$ -тому ресурсу для данного варианта стратегии.

При разработке бюджета рекламы используется метод планирования расходов на рекламу в процентах от объема продаж [124, с.187], метод «свободного остатка». Как

<sup>1</sup> Формула изменена добавлением  $\Sigma$  (автор.)

следует из названия, они ставят расходы на рекламу в зависимость от результатов прошлой деятельности предприятия, подчиненность от бюджета. Более обоснован метод соответствия бюджета целям и задачам рекламы [там же] (пример предоставления образовательной услуги):

$$K_{\text{охвата}} = K_{\text{доли}} \cdot K_{\text{отсева}} \cdot K_{\text{конкурсности}} \cdot K_{\text{превышения}} \cdot K_{\text{привлекательности}} / K_{\text{убедительности}} \quad (4)$$

$K_{\text{охвата}}$  – доля объема избранного сегмента, который надо охватить рекламой;  $K_{\text{доли}}$  – планируемая доля охвата рынка;  $K_{\text{отсева}}$  – коэффициент отсева учащихся (производственного брака);  $K_{\text{конкурсности}}$  – желаемый коэффициент конкурсности на одно место при поступлении;  $K_{\text{превышения}} = \frac{Ч_{\text{обратившихся}}}{Ч_{\text{абитуриентов}}}$  – коэффициент превышения численности решившихся на контакт над численностью абитуриентов;  $K_{\text{привлекательности}} = \frac{Ч_{\text{информированных}}}{Ч_{\text{обратившихся}}}$  – коэффициент превышения количества клиентов, получивших информацию над количеством решившихся на контакт;  $Ч_{\text{абитуриентов}}$  – планируемая численность абитуриентов;  $Ч_{\text{обратившихся}}$  – численность обратившихся;  $Ч_{\text{информированных}}$  – численность информированных об услуге;  $K_{\text{убедительности}}$  – коэффициент убедительности рекламы и престижа учреждения (экспертная оценка в баллах 1-5).

Методы распространения товаров включают в себя *выбор каналов распределения* и товародвижение. Под каналом распределения понимают совокупность посредников (юридических или физических лиц), которые «помогают передать право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [90, с.399]. Канал характеризуют уровнем или числом посредников на этом пути. Исследователи отмечают важность участников канала в реализации маркетинга [90, с.401; 206, с.187-188]. Именно они собирают информацию о нуждах потребителей, устанавливают с ними контакты, участвуют в стимулировании сбыта. *Стимулирование сбыта* включает в себя рекламу как форму неличного представления товара; «public relations» как форму личного представления товара на ярмарках, выставках, презентациях; а также систему ценового стимулирования или скидок, применяемых в определенное время или к определенному сегменту покупателей.

**Разработка плана маркетинга с использованием современных информационных технологий.**

В настоящее время появились специализированные компьютерные программы для разработки плана маркетинга и его всесторонней оценки [119]. Рассмотрим программу «Бэст – маркетинг» в качестве примера.

Разработка плана включает в себя этапы: рынок, товар, поддержка сбыта, бюджет, - каждый из которых, в свою очередь, делится на несколько шагов (прил. 5). На каждом из шагов исполнитель на основе справочной информации (справочники создаются и корректируются заранее на базе маркетинговой информации) заполняет карты продуктов – конкурентов, привлекательных сегментов и т.д. Отличительной чертой программы является ввод начальных данных в виде оценок, ранжированных по пятибалльной системе. Это предполагает определенный профессионализм и компетентность пользователя. Интересна также сегментация рынка как многошаговый процесс. На каждом шаге пользователь выбирает признак, содержащий только два альтернативных значения (например, пол – женский, мужской), и указывает соотношение между этим признаками (прил. 5). Этот способ сегментации привлекателен простотой алгоритма (в виде разветвляющегося графа) и в то же время возможностью сформулировать достаточно полные профили [206, с.253-255] потребителей каждого из сегментов.

На этапе «Товар» указываются характеристики товара по восьми группам: цена, обслуживание, персонал и т.д., каждая из которых в свою очередь содержит около двадцати признаков, что позволяет детально описать товар, а затем после указания «Важности» использовать описание в анализе и выработке маркетинговой стратегии. Для оценки конкурентоспособности продукта используется аддитивная модель, позволяющая определить перспективность товара, его устойчивость на рынке и рекомендации, улучшающие рыночную позицию.

На этапе «Поддержка сбыта» разрабатываются «Мероприятия» из разделов: реклама, стимулирование продаж, PR (около двадцати мероприятий в каждом из разделов). Этап «Бюджет» позволяет сформировать бюджет с учетом производственных затрат, затрат на рекламу, получить прогноз объема продаж.

Таким образом, можно отметить растущий интерес исследователей процессов на рынке труда к применению маркетинга. В то же время отсутствие четкой методологической базы не дает возможности систематически использовать данный подход. Исходя из изложенного, будем рассматривать в гл.2 реализацию управления маркетингом труда на макро-, мезо- и микроуровнях по следующим позициям:

1) Подходы к анализу спроса: выявлению потребности работодателей на труд, сегментации спроса на основе объединения субъектов со стороны спроса в группы по определенным признакам. Необходимо выявить, какие из признаков лежат в основе для сегментации, и насколько она соответствует поставленной цели.

2) Поддержка конкурентоспособности категорий лиц, ищущих работу, проявляющаяся в выборе методов сегментации предложения труда, отборе тех или иных сегментов посредниками рынка, а также информационном обеспечении деятельности субъектов рынка.

3) Методы и масштаб применения анализа фирм – конкурентов.

4) Степень соответствия комплекса услуг посредников потребностям представителей конкретных сегментов.

5) Реализация маркетинга самих услуг посредников: оценка их экономической эффективности, возможности расширения спектра услуг и цен на них, позиционирование и продвижение.

Задача нашего исследования состоит в изучении состояния вопроса на практике, оценке деятельности посредников, реализующих маркетинг труда, определении недостающих компонент маркетинга и выработке мер, совершенствующих регулирование рынка. Для оценки его использования раскроем содержание модели рынка труда с позиции маркетинга.

### 1.3. Модель рынка труда с позиции маркетинга.

#### *Определение рынка труда.*

Для того, чтобы обосновать применение маркетинга к регулированию рынка труда, определим понятие «рынок труда». Как было отмечено выше, системный подход к рынку труда не дает однозначной трактовки и дробления на элементы. Для выработки методологической базы регулирования социально - экономических процессов на рынке труда должна быть построена концептуальная модель - образ управляемого рынка труда как социально-экономической системы - отражающая основные свойства рынка, его структуру, механизм функционирования, внешние и внутренние условия жизнедеятельности.

Как отмечает Л.П. Киян, «признание рыночных отношений в сфере занятости в постсоциалистической экономике не привело к методологической четкости в анализе данного явления» [76, с.4]. Одни российские исследователи обращают внимание на ключевую роль рынка труда, как системы, обеспечивающей нормальное воспроизводство и эффективное использование труда [49, с.69; 73, с. 59]. Другие [108; 164] считают рынок труда подсистемой рыночной экономики, обеспечивающей ее нормальное функционирование. Многие указывают, что «на рынке труда осуществляется купля - продажа рабочей силы, обеспечивающая сбалансированность соединения вещественного и личного факторов производства на основе действия закона спроса и предложения» [103, с. 78]. Некоторые отмечают, что рынок труда выступает подсистемой не только рыночной системы, но и системы общественных отношений, социальных, в том числе юридических, норм и институтов [73, с. 59].

Отметим, что эти характеристики рынка труда не являются взаимно противоречивыми, а лишь отражают отдельные его аспекты, причем они не затрагивают механизм взаимодействия спроса и предложения труда, а, следовательно, не позволяют опереться на него в выработке методов регулирования. Тогда как подходы к регулированию рынка труда в западной экономической литературе, рассмотренные в 1.1, как раз основаны на двух альтернативных моделях рынка труда, различия в которых проявляются в выборе управляемых и неуправляемых переменных, то есть механизме

взаимодействия. Неоднозначен взгляд на предмет купли-продажи, на то, что является ценой и что может измениться во взаимодействии. Мы согласны с тем, что основным предметом купли-продажи является труд, как совокупность физических и интеллектуальных качеств работника, который при наличии определенной мотивации выступает фактором производства. Вместе с тем, услуги посредников рынка труда также выступают предметом купли-продажи на рынке труда и имеют ценность только в данном рыночном пространстве. Под услугами посредников мы понимаем те услуги, которые ускоряют процесс подбора подходящего места работы или работника.

В классической модели цена формируется во взаимодействии спроса и предложения труда. В кейнсианской - цена труда как фактора производства формируется вне рынка труда, являясь производной от цены на конечную продукцию, технологического способа, характеризующего сочетание ресурсов и т.д., следовательно, во взаимодействии спроса и предложения устанавливается не цена, а уровень занятости [211, с.42]. По нашему мнению и тот и другой механизмы приведения в равновесие рынка труда существуют, но на различных его сегментах.

Понятие цена труда в зависимости от модели также рассматривается либо в узком смысле – денежное (или эквивалентное материальное) вознаграждение [159], либо в широком – условия занятости [211]. В любом случае мы рассматриваем цену труда не как стоимость затраченных в процессе производства усилий, а как вознаграждение, мотивирующее работника либо на дальнейшую занятость в этом качестве либо на поиск более подходящих условий занятости. **Цена труда** – совокупность экономических, социальных, психофизиологических факторов, характеризующих условия занятости, а **уровень занятости** определяется как объем и структура рабочих мест. Для нас важна особенность рынка труда, заключающаяся в важности неценовых воздействий на принятие решения о найме, так как экономическое поведение субъектов обусловлено потребностями, интересами, ценностными ориентациями людей, мотивами деятельности [17; 76].

Неоднозначно выбирается и объект, по поводу которого возникают отношения обмена. Это и рабочая сила (способность к труду), и труд, и интересы работников и работодателей в сфере занятости. Мы считаем, что "рынок рабочей силы" как понятие в

принципе равнозначно "рынку потенциального труда". Его применение вполне оправдано тем, что, например, проблемы переквалификации относятся именно к рабочей силе как к потенциальному труду, а не собственно к функционирующему в данный момент живому труду [150]. Поскольку предметом нашего исследования выступает рынок не потенциально возможных, а реальных отношений в сфере занятости, применительно к которым общеупотребителен в мире термин "рынок труда", мы будем использовать именно его.

Мы согласны с взглядами тех ученых [150; 159; 211], которые рассматривают рынок труда, обращая внимание на 1) определенность рынка труда во времени и пространстве; 2) существование **механизма**, обеспечивающего **согласования цены и условий труда** между работодателями и наемными работниками, осуществляемого в рамках, диктуемых уровнем социальных отношений и развитием правовой базы.

Резюмируя изложенные точки зрения, можем сказать, что рынок труда – это:

- функциональная *подсистема рыночной экономики*, подчиняющаяся закономерностям рынка
- *экономическое пространство* (имеющее территориальные и временные границы), в котором взаимодействуют лица, ищущие работу и работодатели (либо другие представители фирм), уполномоченные осуществлять найм работников;
- *механизм согласования* интересов участников рынка, обеспечивающий воспроизводство и эффективное использование труда, то есть взаимодействие спроса и предложения труда, результатом которого становится договор о найме между работником и работодателем в каждом отдельном случае, и установление баланса между спросом и предложением труда в совокупности.

Это определение позволяет обосновать применение концепции маркетинга к регулированию рынка труда, как управлению процессом согласования взаимных интересов участников рынка, в котором потребность приобретает форму товара, подстраиваясь под требования обеих сторон. Важно также, что цена труда является не просто ставкой заработной платы, а более сложной взаимосвязью факторов, определяющих выбор. Введение экономического пространства рынка труда дает возможность для разработки методов выделения сегментов рынка, позиционирования их

представителей и продвижения труда. Далее покажем, что маркетинговый подход позволяет влиять на границы рынка труда, вовлекая одни сегменты населения в активный поиск работы и, отвлекая другие, то есть воздействовать на структуру предложения труда.

Рынок труда как экономическое пространство требует определения его границ. Исследователями [109; 115; 150; 210, с.126-133], а также методологией МОТ различаются следующие виды рынков по охвату занятого и незанятого населения и возможности его обследования: совокупный, текущий, открытый и скрытый, официальный и неофициальный, внутрифирменный и внешний. **Рынок труда** в нашей работе как **экономическое пространство** охватывает **вакансии и лица, занятые поиском работы**, то есть соответствует текущему рынку труда в определении Семенова А.С., Котляра А. [93, с.10; 210, с.184]. Введем также понятие **потенциального** текущего рынка труда. Предложение на потенциальном рынке труда формирует та часть населения (занятого и незанятого), которая может активно включиться в поиск работы при определенных условиях [63, с.7], то есть резервы рабочей силы [88; 110]. Спрос на данном рынке образуется рабочими местами (существующими и несуществующими), которые могут стать вакантными при определенных условиях, например, ввиду существования временного лага между обновлением капитала и формализацией описания рабочих мест, необходимых для его эффективного использования. Далее мы покажем, что маркетинг на рынке труда должен быть направлен как на текущий рынок, так и на потенциальный.

### *Элементы рынка труда*

Сформулированное определение рынка труда определяет совокупность элементов рынка труда, наиболее существенных в нашем рассмотрении, и связей между ними. Как к понятию рынка труда, так и к определению его элементов, подход различных школ и направлений неоднозначен. В качестве **элементов рынка** труда большинством ученых рассматриваются:

- субъекты рынка: работодатели и лица, ищущие работу [92; 150];
- правовые акты, регламентирующие отношения субъектов рынка труда;
- службы занятости населения (центры, биржи, бюро и т.д.);

- инфраструктура рынка труда – службы профориентации, подготовки и переподготовки работников, фонды занятости, рекламные фирмы и др.;
- конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения труда, определяющее ставки заработной платы и уровень занятости [150; 211];
- система социальных выплат и гарантий для высвобождаемых из производства, переводимых на новое место работы, безработных;
- альтернативные временные формы обеспечения занятости: общественные работы, сезонные работы и др.

Неоднозначен подход к трактовке других элементов рынка. Семенов А.А. относит государственные и негосударственные учреждения содействия занятости, а также нормативно-правовые акты к инфраструктуре [92, с.56], а Рофе А.И., Фаузер В.В. выделяют их как самостоятельные элементы [150, с.54; 190, с.45]. Дополнительно Рофе А.И. включает альтернативные формы обеспечения занятости как самостоятельный элемент. Плакся В.И. [126] относит к элементам рынка труда также занятость, безработицу, экономически активное население. Нам наиболее близка точка зрения Семенова А.С., Котляра А.З. В соответствии с определением рынка труда включим в модель следующие элементы:

- 1) лица, **ищущие работу** (занятые или незанятые) по найму образующие предложение на рынке труда, выступающие **субъектами маркетинга труда**;
- 2) **работодатели** (либо другие представители фирм), уполномоченные осуществлять найм работников на имеющиеся вакансии, образующие спрос, являющиеся **объектами**, на который направлен **маркетинг труда**;
- 3) **инфраструктура** (текущего) рынка труда или посреднические учреждения, влияющие на активность процессов (конъюнктуру) на рынке труда в рамках правовых ограничений и выступающие **субъектами маркетинга** предоставляемых ими **услуг**, реализующих маркетинг труда;
- 4) **институты рынка труда**, осуществляющие нормативную поддержку **равных условий в поиске работы**, которая регламентирует финансовое, методическое, кадровое, информационное **обеспечение деятельности субъектов** рынка труда и учреждений инфраструктуры рынка.

### **Субъекты рынка.**

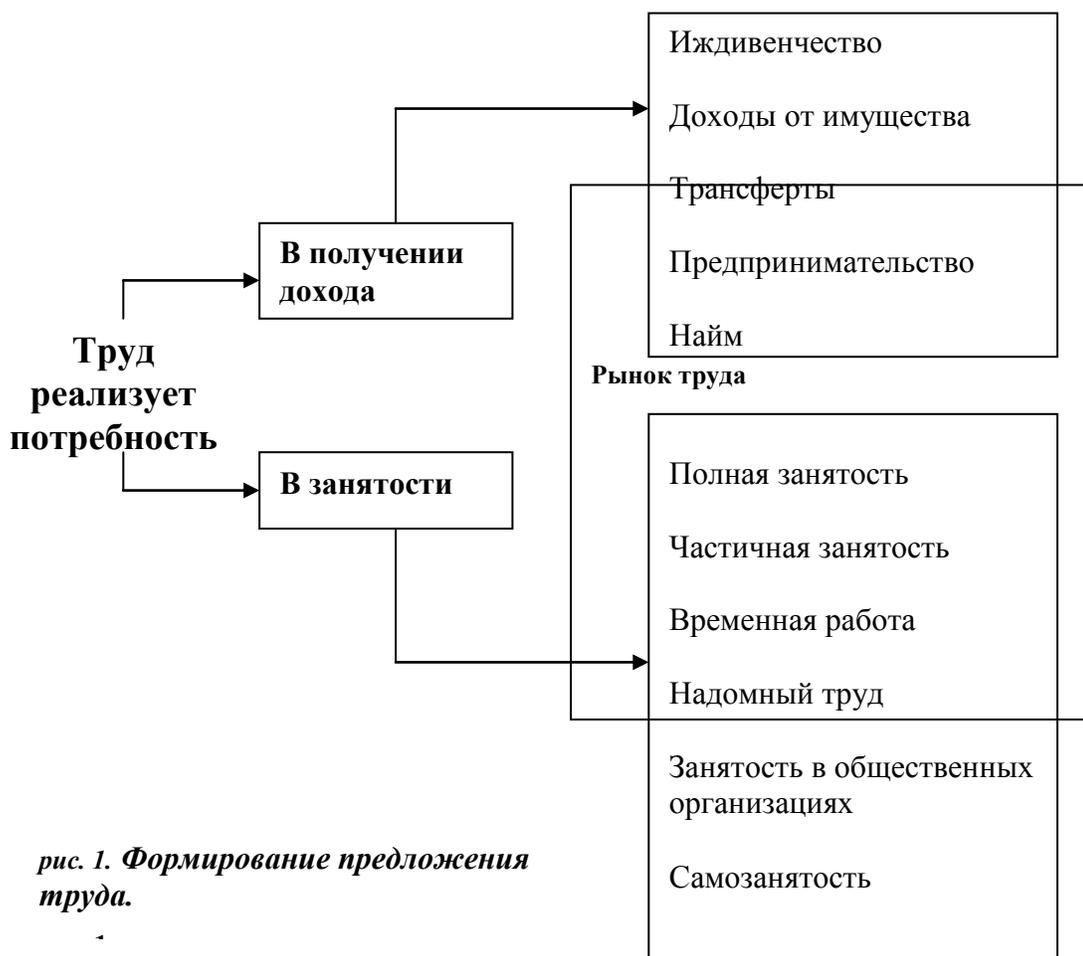
**Определим, что субъектом рынка труда** является индивид, носитель личных или общественных (корпоративных) интересов, принявший решение о деятельности на рынке труда: поиске работы, поиске кандидата на заполнение вакансии или другой деятельности, с целью улучшить свое социально - экономическое положение. Работодатели и наемные работники образуют множество субъектов рынка труда, как элемент социально-экономической системы. Отметим, что деятельность субъектов рынка труда имеет своей конечной целью выход с рынка, в отличие от интересов представителей инфраструктуры.

### Предложение труда.

Будем считать, что предложение на текущем рынке труда охватывает людей, способных работать по найму и принявших решение о поиске работы, для нас не важно занят работник или нет, так как в числе обеих групп есть удовлетворенные и неудовлетворенные своим социальным статусом и экономическим положением субъекты. Часть индивидов, неудовлетворенных своим существующим социально-экономическим статусом, становится субъектами рынка труда (официального или неофициального), формируя предложение на нем. Для нас существенным является наличие у субъекта потребности, которую можно удовлетворить на рынке труда. Важно, что труд лишь опосредованная потребность (см. иерархию потребностей Маслоу), поэтому необходимо в качестве реализации этой потребности рассматривать не только трудоустройство, но и получение доходов (в том числе социальных дивидендов) иным способом [211, с.75]. Физиологические потребности, обеспечивающие выживание человека и его потомков, вполне могут реализоваться получением денежного вознаграждения за труд либо другим нетрудовым видом дохода. Для удовлетворения потребностей в безопасности и стабильности, отражающих стремление сохранить определенный уровень жизни, просто труд по найму недостаточен. Важны условия занятости, перспективные ожидания, например, такие как размер и регулярность пенсии по старости. Потребности в принадлежности, выражающие желание стать признанным общественным существом реализуются не столько денежным вознаграждением, сколько должностью, местом работы и другими атрибутами социального статуса. Потребности в самореализации, стремлении

человека реализовать свой внутренний потенциал, зависят в первую очередь от функциональных обязанностей, ответственности, возлагаемой на работника.

**Выход в рыночное пространство связан с принятием решения** о том, что потребности будут удовлетворены в связи с деятельностью на рынке труда. Для разработки эффективных мер регулирования необходимо выявление потребности субъекта с учетом альтернатив в ее реализации (рис.1). Например, встать на учет по безработице можно с целью получения финансовой помощи во время поиска работы, а можно рассматривать получение пособия как конечную цель.



*рис. 1. Формирование предложения труда.*

В параграфе 1.1 перечислены основные особенности поведения субъектов на российском рынке труда, отмечаемые учеными. Ниже мы рассмотрим на модели

появление этих черт, как результат действия определенных экономических и социальных стимулов. Принятие решения о выходе на рынок труда может быть продиктовано потребностями: как в получении дохода и в занятости, как условия получения или подтверждения определенного социального статуса [93, с.9; 211, с.199]. Если труд является средством получения дохода в первую очередь, то альтернативой выступают: получение трансфертов, социальное иждивенчество, доходы от имущества и предпринимательства, не связанные с работой по найму. Выход на рынок труда в этом случае так же связан с реализацией потребности в доходе несколькими путями: получением пособий по безработице, занятостью в общественных работах, трудоустройством (выходом с рынка труда). Если труд (занятость) является в большей мере атрибутом социального положения, индивиды испытывают потребности более высокого уровня, то в этом случае необходимо учитывать другие виды занятости как альтернативу труду по найму, в том числе занятость на общественных началах. В условиях современной экономики такая группа немногочисленна, но стабилизация экономического положения может существенно изменить соотношение объемов рассмотренных сегментов. Для разработки стратегии управления сегментами предложения труда необходимо учитывать все альтернативы.

Для того чтобы принять решение о выходе на рынок труда субъекту РТ, необходимо **собрать информацию** о реализации своих интересов и, пользуясь ею, **оценить стоимость своей деятельности** на рынке труда [196, с.16.]. Соотнося предлагаемые условия труда, уровень заработной платы с наименьшей приемлемой зарплатой<sup>2</sup>, работник принимает решение о занятости. Работник может приступить к поискам работы, а может отложить поиск и направить свои усилия на изменение трудовых способностей и возможностей. В реальности возможность выбора на рынке труда затруднена отсутствием полной информации о рынке, видах услуг, вакансиях. Человек связан ограничениями по здоровью, семьей, недостатком образования, то есть существует масса «бы», которые мешают произвести оптимальный выбор. Определить цену труда, учесть

---

<sup>2</sup> НАИМЕНЬШАЯ ПРИЕМЛЕМАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - наименьшая заработная плата при определенных условиях труда, на которую еще согласился бы безработный, при данной заработной плате уровень полезности дохода в точности равен денежной оценке тягот труда; если заработная плата оказывается ниже, то рациональное решение будет заключаться в отказе от работы [10, с.469].

дискриминационные факторы, снижающие конкурентоспособность, выработать программу трудоустройства позволяет система маркетинга труда. По мнению исследователей, маркетинг на рынке труда «для наемного работника маркетинг может проводиться с такими **целями**, как **трудоустройство** при имеющихся качествах труда; **обретение новых или дополнительных качеств** с целью повышения конкурентоспособности труда на рынке; **перемена работы**; **сохранение прежнего места работы** и др.» [76]. На наш взгляд, перечисленные цели – это услуги, позволяющие достичь цели. Реально же **целями деятельности на рынке труда** выступают, следуя теории мотивации Маслоу, обеспечение экономической и социальной безопасности: получение дохода в краткосрочном варианте, получение дохода в долгосрочном варианте (здесь сохранение стажа, возможность получить (относительно) максимальную пенсию), приобретение или поддержание определенного социального статуса и реализация способностей. В зависимости от приоритетов в потребностях и возможностей к самоизменению, индивид выбирает либо поиск работы, либо длительное пребывание на рынке труда, либо дополнительное образование как краткосрочный выход с рынка труда. **Целью маркетинга труда** является снижение транзакционных издержек: **сокращение сроков** в достижении своих основных целей, **снижение затрат** на их достижение, **оптимизация выбора** цели и способа ее достижения на основе **маркетинговой информации**. Под **маркетинговой информацией для субъектов рынка** труда мы подразумеваем ту информацию, которая ускоряет процесс выхода с текущего рынка труда, позволяя субъекту точно позиционироваться на рынке (выбрать что продавать, как продавать и по какой цене).

В системе маркетинга с одноуровневым каналом все его функции реализуются лицом, ищущим работу. Однако исследователи отмечают, что один субъект по многим причинам (недостаточность финансовых средств, информации и т.д.) не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций, поэтому для успешности этой деятельности необходима их координация и взаимодействие [17; 76]. Функции маркетинга могут быть явно или неявно переданы другим лицам (организациям). Трудоустройство может осуществляться с помощью и под влиянием посредников: родных, друзей, центров занятости, рекрутинговых агентств. В этом случае **услуги посредников реализуют**

маркетинг труда, а обратившиеся (безработные и ищущие работу) выступают потребителями услуг. Поэтому в нашей работе мы будем рассматривать услуги посредников как мероприятия по стимулированию трудоустройства. Маркетинг труда направлен как на работодателей, так и на лиц, ищущих работу, для которых существенны условия занятости. Мы будем также рассматривать маркетинг услуг, как средство максимально эффективного охвата рынка. **Чем больше спектр услуг соответствует потребностям на выбранных сегментах, тем эффективнее осуществляется маркетинг труда.**

#### Спрос на труд с позиции маркетинга.

Спрос на труд выражается потребностью в работниках для заполнения вакантных рабочих мест на условиях основной деятельности или совместительства, а также для выполнения разовых работ. Потребность работодателя – заполнить вакансию с наименьшими затратами на найм и обучение, при этом затраты соотносятся с отдачей от человеческого капитала. Такая схема (с преобладающей экономической компонентой) характерна для фирм, находящихся в частной собственности (см.1.1). Исследователи отмечают, что для государственных предприятий в большей мере характерны не экономические, а социальные основы в принятии решения о найме (с преобладанием личностной компоненты) [136]. Так как спрос на труд носит производный характер, то он в большей мере зависит от циклических колебаний, чем спрос на конечную продукцию [206, с.85]. Организации, как группа потребителей, относительно малочисленны и географически сконцентрированы; при найме используют специалистов, могут сами осуществить внутрифирменные перемещения и обучение. Выделяют следующие группы факторов, оказывающих влияние на поведение работодателей [90, с.233]: факторы окружающей обстановки, факторы особенностей организации, факторы межличностных отношений, факторы индивидуальных особенностей личности (прил.6).

Так же как и работнику, работодателю для принятия решения необходима информация для анализа ситуации, оценки, выбора. Для принятия решения о найме работодатель должен знать рыночную цену на труд, отдачу от него, а также должен иметь сформированные требования к работнику (должностную инструкцию). Вся эта

необходимая информация необязательно должна продуцироваться в недрах самой фирмы, особенно, если это небольшое предприятие и держать менеджера по кадрам нецелесообразно [105]. Информационные услуги: исследование цены, предложения труда, - могут быть осуществлены посредниками на рынке труда, так же как и услуги по обучению персонала, экспертизе вакансии (уточнению должностной инструкции, отвечающей потребности работодателя в работнике). Существенным в разработке мер регулирования труда является учет предпочтений в поведении работодателя на рынке труда: способ найма, критерии в оценке качества труда, потребность в услугах посредников по подбору кандидатов и информационных услугах. Исследователи отмечают, что с позиций маркетинга, во взаимодействии посредников и организаций-потребителей важны такие аспекты, как степень удовлетворенности опытом взаимодействия в прошлом, стандартность или уникальность труда как товара, степень риска при найме работников с нестандартными качествами, ограниченность во времени [136; 206]. Важен также тип найма: для решения новых задач, модифицированный повторный найм, повторный найм без изменений [76, с.76; 90, с.226; 206, с.104]. В гл. 2 мы покажем, что опыт деятельности рекрутинговых агентств подтверждает важность этих теоретических положений, являющихся условием долгосрочного и плодотворного контакта работодателей и посредников.

Для нас важно, что без взаимодействия посредников с работодателями, изучения их потребностей и формирования спроса на посреднические услуги невозможен маркетинг труда, как фактора получения оптимального по условиям занятости рабочего места в рамках временных ограничений на поиск работы. Поэтому в качестве субъектов маркетинга на рынке труда мы рассматриваем лиц, ищущих работу, и посредников в сфере трудоустройства, реализующих маркетинг услуг. Мы не согласны с мнением Киян Л.П., что «для нанимателей труда целями маркетинга могут служить: **найм** рабочей силы необходимого ему качества с наименьшими затратами; **сравнение** альтернативных **затрат** на самостоятельную подготовку и переподготовку кадров в соответствии со своими потребностями и затратами по найму подготовленной рабочей силы и др.» [76]. Работодатели, образующие спрос, как на труд, так и на услуги посредников, выступают в нашей модели объектом, на который направлен маркетинг. В отличие от них, лица,

ищущие работу, выступают субъектами, реализующими маркетинг труда, одновременно являясь объектом маркетинга услуг.

### *Инфраструктура рынка труда.*

Считается, что важнейшим критерием качественной характеристики рынка труда является уровень развития его инфраструктуры, что определяет интерес исследователей [73; 110; 150; 163; 196] в ее изучении. Организации, участвующие в регулировании рынка труда, в нашей модели можно разделить на две группы: институты, призванные регулировать социально-трудовые отношения и посредники, содействующие трудоустройству ищущих работу и заполнению вакансий непосредственно на текущем рынке. Мы согласны, что основной задачей государственных институтов является создание условий для развития конкуренции на рынке труда с одной стороны [92, с.56] и поддержки неконкурентоспособных сегментов - с другой. К ним относятся Министерство труда и социального развития РФ, Федеральная миграционная служба, Федеральная государственная служба занятости населения, региональные и местные органы, а также общественные организации наемных работников и работодателей. Их цели на рынке труда носят долгосрочный стратегический характер, основаны на учете прогноза изменений внешних факторов рынка. Институты рынка создают нормативные и финансовые ограничения, а также влияют на формирование стереотипов экономического поведения субъектов рынка. **Институты рынка**, осуществляя его регулирование, **управляют маркетингом труда**, выбирая сегменты рынка, методы воздействия на соотношение спроса и предложения на них.

К инфраструктуре рынка труда относятся государственные и частные фирмы, осуществляющие посредническую деятельность на рынке труда (рис.2). Ф.Котлер [90, с.399-400] так иллюстрирует роль посредника на рынке: если покупателей  $n$ , а продавцов  $m$ , то максимальное число контактов в отсутствие посредника  $m \cdot n$ . Если же контакты можно произвести через посредника, то их число можно сократить до  $m+n$ <sup>3</sup>. Видно, чем больше количество продавцов и покупателей, тем существенней роль посредника. Роль посредника на рынке труда тем выше, чем существеннее его вклад в снижение

---

<sup>3</sup> Наша модель аналитическая, в отличие от графической, представленной в источнике.

транзакционных издержек [210, с.184]. Посредники, действующие на текущем рынке, представлены центрами занятости, кадровыми агентствами (КА), службами управления персоналом на предприятиях (в организациях), отделами распределения выпускников Вузов.

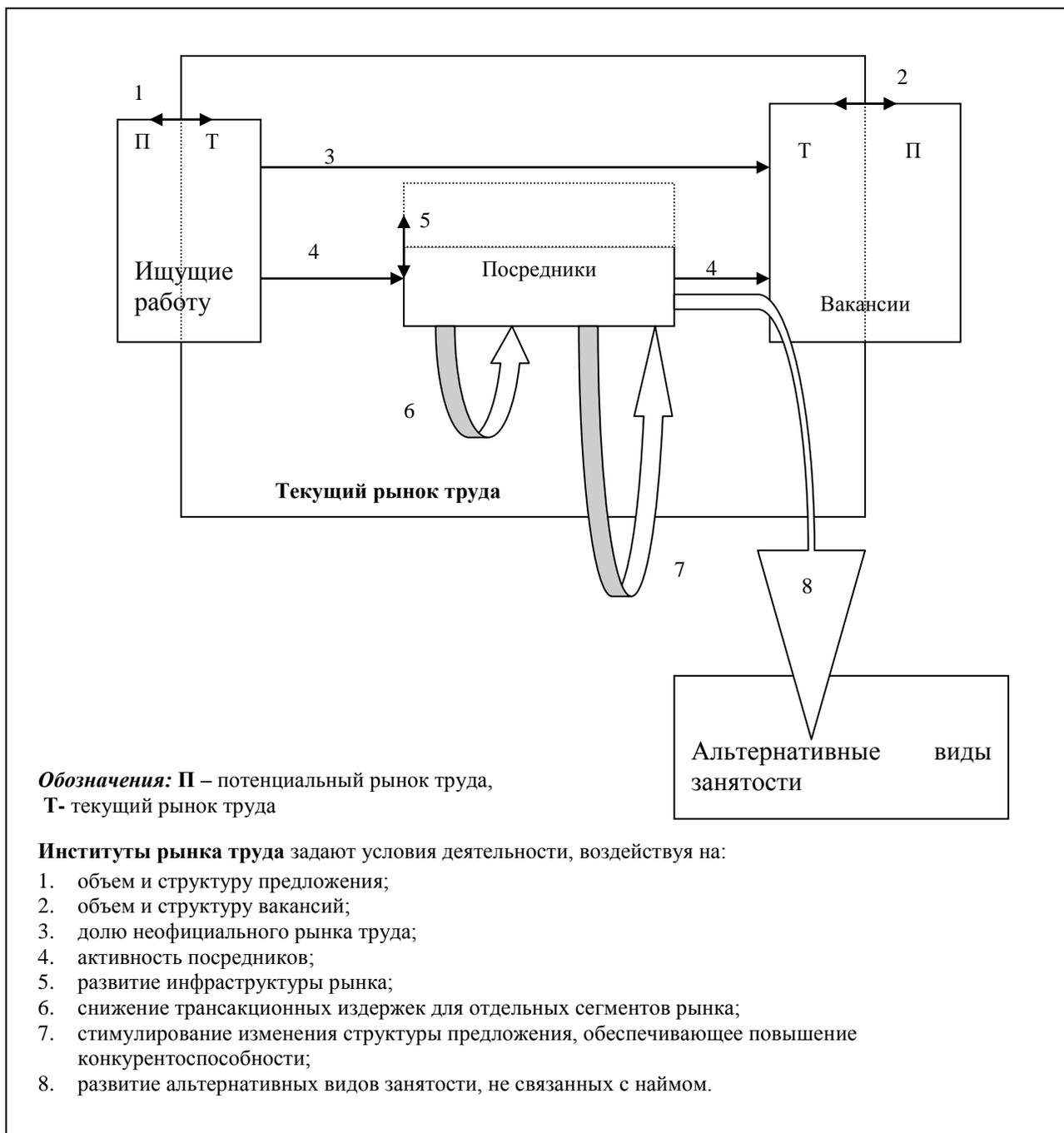


рис. 2. Модель регулирования

Цели посредников текущего рынка краткосрочны, основываются на сложившейся конъюнктуре рынка, осуществляются в рамках задаваемых институтами ограничений (рис.2). Главная функция посредников на рынке труда состоит в регулировании отношении между работодателем и работником по поводу цены труда [162], при этом

задачи посредников, образующих инфраструктуру, существенно различаются. Для государственных посредников задачи состоят в обеспечении воспроизводства общественных отношений, согласовании спроса и предложения на труд (4), «привлечении трудоспособного населения к труду» [110, с.141] (1), социальной защите выходящих на рынок труда [162] (6,7,8). Деятельность частных посредников нацелена на получение прибыли от услуг, предоставляемых субъектам рынка, опирающейся на изучение потребностей работодателей (2), выбора деятельности с учетом этих потребностей и прогноза развития рынка (5), привлечение клиентов (1,2,4).

Есть мнение, что «для субъектов-посредников контролируемые ими целями маркетинга выступают решение задач баланса спроса и предложения на рынке труда (например, для государственной службы занятости оценка состояния и перспектив рынка труда; эффективное решение задач трудоустройства незанятых и т.п.)» [76]. Помимо этого, посредники, обеспечивающие социально-экономические отношения в правовом и методическом аспекте отличаются от посредников, осуществляющих кадровое и информационное обеспечение, что влияет на их место в рассматриваемой модели рынка. Мы согласны, что **маркетинг** для организаций-посредников - это «системный подход к исследовательской и управленческой деятельности, направленной на максимальное удовлетворение потребностей субъектов рынка труда (работников и работодателей), включающий тщательное и всестороннее изучение рынка труда и целенаправленное воздействие на все его элементы с помощью доступных в цивилизованном обществе средств» [11].

С позиции маркетинга **выбор** того или иного **сегмента рынка труда** посредниками обусловлен либо экономической выгодой, либо социальной, то есть повышением конкурентоспособности представителей сегмента. Исследователи отмечают, что сегменты рынка, обслуживаемые государственными и частными посредниками, как правило, не пересекаются, то есть посредники разных форм собственности не являются конкурентами [196, с.10; 177, с.54]. Как далее будет показано, усилия государственных посредников сосредоточены на вторичном рынке труда, на повышении конкурентоспособности отдельных категорий населения, при этом утрачивается позиция посредников на рынке. Так как в деятельности государственных посредников услуги для первичного рынка не

нашли достойного места, то квалифицированные работники не обращаются к ним. Происходит естественное расслоение рынка труда: официальная часть рынка труда тяготеет к вторичному рынку, неофициальная - к первичному. В то же время бизнес частных кадровых агентств прибылен именно благодаря работе с первичным рынком труда, тогда как государственные агентства по трудоустройству в большей мере являются потребителями бюджетных средств. На наш взгляд, развитие деятельности на экономически выгодных сегментах повысило бы их экономическую самостоятельность, одновременно стимулируя активность субъектов рынка, в первую очередь, заинтересованность работодателей в сотрудничестве. Критериями эффективности регулирования рынка в этом случае (учитывая пространственные ограничения) становится рост (или стабилизация) сделок (найма), снижение доли неофициального и скрытого рынка труда.

Несмотря на различия интересов государственных и частных посредников, результатом их деятельности являются изменение **величины спроса и предложения, развитие информационной системы** рынка труда, **изменение структуры** рынка. Мы видим также, что используемые ими методы воздействия схожи. Далее в гл.2 мы покажем, как реализуется маркетинговый подход в регулировании рынка труда на макро-, мезо- и микроуровнях, отразив то, какие меры предпринимаются для сбора маркетинговой информации, стимулирования развития конкурентной среды между группами субъектов рынка (ищущих работу, работодателей, посредников), какие виды услуг рассматриваются в качестве наиболее эффективных с позиции государства и какова их рыночная ценность (сопоставления спектра услуг частных и государственных услуг); каковы меры по продвижению услуг.

#### ***Маркетинг услуг посредников рынка труда.***

Помимо того, что **услуги посредников** реализуют маркетинг труда, сами услуги нуждаются в маркетинговых программах, так как величина спроса на них зависит от усилий, потраченных на его формирование. Эффективность выполнения задач, стоящих перед посредниками, во многом зависит от общественного мнения, распространения информации об их деятельности, то есть управления маркетингом услуг. Интересно, что

неэффективность инфраструктуры рынка вследствие недостаточной рекламы услуг, их спектра и отсутствия внимания к проблеме маркетинга организаций отмечается в работах российских ученых еще в 70-е гг. [17, с.131; 91, с.208]. Услуги (информационные, профессионально диагностические), несмотря на то, что появились для продвижения труда как товара, выступают самостоятельными продуктами, также требующими усилий по продвижению. Мы видим, что управление маркетингом труда порождает необходимость маркетинга услуг, а также маркетинга посредников как организаций. Наше дальнейшее исследование имеет своей целью выяснение существующей структуры маркетинга труда в деятельности посредников, реализуемой через предоставляемые услуги, а также поиск элементов маркетинга, существенно влияющих на конъюнктуру рынка труда.

В гл.2 будет показано, как поведение работника на рынке труда порождает целый спектр услуг посредников, воздействующих на конъюнктуру рынка труда. Факторы, влияющие на принятие решения (градация стратегий экономического поведения), служат для сегментации рынка труда, позволяющей выработать адресную политику на рынке труда. Традиционно, при планировании воспроизводства трудовых ресурсов (перехода работников с потенциального рынка на текущий) учитываются объективные причины: демографические факторы, уровень благосостояния [76], и не уделяется должного внимания субъективным (предпочтениям работника и т.д.). Для нас важно то, что посредники рынка труда могут влиять на это решение о найме благодаря услугам ими предоставляемым, расширению доступа к информации о состоянии спроса и предложения, а также ценам в разных профессиональных нишах. Использование маркетингового подхода к построению посреднической деятельности позволяет уменьшить предложение труда на одних сегментах и увеличить в других. В параграфе 2.3 уделено внимание сопоставлению достижений в области маркетинга услуг (ассортимента, методов сбора маркетинговой информации и продвижения, специализации на сегментах) рекрутинговых агентств и центров занятости.

Резюмируя сказанное, отметим, что поведение участников рыночных отношений: ищущих работу, работодателей, посредников - диктуется наличием определенных интересов. Реализация интересов одной группы субъектов предполагает вовлечение в

процесс другой. Следовательно, необходимы меры, стимулирующие этот процесс, или маркетинг. Из предложенной модели видно, что субъектами маркетинга выступают как ищущие работу, так и посредники. Одновременно ищущие работу наравне с работодателями являются потребителями услуг посредников, то есть объектами, на который направлен маркетинг.

\* \* \*

Несмотря на отсутствие универсальных подходов в регулировании занятости, можно отметить, что социальные факторы играют возрастающую роль в их развитии. Трудовая мотивация рассматривается как неотъемлемый атрибут эффективного использования труда. Это смещает приоритеты от удовлетворения производственной потребности в труде, к удовлетворению интересов в труде наемных работников. В анализе рынка труда появляется стремление к выявлению логики поведения участников рыночных отношений, формирующих взаимные обязательства работодателей, наемных работников и государства. В то же время ученые обращают внимание на сложность сочетания социальных и экономических приоритетов в области занятости, обеспечивающих оптимальное социально-экономическое развитие общества.

Одним из факторов повышения эффективности мер регулирования представители разных школ и направлений считают совершенствование системы информации о процессах, протекающих на рынке труда, отмечается **необходимость развития системы обратной связи**. Причем исследователи солидарны в том, что создание эффективного информационного пространства на рынке труда, является важнейшим средством государственного регулирования, обеспечивающим оперативность управления в условиях его децентрализации. Автор отмечает, что **система маркетинговой информации** позволяет не только отслеживать процессы, происходящие на рынке, но и оценивать эффективность мониторинга, адаптируя систему информации под требования субъектов рынка.

**Роль государственной службы занятости**, по мнению многих исследователей, заключается в информационном обеспечении функционирования субъектов, разработке и реализации программ содействия занятости населения на принципах свободы и личной

активности, развитии инфраструктуры рынка труда, представленной частными и государственными учреждениями, взаимодействующими между собой. С позиции маркетинга эту роль можно интерпретировать как **обеспечение конкурентных условий** на рынке, являющихся неотъемлемым атрибутом свободы выбора.

Важным условием эффективности регулирования ученые считают **гибкость в реагировании** на изменения рынка труда, соответствующее развитие программ, учитывающих особенности сегментов, формирования осознанной потребности к определенному виду труда, развитие альтернативных форм занятости. С позиций маркетинга **программы профподготовки** являются **расширением свойств труда** как товара, а альтернативные виды занятости освоением новых рыночных ниш, в чем мы видим возможность применения программы маркетинга к их развитию и совершенствованию.

Многими авторами отмечается **важность сегментации** рынка труда для предоставления услуг и социальных выплат, обеспечивающих **адресность политики занятости**, причем критерии сегментации неоднозначны и требуют методологической проработки. С позиции маркетинга выбор сегментов определяется экономической или социальной эффективностью, он является первым шагом в разработке товара, на него опирается программа продвижения товара. В предоставлении услуг участникам рынка существует вероятность того, что в стремлении обеспечить защиту социально уязвимых слоев населения, требование необходимости поддерживать эффективную занятость уйдет на второй план, ослабляя экономику, порождая социальное иждивенчество. Выходом из создавшегося положения, по мнению автора, является оценка экономической эффективности деятельности посредников, контроль над распределением усилий по сегментам рынка.

Таким образом, **элементы регулирования рынка труда**: система обратной связи, деятельность государственной службы занятости, сегментация, развитие альтернативных форм занятости, системы профподготовки - присущи стилю управления, основанному на принципе справедливости, равноправия в выборе линии экономического поведения субъектами рынка. В то же время они выступают основополагающими элементами маркетинга, что предполагает разработанность реализующих их методик.

Анализируя мнения о применимости данного подхода к управлению процессами в области занятости, автор отмечает, что маркетинг как концепция управления привлекает исследователей нацеленностью на оптимальное использование трудовых ресурсов, ориентацией на динамичность потребностей и активизацию позиции субъектов. Примечательна и комплексность в рассмотрении поведения рыночных субъектов, позволяющая учесть как экономические, так и социальные, психологические стороны интереса, рождающего спрос, использующая как денежные, так и неденежные меры стимулирования спроса. Маркетинг позволяет реализовать принцип взаимного удовлетворения интересов или равноправия субъектов рынка, так как основывается на расширении доступа к информации, необходимой для правильной оценки позиции субъекта и выработки стратегии поведения.

Требование учета интересов субъектов рынка обуславливает значимость методов регулирования, обеспечивающих эффективное взаимодействие работников и работодателей. В то же время необходимость сочетания интересов и их формирования не имеет четкой методической реализации, а без этого невозможно выстроить систему приоритетов в регулировании рынка. Автором предложена модель регулирования рынка труда с позиции маркетинга, определяющая роль институтов рынка труда, его инфраструктуры. Отметим, что в регулировании на макроуровне важно правовое обеспечение развития инфраструктуры рынка труда, деятельности государственных и частных посредников, обеспечение эффективности ценовых регуляторов в посредничестве, как фактора снижения доли неофициального рынка. Это определяет структуру второй части работы, в которой оценивается участие государственных институтов в различных формах регулирования.

Анализ моделей рынка труда позволяет отметить, что время поиска работы (работника) выступает критерием оптимальности, поэтому присутствие в модели рынка труда того или иного элемента обусловлено воздействием на ускорение поиска. Мы приходим к выводу, что группы, образующие спрос и предложение труда, взаимодействуют в рамках законодательных и экономических ограничений, определяемых институтами рынка, относительно постоянных для процесса поиска. Для маркетинговой модели рынка труда на микроуровне этот элемент выступает внешней

средой, диктующей «правила игры». Система социальных выплат и гарантий для безработных (в том числе занятость на временных и общественных работах) как элемент рынка труда является фактором экономической безопасности деятельности на рынке труда, необходимым для осуществления **маркетинга труда**. Учреждения – посредники на рынке труда: центры занятости, кадровые агентства, - являются важнейшим элементом рынка труда, так как ускоряют процесс трудоустройства, благодаря предоставляемым услугам. Деятельность посредников, действующих в рамках правовых и экономических ограничений, способна менять структуру рынка: повышать конкурентоспособность одних сегментов, улучшая качественный состав предложения труда за счет профессионального обучения, отвлекать с рынка труда другие, изменять структуру спроса за счет оптимизации кадровой структуры фирм – клиентов и других предоставляемых им услуг.

**Маркетингом труда является система мер по изменению структуры предложения труда, опирающаяся на информацию о структуре спроса и воздействии на него.** Работодатели и ищущие работу выступают объектами **маркетинга услуг** посредников рынка. Лица, ищущие работу, являются субъектами **маркетинга труда**, делегирующими **маркетинговые функции посредникам**, а работодатели – объектами, на который маркетинг направлен. Эффективность регулирования рынка труда можно повысить применением маркетинга труда, включающего изучение, формирование и стимулирование потребности работодателей в определенных видах труда.

## **2. Реализация маркетингового подхода к регулированию российского рынка труда.**

### **2.1. Общие закономерности регулирования на федеральном уровне.**

Как было показано в гл.1, повышения эффективности в регулировании занятости можно добиться за счет селективного подхода в определении приоритетных направлений в этой сфере, целевого финансирования и выбора методов поддержки сегментов. Далее мы рассмотрим современное состояние дел по следующим аспектам управления маркетингом на макроуровне: маркетинг идей, обеспечение конкурентной среды, присутствие государственных органов на рынке труда в качестве посредников, предоставляющих услуги субъектам рынка, а также меры по стимулированию спроса для отдельных сегментов предложения труда и поддержки эффективного спроса среди сегментов работодателей.

#### ***Маркетинг идей - формирование мотивации к труду***

Важнейшим направлением национального маркетинга труда является формирование мотивации к труду адекватной курсу развития экономики или маркетинг идей. Под ним подразумевается воспитание конкретных трудовых идеалов, опирающееся на систему профориентации с учетом региональных особенностей потребности производства в рабочей силе. Таким образом, национальный маркетинг в сфере занятости тесно переплетается культурно-воспитательной работой на всех стадиях развития человека.

Планирование развития экономики в советский период обеспечивало эффективность прогнозирования движения рабочей силы и давало возможность воздействовать на объем и структуру предложения труда. Приемы маркетинга идей проявлялись в идеологическом воспитании, ориентирующем на определенные идеалы в области занятости: трудовой героизм, трудовые сверхдостижения, удовлетворение от труда в коллективе [56]. Наиболее распространенными средствами продвижения этих идей служили название улиц, детских и молодежных организаций в честь героев (труда в том числе), организация общественных работ – субботников, популяризация песен, произведений литературы и искусства, укрепляющих понимание труда как важнейшей ценности человека. Бреев Б.Д.

[17, с.131] выделяет такие методы формирования сознательного отношения к труду как лекции, пропаганду по радио, что также можно отнести к маркетингу идей. Он отмечает важность формирования трудовой мотивации уже в школе. Раньше за школами были закреплены базовые предприятия (80 тыс. при 140 тыс. школ в СССР, 1980 г.). С 1962 г. существовала система учебно-производственных комплексов, позволявших каждому школьнику, получающему общее среднее образование приобрести профессию из числа наиболее востребованных по личному выбору.

Социалистические стройки, служившие источником массового спроса на труд, широко освещались средствами массовой информации. Это давало возможность человеку выбрать профессию сообразно спросу на рабочую силу. Таким образом, национальный маркетинг способствовал адаптации структуры предложения труда под потребность народного хозяйства. Необходимо отметить также и позиционирование труда на рынке – были созданы условия для межтерриториального и межотраслевого перелива рабочей силы: строились целые города, обеспечивающие и занятость и жилье. Смена идеологии повлекла за собой утрату позитивного методологического опыта формирования трудовой мотивации. Переходный период ознаменовался распадом государственной системы формирования трудовых ресурсов. Но в настоящее время система подготовки молодежи к трудовой жизни снова находится под пристальным вниманием законодательных и исполнительных органов. Это, в частности, нашло свое воплощение в утверждении типового положения о межшкольном учебном комбинате [181], ориентированном на профориентацию и профподготовку школьников 5-11 классов, а также молодежи в возрасте до 18 лет по договору со службой занятости.

В современных законодательных актах, разработанных на базе опыта функционирования в условиях рынка, отмечается необходимость формирования общественного мнения. Так, например, одним из направлений деятельности Департамента ФГСЗ является организация связей с общественностью и средствами массовой информации [127, гл. III]. По мнению автора, необходимо обратиться к опыту идейно-воспитательной работы в условиях плановой экономики и адаптировать к рыночным, так как лозунг «Кадры решают все» остается актуальным и сейчас. Накоплен богатый опыт формирования общественного сознания и в развитых странах. Это методы социальной

рекламы, направленной на повышение статуса государственных органов – посредников на рынке труда и информирование населения об их деятельности на макроуровне, использование позитивных примеров трудового поведения в юношеских телесериалах и т.д. В настоящее время можно сделать заключение о том, что маркетинг идей, как превентивная мера регулирования рынка труда почти не осуществляется. Исключение составляет реклама на национальном телевидении Президентской программы переподготовки специалистов, занятых в управлении производством. Содержание, в частности слоган, используемый в рекламе «Россию будущего создадут новые кадры», формирует позитивное отношение общества к совершенствованию трудовых ресурсов, как условия экономического процветания.

Действенность маркетинга идей зависит от соответствия трудовых ориентиров экономическим возможностям населения. В современных российских условиях исследователями отмечается высокий уровень ценовой мотивации [98, с.118], то есть преобладание мотивов низкого порядка. Труд рассматривается, прежде всего, как инструмент для получения средств к существованию (50% занятых, тогда как в конце 80-х – 25%). Это свидетельствует о том, что воспитание трудовых идеалов, сколько бы усилий не было на это затрачено, не будет эффективным в отсутствие экономической безопасности населения.

#### **Система профориентации как мера формирования структуры предложения труда.**

Наиболее разработанным направлением маркетинга идей является система профориентации. С позиции маркетинга, **профориентация** является **формированием потребности к определенному виду труда**, приносящему максимальную пользу обоюдно как работнику, так и производству, то есть позволяет уравновесить потребности общества и собственной потребности в выборе профессии. Для выполнения этой задачи на макроуровне необходимо располагать методическим обеспечением классификации видов труда, отслеживания жизненного цикла специальностей в рамках профессии, разработки новых специальностей, востребованных экономикой. Максимальная адекватность системы профориентации потребностям экономики может быть достигнута благодаря

изучению спроса на труд и прогнозированию его развития в отраслевом и региональном разрезе.

Системы профориентации школьников, действующие с 1979 года, в условиях плановой экономики опирались именно на жесткое планирование ее развития, что позволяло достаточно точно и детально спрогнозировать потребность в рабочей силе. Это оправдывало направленность на развитие методик социальных исследований, педагогики и психологии, используемых в профессиональном просвещении, психологической и психофизиологической профессиональной консультации. Однако современные условия требуют гибкого и своевременного реагирования системы профориентации на качественные и количественные изменения в структуре спроса на труд, что предполагает пристальное внимание к работе с информационными источниками и наличие адекватных методик анализа и прогнозирования профессиональной структуры в экономике.

В настоящее время определение приоритетных направлений развития, обеспечение согласованных действий заинтересованных федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области профессиональной ориентации и психологической поддержки населения осуществляет Межведомственная комиссия по вопросам профессиональной ориентации и психологической поддержки населения, созданная в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 27.11.95 г. N1177 [129, ст.5.1]. Координирует и обеспечивает научно - методическую, организационно - практическую деятельность всех территориальных центров профессиональной ориентации и психологической поддержки населения Всероссийский научно - практический центр профессиональной ориентации и психологической поддержки населения Министерства труда и социального развития Российской Федерации [129, ст.6.1]. Согласно Положению о Департаменте Государственной Службы занятости [127, ст.5] в разработке и организации выполнения мероприятий по профориентации должны принимать участие также органы по труду, органы управления образованием, образовательные учреждения и иные организации субъекта Российской Федерации, независимо от форм собственности. Участие в этой работе реализуется через учредительство ФГСЗ учебных и социально - деловых центров, центров профориентации и психологической поддержки, а также других организаций,

способствующих содействию занятости населения. Это становится предпосылкой для формирования конкурентной среды в области предоставления профориентационных услуг.

Важнейшими направлениями профессиональной ориентации являются [129, 1.2.]:

- *профессиональная информация* - ознакомление различных групп населения с современными видами производства, состоянием рынка труда, потребностями хозяйственного комплекса в квалифицированных кадрах, содержанием и перспективами развития рынка профессий, формами и условиями их освоения, требованиями, предъявляемыми профессиями к человеку, возможностями профессионально - квалификационного роста и самосовершенствования в процессе трудовой деятельности;
- *профессиональная консультация и профессиональный подбор* - предоставление рекомендаций человеку о возможных направлениях профессиональной деятельности; профессиональный отбор - определение степени профессиональной пригодности человека к конкретной профессии;
- *профессиональная, производственная и социальная адаптация* - система мер, способствующих профессиональному становлению работника, формированию у него соответствующих социальных и профессиональных качеств, установок и потребностей к активному творческому труду, достижению высшего уровня профессионализма.

Как свидетельство адаптации системы профориентации к потребностям экономики отметим ее взаимосвязь с развитием предпринимательства [131, ст. 1.1]. Профинформирование, профконсультирование и профотбор предшествуют дальнейшему обучению незанятого населения предпринимательской деятельности.

Анализ правовых актов, регулирующих осуществление профессиональной ориентации населения в России [58; 127; 129; 131] показывает, что законодательно закреплено согласование интересов индивида и общества, то есть равенство этих интересов. В то же время, мы видим, что вопросы информационного обеспечения профориентационной работы, ее адекватности состоянию экономики не ставятся.

Проблема информационного обеспечения системы профориентации тесно переплетается с проблемой ее взаимодействия с другими субъектами рынка - предприятиями, учебными заведениями. По исследованиям практиков [100; 199] назрела необходимость создания региональных центров развития человеческих способностей как меры достижения координации деятельности субъектов и более полного информационного обеспечения. Цель таких центров - осуществление двух основных функций: консалтинг как более широкая трактовка услуг профориентации и профессиональное обучение.

*Анализ государственной поддержки конкурентной среды на рынке труда.*

Основным средством активизации рыночных отношений выступает государственное регулирование, направленное на обеспечение конкурентной среды на рынке труда. Оно может осуществляться с позиций рассмотренной в 1.3 модели в следующих направлениях: поддержка развития инфраструктуры трудового посредничества, повышение конкурентоспособности отдельных групп ищущих работу, снижение транзакционных издержек для сегментов работодателей. Рассмотрим, как эти меры реализуются через правовую, информационную, методическую, финансовую и кадровую поддержку. Основные направления правового обеспечения конкурентной среды зафиксированы в основополагающих законах «О занятости» [58] и «Программе социальных реформ» [138].

Важнейшим представителем инфраструктуры рынка труда, реализующим деятельность, направленную на обеспечение конкурентной среды является ФГСЗ [127, ст.15]. Если сравнить два документа, регламентирующие ее деятельность: Постановление «О создании Государственной службы занятости в РСФСР» (1991 г.) и «Положение о Департаменте Федеральной Государственной Службы занятости населения» [127, гл. III], принятие которых разделено промежутком в семь лет, сопровождавшихся становлением рыночных отношений, то видно, что второй отличается более конкретной постановкой задач, иллюстрирующих рыночный (маркетинговый подход) к осуществлению деятельности. Важнейшими достижениями с позиций маркетинга труда, по мнению автора, являются следующие положения:

1. Информационное обеспечение, которое в более раннем документе представлено только задачей анализа состояния рынка труда, прогноза спроса и предложения на рабочую силу. В Положении же уделяется внимание таким задачам, как внедрение и контроль за эксплуатацией автоматизированных информационных систем в городских и районных отделах занятости населения; создание единой информационной системы в субъекте Российской Федерации; создание территориальных банков данных о вакансиях рабочих мест, а также о наличии свободных учебных мест по необходимым профессиям и специальностям; изучение, обобщение и распространение отечественного и международного опыта в области занятости.
2. Стратегическое планирование, то есть определение основных направлений профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации безработных граждан с учетом потребностей рынка труда и сложившегося рынка рабочей силы; подготовка и внесение в органы государственной власти предложений по предупреждению массового высвобождения работников, а также предложений по организации и проведению в целях обеспечения временной занятости населения оплачиваемых общественных работ; содействие в опережающем профессиональном обучении высвобождаемых работников.
3. Требование адресности проводимой политики или целевого маркетинга: осуществление специальных мероприятий, способствующих обеспечению занятости граждан, особо нуждающихся в социальной защите и испытывающих трудности в поиске работы; содействие в развитии и поддержке малого бизнеса.
4. Кадровое обеспечение деятельности: организация профессионального обучения, переподготовки, повышения квалификации и стажировки работников Департамента и его филиалов, организационное руководство деятельностью учебных центров службы занятости.
5. Организационно - методическое взаимодействие с негосударственными организациями, оказывающими платные услуги, связанными с трудоустройством, профессиональной подготовкой, повышением квалификации, переподготовкой, профориентацией и психологической поддержкой граждан;

участие в работе экспертных комиссий по лицензированию деятельности указанных организаций [127, п.7], а также меры по формированию общественного мнения и обратная связь в виде рассмотрения писем, заявлений и жалоб граждан и организаций по вопросам, относящимся к деятельности Департамента. Существенным шагом вперед является закрепление возможности предоставлять услуги на рынке труда не только бесплатно, но и платно.

- б. Продуманность финансового обеспечения, включающая формирование проекта бюджета фонда занятости субъекта РФ, распределение и использование средств, а также меры контроля над сбором страховых взносов.

Однако **меры по взаимодействию с работодателем**, обеспечивающим спрос на рабочие места, по-прежнему **выражены недостаточно четко и конкретно**. Помимо подбора кадров, предусмотрены также реструктуризация задолженности работодателей в фонд занятости. Нет мер по стимулированию отдельных сегментов спроса на труд, услуги работодателям ограничиваются только подбором кадров.

Правовое обеспечение повышения конкурентоспособности отдельных категорий представлено документами, определяющими специальные программы обучения (целевой маркетинг) для слабо защищенных категорий населения, их финансирование за счет государства, а также финансирование соответствующего оборудования рабочих мест для частично трудоспособных [58, V, ст.25; 130; 135]. Согласно последнему документу российские работодатели имеют право на получение финансовой помощи для организации дополнительных рабочих мест на безвозвратной основе для социально незащищенных групп безработных и на возвратной основе по льготной ставке за кредит для выпускников учебных заведений. Сравнительный анализ систем квотирования [10; 39; 135; 138] показывает, что российские законы более требовательны к работодателям, но предполагают меньшую ответственность государства (в частности СЗ) за финансирование системы квотирования. Нет ничего странного, что данные законы не исполняются предпринимателями, которые зажаты в тиски налогов и кризисной экономики. Финансирование органов государственной службы занятости и их деятельности осуществляется за счет соответствующих фондов занятости и социальной защиты граждан РСФСР от безработицы [127, ст.3.9.], что также снижает интерес работодателей к

программам, реализуемым ФГСЗ, так они не могут проконтролировать отдачу от вложенных средств. Естественно незаинтересованность работодателей во взаимодействии с государственными службами занятости, обусловленная отсутствием административных мер стимулирования, ведет к ухудшению конъюнктуры рынка.

#### **Анализ развития системы маркетинговой информации.**

Информация, позволяющая выработать меры, адекватные рыночной ситуации выступает важнейшим фактором формирования благоприятной рыночной конъюнктуры. Система информации формируется через такие каналы, как сбор и обработка обязательной статистической отчетности по рынку в отраслевом и территориальном разрезе Госкомстатом, ФГСЗ, а также благодаря мониторингу отдельных аспектов трудовой деятельности [70, с.63], проводимому специализированными НИИ (в частности институтом труда Министерства труда РФ), обследованиям рабочей силы. Развитие рыночных отношений привело к необходимости реформирования статистической отчетности как фактора совершенствования обратных связей в управлении. Этому вопросу уделяется достаточно внимания с точки зрения нормативного и методологического обеспечения. В частности, с 1992 года в России проводятся ежегодные обследования населения путем опроса, которые дополнили картину занятости, строившуюся ранее только на основе обследования предприятий. 1999 год ознаменован присоединением Российской Федерации к Специальному стандарту распределения данных МВФ (Постановление Госкомстат РФ от 28.05.99 №35), согласно которому подобные обследования проводятся ежеквартально. Результаты обследований (готовы через два месяца после проведения обследования) позволяют более оперативно реагировать на ситуацию, складывающуюся на рынке труда.

Постановлением Госкомстата РФ №134 от 28.12.98 утверждена новая анкета для обследования. Отметим, что помимо демографического фона, занятости на основной и второй работе анкета включает такие вопросы, как поиск работы, способы поиска работы, готовность приступить к работе в течение ближайших двух недель, продолжительность поиска работы, регистрация в службе занятости в качестве безработного; прошлый опыт работы; причины, по которым незанятые оставили последнее место работы; наличие

специальности (профессии) у незанятых, не имеющих опыта работы; сведения об экономически неактивных лицах, причины отказа от поиска работы, неготовности приступить к работе. На наш взгляд, такая структура выявляемых факторов занятости и незанятости в большей мере направлена на мотивационные аспекты деятельности субъектов, соответственно больше отражает маркетинговый подход к сбору информации, позволяя скорректировать деятельность государственных посредников на рынке труда.

Данные о потребности в рабочих местах служат базой для составления генеральной схемы создания рабочих мест в региональном и отраслевом разрезах, которая разрабатывается, начиная с 1997 года Минтруда РФ и Минэкономики РФ и учитывается при формировании федеральных целевых программ, проведении инвестиционных конкурсов, при составлении программ профессиональной подготовки и переподготовки кадров, трудоустройства безработных, а также при ежегодном формировании федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации. В рамках генеральной схемы определяются следующие параметры как общая (региональная, отраслевая) потребность в рабочих местах; сложившаяся и рациональная структура занятости населения (региональный, отраслевой, профессионально - квалификационный, половозрастной аспекты); основные направления содействия занятости населения, исходя из общеэкономических тенденций развития Российской Федерации и необходимости изменения структуры занятости. Указывается необходимость принимать во внимание: соответствие мер по созданию рабочих мест направлениям структурной перестройки экономики; стоимость создания и сохранения рабочего места; состояние региональных рынков труда; паритетное финансирование с использованием различных источников; отбор проектов на конкурсной основе.

Эти акценты демонстрируют наличие критериев экономической и социальной эффективности принимаемых мер. Анализ форм статистической отчетности и методических положений по сбору и обработке данных свидетельствует о достаточно детальной сегментации предложения труда по возрасту, полу, образованию, по продолжительности безработицы (например, форма 2-Т, квартальная, утв. Постановлением Госкомстата РФ от 05.12.97 №83). В то же время потребность в рабочей силе сегментируется только по формам собственности предприятий и отраслевому

признаку. Отсутствует самый важный признак сегментации: потребность в работниках определенной профессии и квалификации, которая бы позволила составить точную картину структуры спроса на труд, что еще раз иллюстрирует сбытовой подход к регулированию рынка.

### **Отношения государства к отдельным сегментам рынка**

Правовое обеспечение деятельности отдельных категорий населения на рынке труда находится в постоянном развитии и совершенствуется, адаптируясь под специфику выделенных сегментов рынка. Целью разработки целевых программ для отдельных сегментов рынка является повышение конкурентоспособности представителей сегментов, создание условий для активизации деятельности на рынке. Регулирование включает в себя следующие направления: расширение спектра мер, направленных на ускорение процесса трудоустройства, большую обоснованность распределения финансовых средств по различным направлениям регулирования занятости.

Финансовое обеспечение маркетинга на рынке труда заключается в создании условий активной деятельности субъектов рынка, как фактора, определяющего конъюнктуру рынка. Рассмотрим проблему финансового обеспечения в трех аспектах: стимулирование поиска работы, основанного на принципе равных возможностей; активизация деятельности работодателей в сфере создания и сохранения рабочих мест, стимулирование активности посредников рынка труда в сфере расширения услуг и захвата новых рыночных ниш.

Система пособий по безработице (льготы на переобучение и другие виды компенсации) должна с одной стороны дать материальную возможность поиска работы, обеспечивая мобильность рабочей силы. С другой стороны – стимулировать скорейшее трудоустройство. С точки зрения маркетинга – это один из немногих показателей, позволяющих оценить эффективность вложенных средств. Анализ систем выплаты пособий по безработице в России и постсоциалистических странах показывает, что первоначально разработанная схема во многих странах привела к появлению социального иждивенчества, низкой активности в поиске работы и склонности к пребыванию в статусе безработных. Поэтому во многих странах: Польше, Румынии, Чешской Республике,

Словакии, а также России, были ужесточены условия получения пособия, что снизило численность получающих с 70-80% до 45-55% от общего числа безработных [10; 78; 151]. Максимальный размер пособий колеблется от 75% до 100% утраченного заработка в начальный период безработицы (от 3 до 6 месяцев), причем условия по российскому законодательству наиболее жесткие. Следует вывод о благоприятных условиях формирования предложения на рынке труда. В то же время, практиками [27] отмечается, что подавляющая доля финансовых средств, имеющихся в наличии у служб занятости, расходовалась на выплату пособий, что затрудняло финансирование мер по его реструктуризации, что подтверждается и нашими исследованиями (прил.7).

Мы видим, что методы формирования средств Фонда занятости находятся в противоречии с современной системой выплаты пособий, которое приводит к снижению активности центров занятости в предоставлении услуг населению. Следует отметить также привилегированность ФГСЗ в финансовом обеспечении посреднической деятельности. В отношении конкурентов-посредников, представленных частными и смешанными компаниями имеется лишь закон, разрешающий деятельность на рынке труда [127], но не предусмотрены меры государственной поддержки, стимулирующие их активность. Подобные меры разрабатывались некоторыми странами с переходной экономикой (например, Германией [207]). Следовательно, в этой области существует пока не реализованный потенциал законотворческой деятельности.

Стимулирование деятельности работодателей на рынке труда проявляется в поощрении создания и сохранения рабочих мест, а также мерах, направленных на повышение заинтересованности работодателей во взаимодействии с посредниками, участии в программах переподготовки незанятых, использовании центров занятости в качестве канала для найма. Однако по законам РФ работодатели могут финансировать программы в области занятости лишь опосредованно, через Фонды, в которые они обязаны делать взносы. Это естественно снижает заинтересованность работодателей, так как трудно проконтролировать эффект от вкладываемых средств. Более проработанными являются программы, стимулирующие создание и сохранение рабочих мест, предполагающие льготное налогообложение, субсидирование, безвозвратная ссуда [128; 130; 132].

Анализ российского законодательства дает автору возможность сделать заключение приоритетности разработки социально-ориентированных маркетинговых программ (для неконкурентоспособных групп населения). Для этих сегментов разработаны как программы дифференцированного маркетинга, так и программы множественного маркетинга. Наиболее проработанным в правовом аспекте является система трудоустройства частично нетрудоспособных граждан (инвалидов), представленная не только положением о финансировании создания рабочих мест, но и «Перечнем профессий» №150 от 8.09.93, овладение которыми обеспечивает конкурентоспособность инвалидов. К программам целевого маркетинга относятся также «Молодежная практика», направленная на стимулирование трудоустройства молодежи, не имеющей опыта работы [130]; программа оформления безработным досрочных пенсий (20.08.91 №154) и другие (прил.8). Из программ множественного маркетинга наиболее перспективной является программа организации общественных работ (14.07.97 №875). В то же время занятые, но ищущие работу граждане, мобильность которых обуславливает более качественное использование рабочей силы, не выделяются в отдельный сегмент, а потому не обеспечены соответствующей программой трудоустройства.

Принцип ориентации на работодателей как потребителей рабочей силы так же не имеет пока должного воплощения в правовых актах, регулирующих деятельность на рынке труда, наблюдается слабая поддержка стимулирования спроса на рабочую силу среди работодателей, представляющих предприятия разных отраслей, форм собственности и размера.

#### ***Анализ состояния конкурентной среды на российском рынке труда.***

В настоящее время основными посредниками на макроуровне, обеспечивающими маркетинг труда являются государственные органы: исполнительной власти (Министерство труда и социальной защиты, Федеральная государственная служба занятости, Министерство по делам национальностей), органы информационного обеспечения (Госкомстат, Налоговая инспекция, банк данных единой компьютерной сети), система профессиональной ориентации и психологической поддержки населения, система профессионального обучения, переобучения и повышения квалификации кадров, система научного обслуживания народного хозяйства.

*Система трудоустройства* действовала и в плановой экономике и была представлена бюро по трудоустройству населения в городах с численностью свыше 100

тысяч человек [17, с. 132]. Помимо задач трудоустройства населения бюро занималось организацией информации населения о потребности предприятий в рабочих и служащих, а также обеспечением предприятий кадрами. Совместно с исполкомами местных Советов народных депутатов проводилась работа по усилению планомерности в распределении рабочей силы, регулированию и рациональному использованию трудовых ресурсов, закреплению кадров и сокращению текучести. Активное движение трудовых ресурсов в 90-х годах требовали конструктивного преобразования действующих ранее служб трудоустройства населения. В основе созданной в 1991 году государственной службы занятости были заложены принципы единого центра, призванного обеспечивать координацию действий и комплексное решение вопросов занятости населения. К функциям службы занятости были отнесены профессиональная ориентация, профессиональная подготовка и переподготовка, трудоустройство и социальная поддержка временно не работающих граждан. На первых порах каждый пятый обращающийся относился к занятому населению или учащимся с отрывом от производства, желающих переменить место работы или работать в свободное от основной работы время. Помощь в трудоустройстве осуществлялась всем категориям обращающихся, примерно 60% получали работу. В настоящее время в России функционируют около 2,5 тысяч центров занятости, они есть в каждом городе и районе, подготовлены квалифицированные кадры (более 40 тыс. человек), отработана технология обслуживания клиентов, определены тенденции развития и потребности рынка труда, налажено информирование безработных граждан и работодателей о деятельности службы занятости. Однако результаты опросов показывают, что ФГСЗ обслуживает лишь половину реального рынка труда, а оценка ее роли у половины опрошенных работодателей весьма низкая [196, с.17]. Этот результат отражает объективную закономерность. Общенациональные службы занятости в других странах также регулируют лишь определенный сегмент рынка труда: в Швеции около 35% ищущих работу вступают в контакт со службой занятости, во Франции — около 15%, а в США — около 5% [161]. Этот факт свидетельствует о необходимости развития сети негосударственных посредников как условия развития конкурентной среды, и, как

следствие, более глубокой специализации на определенных сегментах рынка и предоставляемых на нем услугах.

*Негосударственные посредники* в наибольшей мере представлены образовательными учреждениями, развивается также система негосударственных консультационных услуг и информационного обеспечения рынка труда, оказывающая все большее влияние на состояние российского рынка труда. Так, например, программное обеспечение фирмы «Катарсис» (Санкт-Петербург), специализирующейся на продуктах для управления рынком труда, используется в 16 республиканских службах занятости и в центрах им подчиненных. Формирование системы маркетинговой информации в ФГСЗ происходит благодаря этому обеспечению и согласно заложенным в нем методикам. Это значит, что продукция частных фирм успешно конкурирует с продукцией, финансируемой из бюджета.

Наиболее медленно из доступных сфер для частного капитала: обучение, консультации при трудоустройстве, программное обеспечение, - развивается именно консультирование, что можно объяснить консерватизмом кадровых служб в вопросах найма, а также отсутствием анализа влияния результатов труда на развитие производства в подавляющем числе предприятий. В то время как влияние диплома на трудоустройство остается очень существенным, что сказывается положительно на развитии негосударственных образовательных учреждений.

Отметим слабое использование таких эффективных методов регулирования занятости в России, как создание частных фирм, учредителями которых являются государственные органы. Например, при слиянии ФРГ и ГДР традиционные механизмы переподготовки кадров, стимулирование занятости оказались недостаточными в условиях катастрофического сокращения занятости в Восточных землях. Одним из крупнейших профсоюзов металлургической промышленности IG была предложена новая форма стимулирования – это независимые частные компании по переподготовке и трудоустройству (ETC's<sup>4</sup>), организуемые на ограниченный период времени с небольшим уставным капиталом [173, с.55]. В 1991 году функционировало свыше 300 ETC's, обеспечивших работу и переподготовку для 130 тыс. населения, что составляло 13% на рынке новых рабочих мест и 5% в секторе переподготовки. Интересно, что в качестве материальной базы переподготовки кадров использовались временно свободные производственные мощности (на предприятиях в Восточных землях, которые не успели обрести новых владельцев). Несмотря на статус независимой частной компании, ETC's также могли привлекать средства, предназначенные для выплат пособий по безработице, то есть пользовались финансовой поддержкой государства. Благодаря такому тесному сотрудничеству ETC's с государственными органами управления на местном и региональном уровне удалось создавать новые рабочие места в тех секторах, которые в наибольшей степени отвечают потребностям местной экономики [173, с.56]. Построение деятельности

<sup>4</sup> ETC's – Employment and Training Companies

«снизу вверх» позволило реагировать на возможности создания рабочих мест или переподготовки кадров на уровне конкретных предприятий, населенных пунктов, регионов. Таким образом, мы видим, что существуют предпосылки для развития на рынке труда посреднических фирм разных форм собственности. Далее мы проанализируем формирование инфраструктуры трудового посредничества на региональном и локальном рынках, а также правовое обеспечение этого процесса.

\* \* \*

Из анализа применения маркетинга к регулированию рынка труда на макроуровне мы видим, что наиболее важной частью государственной политики на рынке труда является задание ограничений на деятельность субъектов и посредников в виде законодательных актов. Выступая катализатором в одних процессах, дополнительно мотивируя участников рынка с помощью административных и экономических средств, государство осуществляет программы маркетинга, препятствуя развитию других, реализует программы демаркетинга. Отметим, что есть функции регулирования, которые целесообразно осуществлять именно в рамках регулирования на макроуровне. Это создание позитивного общественного мнения в отношении конкретных шагов по реструктуризации предложения труда – маркетинг идей, реализация превентивных мер, снижающих напряженность на рынке труда за счет профессионального самоопределения вне рынка труда – системы профориентации. В то же время такие функции регулирования как посредничество при трудоустройстве, профессиональное обучение и т.д. могут быть в определенной мере переложены с плеч государства на частные фирмы. Это снизило бы государственные расходы на реализацию программ по трудоустройству, одновременно повышая качество услуг посредников благодаря развитию конкуренции. Но анализ федерального законодательства показывает, что не наблюдается поддержки и стимулирования развития частных посреднических фирм на рынке труда.

Существенна роль государства в разработке целевых программ поддержки безработных и их трудоустройства. Однако анализ, а также оценки практиков, показывают, что система пособий не вполне соответствует цели. Высокая дифференциация размера пособия демотивирует одни группы безработных и обрекает на нищенское существование другие. Практики отмечают также, что доля выплат в расходах служб занятости превышает 50% и уменьшает возможности финансирования активных программ. Сравнение системы выплат пособия по безработице в России с аналогичными системами в европейских странах свидетельствует также о достаточно большом периоде выплаты пособия, что также снижает активность поиска работы.

Сегментирование рынка труда осуществляется в отношении предложения труда. Выделены сегменты с низкой конкурентоспособностью, для которых разработаны программы, снижающие действие дискриминационных факторов при найме, а также повышающие качество труда и его соответствие спросу на труд. В то же время в отношении занятых, но ищущих работу, обучающихся и ищущих работу не предусмотрены какие-либо специальные меры, содействующие трудоустройству.

## **2.2. Региональные особенности регулирования рынка труда (на примере Республики Коми).**

Северные территории России являются специфическим объектом с точки зрения регулирования занятости. Значительная отдаленность от центра, суровые погодные условия делают их непривлекательными с точки зрения постоянного проживания и работы (прил.9). К особенностям экономики Республики Коми необходимо причислить относительно низкие темпы развития предпринимательства, что связано с перечисленными выше факторами, а также некомпактным проживанием населения на данной территории (прил.10). Это снижает возможности трудовых перемещений с целью увеличения благосостояния и наиболее полной реализации трудового потенциала работников [179]. Рынку труда характерно преобладание государственного сектора в формировании спроса на рабочую силу. На Севере сильна зависимость совокупных потребительских доходов от спроса на рабочую силу, так как в большей части территории нет возможности жить за счет личного хозяйства [178; 213]. В то же время у населения вследствие экстремальных климатических условий повышены потребности в еде, одежде, жилье. В Республике Коми тяжелое положение с занятостью сложилось в районах с моноэкономической структурой, ориентированной на лесозаготовительную отрасль промышленности и сельское хозяйство. В таких районах доля безработных, состоящих на учете более года, составляет 25% в общей численности зарегистрированных безработных [180]. В 1998 г. объем предложения рабочей силы на рынке труда в 4 раза превысил спрос на нее. Поэтому ученые считают, что государственное регулирование рынка труда в северных регионах особенно важно [53; 79; 82]. В анализе управления маркетингом на региональном рынке труда мы остановимся на мерах, учитывающих особенности социально-экономического развития, связанные с территориальными и природно-климатическими условиями.

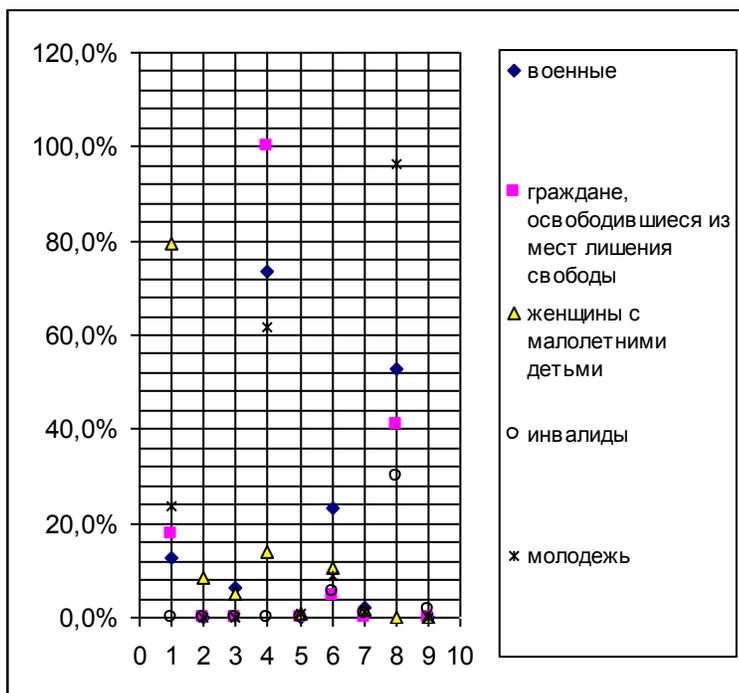
Правовое обеспечение регионального рынка труда характерно тем, что с одной стороны несет в себе установки федерального законодательства, с другой – отражает специфику социально-экономического развития региона в выборе сегментов и программ регулирования. В целом, политика занятости на региональном уровне соответствует основным направлениям федеральной политики. Этим обуславливается выбор

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

приоритетных сегментов (рис.3), которым предоставляются услуги согласно федеральным законам.

В отличие от концепции деятельности ФГСЗ в основу деятельности Республиканской Службы Занятости положено содействие инвестиционной активности граждан, направленной на создание новых рабочих мест; сокращение временных затрат, материальных и финансовых ресурсов на поиск работником подходящего рабочего места, а работодателем - работника в соответствии с его требованиями [84, ст.П.1]. Наблюдается смещение акцента в предоставлении услуг с регулирования предложения труда на управление спросом на труд, что является важнейшим свидетельством переориентации республиканской политики занятости на рыночные методы. Среди задач указываются маркетинговые исследования рынка труда, создание информационно-маркетинговой службы для изучения рынка учебных услуг и информационного обеспечения центров занятости населения по вопросам, связанным с организацией профессионального обучения незанятого населения.



**Услуги**

1. Временные и общественные работы
2. Лечение и отдых детей
3. Квота на рабочие места
4. Консультации по выбору профессии
5. "Молодежная практика"
6. Обучение
7. Содействие в самозанятости
8. Трудоустройство
9. Финансирование создания дополнительных рабочих мест для данной категории.

**Рис. 3 Плотность предоставления услуг на сегментах**

Особенности регионального регулирования рынка труда на наш взгляд в большей мере проявились в двух аспектах: совершенствовании его информационной системы и целевом маркетинге для сегментов рынка в сельскохозяйственных и лесозаготовительных

районах. Выработаны меры, адаптированные к реальным условиям, особенностям экономики, например, программы развития оленеводства, программы развития занятости, а также самозанятости в сельскохозяйственных районах за счет финансирования создания рабочих мест на предприятиях, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию .

***Роль информационного обеспечения в управлении региональным рынком труда.***

Важные изменения происходят в информационном обеспечении деятельности Республиканской Службе Занятости и ее подразделениях. Опыт регулирования рынка труда на региональном уровне повысил значимость маркетинговой информации. В 1995 году принято положение о проведении социально – психологического мониторинга, позволяющего получить необходимую информацию для формирования направлений политики занятости, ориентированных на потребности населения с учетом мотивации, ценностных установок. Посредством мониторинга выявляются такие аспекты, как восприятие рыночных ценностей (отношение к частной собственности, наемному труду, расслоению общества, появление социального слоя собственников); психологическая готовность к работе в новых условиях (готовность различных групп работников к смене места работы, специальности, переобучению, управлению собственностью); предпринимательские настроения и ориентации населения (готовность открыть собственное дело, вести самостоятельное хозяйство); психологическая адаптация населения к рыночным отношениям, новым формам и стандартам поведения; социальные ожидания различных групп населения и степень их реализации. Подобные исследования, по мнению автора, отражают маркетинговый подход к регулированию.

Совершенствование системы сбора и обработки информации отражается в принятии программ реформирования статистики, закрепляющем переход на сквозную технологию сбора, передачи, обработки, накопления и представления статистической информации; внедрение системы показателей государственного регулирования экономики и развития рынка, включая оценку эффективности применения соответствующих регуляторов; организацию и ведение интегрированной базы статистических данных. В 1999 году все центры занятости населения перешли на использование программного комплекса Катарсис 7.0, ГФЗН выделены средства на формирование единого регионального банка

данных службы занятости Республики Коми; совершенствование системы электронного документооборота в Министерстве труда и занятости населения Республики Коми на базе электронной почты и средств телекоммуникаций [116, р.IV]. В 1999 году информационная сеть состояла из 477 компьютеров, из 167 устаревших моделей 58 было модернизировано.

Региональная база данных находится в процессе развития не только с позиций технического обеспечения, но и с позиций выявления новых факторов, необходимых в принятии решений. Интересно положение, акцентирующее важность таких данных в информационной базе, как учет невостребованных профессий и специальностей на рынке труда; информация о безработных гражданах, имеющих высокую квалификацию, редкую специальность; о безработных гражданах, желающих выехать за пределы республики на постоянную работу [116, р.II]. Новым также, является сбор данных о вакансиях с предоставлением жилья, что демонстрирует определенную гибкость в разработке и выявлении товарных характеристик, отражающих специфику регулирования на региональном уровне. В целях развития самозанятости решено создать банк данных о неиспользуемых производственных мощностях, объектах незавершенного строительства для организации на их базе малых предприятий. Рассматривается также улучшение информационно-справочной работы о возможностях переезда и трудоустройства населения в регионах России, как мера регулирования трудовой миграции.

Выявлено девять новых профессий, пользующихся спросом на республиканском рынке труда, и разработаны соответствующие образовательные рамки. В основном, это сельскохозяйственные специальности (подготовка по которым соответствует плану льготного кредитования самозанятости в этой сфере). Однако социологические опросы [15, с.14] свидетельствует о недостаточной проработке информационных разделов, связанных с оценкой риска трудоустройства специалистов различных профессий, сведениями о функциональных обязанностях, необходимых в профессии, информационной связи центров занятости и городских предприятий.

Целый комплекс мер, ориентированный на оптимизацию выбора в условиях конкурентной среды и снижение временных издержек предусмотрен Концепцией развития службы занятости Республики Коми на 1998-2000 годы [84, ст. II.1] в отношении профессионального обучения незанятых (развития качества рабочей силы). Анализ этих мер позволяет автору выделить следующие взаимосвязанные группы с позиции маркетинга (прил.11): сбор маркетинговой информации, обработка маркетинговой информации, критерии эффективности деятельности, меры стимулирования спроса на

образовательные услуги, основные направления расширения спектра образовательных услуг, выбор целевых рынков в предоставлении образовательных услуг при содействии службы занятости.

Однако связь с образовательными учреждениями и кадровыми службами предприятий не так мобильна, как связь с подразделениями Службы занятости. На взгляд автора подобный обмен информацией позволил бы развить новые услуги и направить их на новые целевые рынки. Согласно социологическим опросам [15, с.9; 179, с.29] почти треть опрошенных женщин и 14% мужчин в случае увольнения готовы сами оплатить свое обучение. Это свидетельствует о возможности реструктуризации предложения труда без существенных финансовых вливаний, но информационная помощь посредников рынка труда в поиске места переобучения необходима. Оставляет желать лучшего кадровое обеспечение сбора информации в Службе занятости. Большая загруженность персонала и низкая заработная плата приводят к высокой текучести специалистов по информационным системам, чем замедляется развитие и внедрение новых информационных технологий.

**Мы видим, что информационное обеспечение рассматривается как важнейший фактор регулирования рынка труда, что подкреплено соответствующими статьями расходов в бюджете ФГЗН. Следует отметить также детальную проработку бюджета услуг в области регулирования труда на региональном уровне с учетом специфики отдельных сегментов предложения труда.**

#### ***Региональная политика в отношении отдельных сегментов рынка труда.***

**Анализ маркетинговой среды** производится как на уровне городов, так и на уровне республики: изучаются тенденции развития экономики (факторы макросреды), выявляются проблемные сектора: лесхозы, военные части, подлежащие расформированию, шахты, планируемые к закрытию. На основании тенденций составляется прогноз развития рынка труда. Экономические факторы в настоящий момент являются наиболее существенными, хотя нельзя сбрасывать со счетов и негативные стороны миграционного процесса. **Конкурентом** на республиканском рынке труда выступает привлекаемая из других регионов рабочая сила. Привлечение рабочей силы имело место в некоторых строительных фирмах, но в настоящее время практически отсутствует. Второй вид конкуренции на республиканском рынке труда – это конкуренция

между сегментами ищущих работу: молодежь составляет конкуренцию занятым зрелого возраста, предпенсионного; женщины – мужчинам и т.д. Корреляционный анализ тесноты связи между группами безработных разных возрастов (прил.12) показывает наиболее высокую зависимость между группами 16-19 лет и 30-49 лет (-0,63), а также между группами 30-49 лет и 50-54 года (-0,49). При разработке программ занятости учитываются факторы дискриминации отдельных категорий населения, но существенно повлиять на решение работодателей в этом вопросе достаточно сложно. Так, например, по оценкам экспертов в Республике Коми около 100 тысяч занятых – пенсионеры. Вывод их на пенсию решил бы все проблемы избыточного предложения на рынке труда. Но работодатели по ряду соображений предпочитают сохранять старых работников.

Основные сегменты незанятых, выделяемые при планировании бюджета услуг в региональных программах - это женщины с малолетними детьми – квотирование рабочих мест, молодежь, подростки (14-17 лет), инвалиды, военнослужащие, граждане, освобожденные из мест лишения свободы, длительно безработные. Таким образом, видно, что сегменты выделены по двум существенным признакам: возраст и статус, предшествовавший поиску работы (табл.1, прил.13). Большая часть услуг, предусмотренных региональными программами занятых, предоставляется всем перечисленным категориям. Это трудоустройство, квотирование рабочих мест, переобучение безработных, помощь в организации собственного дела, организация общественных работ, консультации в выборе профессии, психологическая поддержка. Для некоторых сегментов незанятых разработаны и осуществляются специальные виды услуг. «Молодежная практика» нацелена на приобретение профессионального опыта молодежью. Отдых и лечение предусмотрены для детей безработных женщин. Вместо квотирования рабочих мест инвалидам предусмотрена финансовая помощь работодателям на организацию дополнительных рабочих мест. Для длительно безработных разработана программа «Новый старт» (Клуб ищущих работу).

Таблица 1

*Анализ перечня услуг, финансирование которых предусмотрено  
Программой занятости Республики Коми в 1999 г.*

Виды услуг	Количество сегментов, для которых предназначена услуга	Объем услуг (чел.)	Удельные затраты (руб.)
Финансирование создания дополнительных рабочих мест (работодателям)	2	699	115 278,11р.
Реализация программы "Молодежная практика"	2	172	1 805,37р.
Профессиональное обучение и переобучение	7	1718	1 749,77р.
Квотирование рабочих мест	3	1373	1 160,16р.
Содействие в самозанятости	5	395	725,06р.
Лечение и отдых детей	1	670	292,54р.
Трудоустройство	5	24005	208,05р.
Клубы ищущих работу, "Новый старт"	1	503	48,01р.
Временные и общественные работы	5	9790	47,42р.
Консультации по выбору профессии	5	24000	2,01р.

Анализ плана предоставления услуг в 1999 г. показывает, что сегменты в равной мере обеспечены общественной работой, ее получает каждый пятый безработный, независимо от принадлежности к сегменту (за исключением инвалидов). Консультации по выбору профессии (психологическую поддержку) получает каждый безработный.

Целевым рынком, которому уделяется внимание, как в разработке специальных программ занятости, так и в сборе и анализе информации о нем является молодежный рынок труда. Сбор информации об объеме и структуре молодежного сегмента на рынке труда осуществляется программой социологического опроса «Контингент-прогноз», проводимой ежегодно республиканским Центром профориентации молодежи и охватывающей более 90% выпускников 9-х и 11-х классов. Цель опроса – выяснить намерения выпускников о дальнейшей деятельности: определение соотношения желающих продолжить обучение и желающих работать сразу после школы, выявление престижных и непрестижных специальностей. Анализируется также структура и объем выпуска из учебных заведений. Эта информация дает возможность разработать направления популяризации профессий и устранения дефицитных специалистов в экономике через несколько лет. В частности проведение ярмарок учебных мест (см. ниже) реализует эти задачи. Разработана также Программа подготовки подростков к трудовой деятельности (26.09.96 Указ №254), в соответствии с которой Министерство образования, Республиканский центр профориентации молодежи, Министерство труда осуществляют скоординированную работу в этой области.

Мы видим, что разрабатываются не только меры коррекционного характера, то есть реагирования на сложившуюся ситуацию, но и **превентивные меры**, позволяющие предотвратить приток безработных. К таким мерам относятся также профессиональное обучение осужденных, готовящихся к освобождению. Относительно новой услугой СЗ является проведение на предприятиях консультаций и семинаров для высвобождаемых работников с целью информирования о порядке работы центров занятости населения, видах предоставляемых услуг, наличии свободных рабочих мест и вакантных должностей на предприятиях населенного пункта, а также возможности трудоустройства в районах республики [116, ст.2]. Эти действия выполняют и функцию формирования потребности в услугах посредников на рынке труда, служат повышению их роли в процессе трудоустройства.

Выявление целевых рынков на уровне республики осуществляется и по территориальному признаку. Как было отмечено выше, становление рыночной экономики наиболее отрицательно сказалось на занятости в сельских районах республики, в основном в результате закрытия единственного, дающего работу жителям района, лесоперерабатывающего либо сельскохозяйственного предприятия. Это привело к обнищанию жителей и разрушению инфраструктуры села, что так же увеличило численность безработных. Средняя длительность безработицы превысила 1 год. В связи со сложной ситуацией на селе появились республиканские программы, направленные на снижение безработицы, развитие самозанятости, финансирование создания рабочих мест. Были разработаны программы развития оленеводства, на которые отдельной строкой выделяется 0,1% расходов республиканского бюджета.

Большое внимание в спектре услуг службы занятости уделяется блоку развития предпринимательства (особенно на селе), как в области правового, так и в области кадрового и финансового обеспечения. В 1999 году почти 400 человек из числа безработных были обучены основам ведения бизнеса профессии, позволяющей получать доходы от индивидуальной деятельности. Помимо формирования банка данных, позволяющего развивать предпринимательство, сочетая интересы экономики республики и решения проблем занятости одновременно, в Печоре в 1999 году была создана школа бизнеса. Рассмотрены вопросы льготного кредитования малых предприятий, создаваемых

для переработки сельскохозяйственной продукции (в частности мини-пекарен). В то же время по оценкам экспертов лишь 5% населения способны быть предпринимателями [177], а по результатам опросов - 7% безработных готовы ими стать [15, с.9]. На наш взгляд, потенциал развития предпринимательства невысок, поэтому необходимо отслеживать не только финансирование самозанятости, но и финансовые результаты от программ ее реализации.

***Влияние ценовых факторов на активность субъектов и посредников.***

Анализ действенности существующей системы пособий, как фактора стимулирования активного поиска работы показал, что наблюдается тенденция к специализации государственных посредников на вторичном рынке труда. Это подтверждается тем фактом, что в 1998 году из получающих пособие 81% получал его в минимальном размере, то есть либо безработные имели длительный перерыв в работе, либо впервые приступали к ее поискам. Отмечается также, что система пособий стимулирует иждивенческие настроения определенной части населения, порождая мошенничество при получении статуса безработных. В 1999 году по республике было выявлено 500 случаев незаконного получения пособия. Пятая часть безработных не хочет активно искать работу, а занимает выжидательную позицию. Это говорит о необходимости совершенствования существующей системы, стимулирующей более активную позицию ищущих работу.

На наш взгляд, существенным фактором, ограничивающим активность государственных посредников на рынке труда, является ориентация на предоставление бесплатных услуг населению. Несмотря на то, что запрета на предоставление платных услуг нет, отсутствие механизма, обеспечивающего экономическую заинтересованность служб занятости, ведет к игнорированию таких возможностей. В прил.14 показано, что в последнее время увеличивается численность, проходящих обучение по направлению СЗ. Однако социологический опрос женщин республики показывает, что освоить новую специальность готова половина опрошенных, а 27% готовы сами оплачивать свое обучение [15, с.9]. Эти данные свидетельствуют о большом потенциале развития информационных услуг, предоставляющих сведения об образовательных учреждениях,

условиях обучения и последующего трудоустройства, а также потенциале развития платных образовательных услуг центрами занятости для той части населения, которая не подпадает под действие льгот, но желает учиться. Анализ предоставляемых услуг (табл.2,3) частными кадровыми агентствами показывает, что они достаточно широко практикуют организацию курсов по специальностям, пользующимся спросом на рынке, а в качестве мер по привлечению клиентов применяют гарантированное трудоустройство после обучения.

Таблица 2

*Сопоставление услуг, предоставляемых частными и государственными посредниками претендентам<sup>5</sup>. Информационные.*

Вид услуги		Частота применения посредниками		
		государственными	частными	
Содействие в трудоустройстве	Бесплатное	всем	***	*
		клиентам других агентств	-	**
	Платное	-	***	
	Общее	****	*	
	Индивидуальное	***	***	
Занесение в базу данных	бесплатное	***	****	
	платное	-	**	
Предоставление списка кадровых агентств		-	**	
Рассылка резюме		-	***	
Размещение мини-резюме на Web-site		-	*	

Психологические.

Заключение психолога (психологический портрет)	**	***
Помощь соискателям в выборе специальности (профорентация)	***	***
Психологическое консультирование	****	****
Профессиональное составление резюме	-	***
Психологическое тестирование	***	****

Образовательные.

Курсы повышения квалификации	бесплатные	**	*
	платные	-	***
Обучение предпринимательской деятельности		***	*
Обучение самопрезентации		*	**

Страховые.

<sup>5</sup> \*\*\*\* - широко распространено;

\*\*\* - распространено;

\*\* - используется;

\* - почти не используется;

- - не используется.

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

Трудоустройство на временную (сезонную) работу	**	*
Работа на условиях лизинга	-	**
Проведение общественных работ с целью повышения материального благосостояния незанятых	****	-
Организация отдыха детей безработных	**	-
Материальная помощь безработным	*	-
Содействие в самозанятости (льготное кредитование)	**	-
Выплата пособий по безработице	**	-
«Молодежная практика» (трудоустройство в два приема)	***	*
Оформление досрочной пенсии	**	-

Таблица 3

Сопоставление услуг, предоставляемых частными и государственными посредниками работодателям.

Информационные.

Вид услуги		Частота применения посредниками	
		государственными	частными
Предоставление информации о претендентах	бесплатное	****	**
	платное	*	***

Кадровый консалтинг.

Экспертиза вакансий		-	***
Консультации психолога для руководителей		*	**
Кадровый аудит	Аттестация персонала на потенциал карьерного роста	-	**
	Анализ состояния и динамики социально-психологического климата в трудовом коллективе	-	**
Оптимизация кадровой политики (штатного расписания, системы мотивации)		-	**
Лизинг (трудоустройство персонала на временную работу по контракту)		*	***
Отбор персонала на конкурсной основе		*	***
Подбор персонала с использованием технологий		*	****

Образовательные

Антикризис-тренинги		-	*
Корпоративные тренинги		-	**
Семинары по юридическим и психологическим вопросам кадровой службы		*	*
Тренинги для подбираемого персонала (профессиональные и коммуникативные)		*	***

Страховые.

Содействие в создании рабочих мест		**	-
Содействие в сохранении рабочих мест		***	-
Присутствие при заключении договора (для составления портрета вакансии и работодателя)		-	**
Юридическое сопровождение договоров между работодателем и работником		-	***

Таким образом, мерой стимулирования развития платных образовательных услуг послужило бы уточнение о рыночном характере отношений (на платной основе) с некоторыми категориями клиентов. Как нам кажется, это косвенно послужило бы привлечению работодателей, так как повысило бы качество рабочей силы.

Анализ деятельности службы занятости на сегментах предложения труда показывает, что маркетинговые программы, направленные на повышение конкурентоспособности слабо защищенных категорий населения, являются самым

распространенным инструментом. Представители категорий населения, способные конкурировать на рынке, предоставлены сами себе. Как показывают результаты опроса, в службе занятости повысить квалификацию предлагается, в основном, молодежи 20-29 лет, группы более старшего возраста остаются без внимания [190, с.29]. 53% мужчин и 69% женщин не получили в службе занятости никакого конкретного предложения по поводу трудоустройства. В сельских районах на трудоустройство через службу занятости практически не надеются.

### *Региональная политика в отношении работодателей.*

Региональная политика в области взаимодействия с работодателями и упрочения положения СЗ, носит характер жестких административных мер. Это иллюстрируется Указом Главы РК 13.07.98 N 251 «О порядке предоставления работодателями информации о наличии вакантных рабочих мест и должностей в службу занятости Республики Коми». Принудительный характер мер регулирования в отношении работодателей проявляется и в том, что они обязаны участвовать в трудоустройстве подростков, реализации программы «Молодежная практика» (несут бремя 50% всех расходов на ее реализацию), квотировании рабочих мест для слабо защищенных категорий граждан (42,6%), в создании рабочих мест (12,6%), поддержке программ самозанятости (11,7%), организации общественных работ (80%).

Предпринимаются попытки экономического стимулирования участия работодателей в решении проблем снижения безработицы в таких направлениях содействия занятости [116, 2.2.1], как совершенствование конкурсного подхода в финансировании создания рабочих мест. Однако, эти направления расплывчаты, отсутствует методическая четкость в выполнении и финансировании этих мер. Не отслеживается результативность мер по стимулированию создания рабочих мест (например, анализ количества поданных на конкурс заявок и соответственно количества создаваемых рабочих мест). Основные источники информации о потребности в рабочей силе – это форма статистической отчетности (1-Т). Кроме этого связь с работодателями осуществляется через Комиссию при Главе республики Коми по предотвращению критических ситуаций на рынке труда и Комиссию содействия занятости, в которые входят представители министерств основных

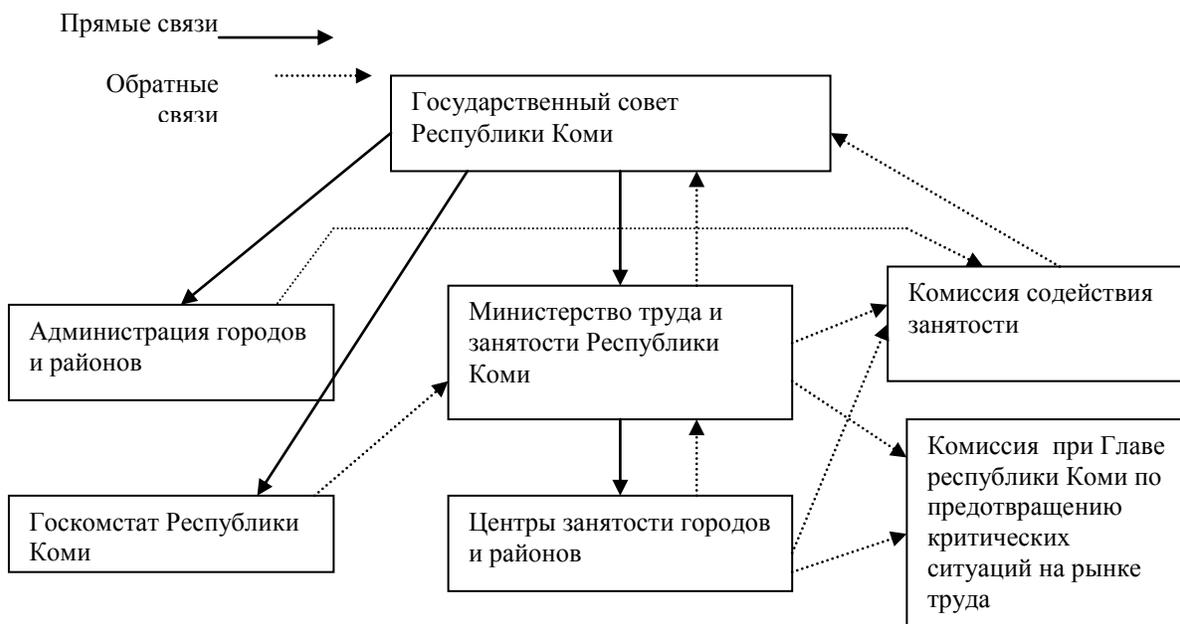
отраслей региональной экономики. Новой услугой СЗ является организация работы по взаимодействию предприятий, испытывающих потребность в кадрах, с предприятиями, осуществляющими высвобождение, рекомендованные Программой занятости [116, т.2].

Этих форм анализа спроса на рабочую силу явно недостаточно. Опрос руководителей предприятий, проводившийся в рамках исследования проблем женской занятости, демонстрирует отсутствие взаимосвязи между совершенствованием правовой базы, стимулирующей сохранение и создание рабочих мест, и мотивацией работодателей. Наиболее адекватно работодатели относятся к введению льготного налогообложения как стимула дополнительного создания рабочих мест, 29% предпочли бы эту меру в качестве компенсации за расходование средств [15, с.29]. 17% предпочли бы субсидирование из бюджета, а больше половины (53%) не имеют ответа. Многие руководители считают, что механизм предоставления льгот не отработан (33% ответов), 16% рассматривают создание рабочих мест, как дополнительные организационные заботы, 11% указывают на отсутствие системы подготовки кадров для этих целей. К системе квотирования рабочих мест для слабо защищенных категорий населения положительно относится 58% опрошенных руководителей, а отрицательно – 37%. Психология руководителей по-прежнему носит отпечаток системы плановой экономики. Как эффективную форму взаимоотношений с властью по поводу участия в программах регулирования занятости 40% руководителей рассматривают получение средств из бюджета, а экономические рычаги (налоговое льготирование) положительно оценивают 47%. Опрос выявил пассивность руководителей в решении вопросов занятости. Предложения по решению этих вопросов (всего 78) сводятся к готовности подчиниться административным мерам (запрет на увольнение слабо защищенных категорий и т.д.). В качестве решающего экономического звена рассматривается распределение бюджетных средств на социальные программы, а не позиция предприятия в экономике региона.

Это еще раз подтверждает, что в большей мере изучается предложение рабочей силы, а спрос на нее и методы стимулирования спроса остаются без должного внимания. Не разрабатываются методы формирования мнения у целевой аудитории (работодателей) по поводу принятия тех или иных программ занятости, что снижает их эффективность.

*Анализ конкурентной среды.*

Взаимодействие органов, осуществляющих управление региональным рынком



*Рис. 4 Система движения информации о рынке труда на республиканском уровне.*

труда в Республике Коми, представлено на рис.4. Создана Комиссия при Главе Республики Коми по предотвращению критических ситуаций на рынке труда в Республике Коми, в состав которой входят не только представители Минтруда, но и представители министерств промышленности, транспорта и связи, экономики, финансов, образования и высшей школы, представитель Главы Республики Коми, агентства Федерального управления по делам о банкротстве предприятий, совета Федерации профсоюзов, Союза предпринимателей Республики Коми. Появились такие органы как Кризисный центр при муниципальном центре социальной помощи семье и детям, который осуществляет обучение персонала центров психотерапии. Социально-деловой центр службы занятости «Увист» реализует программу обучения самозанятости, включающую такие разделы как адаптация к рыночным условиям, основы рыночной экономики, обучение профессии.

В области развития инфраструктуры рынка труда Концепцией развития службы занятости зафиксированы такие направления, как содействие созданию

негосударственных структур содействия занятости. Однако отсутствие детальной проработки этого тезиса свидетельствует о том, что проблема сформулирована, но методы ее разрешения не выработаны. В республике в настоящее время отсутствуют частные рекрутинговые фирмы, а социологические опросы населения о вариантах трудоустройства показывают неготовность к появлению их на рынке. В частности, 75% опрошенных женщин считают, что трудоустраивать должны государственные органы, а 11% считает, что трудоустраиваться надо самостоятельно [15].

### **Продвижение услуг посредников – важный фактор воздействия на конъюнктуру рынка.**

Анализ методов продвижения услуг службы занятости показывает, что им в настоящее время уделяется серьезное внимание, как важному фактору воздействия на конъюнктуру рынка за счет привлечения работодателей к сотрудничеству. В основном преобладают безличные формы или реклама [116, р.IV]: выпуск ежемесячного специализированного периодического издания – информационного бюллетеня Минтруда Республики Коми "Вестник"; ежемесячный выпуск тематических страниц в городских и районных газетах городов; выпуск ежемесячной передачи "Радио биржа"; выпуск телевизионной программы по проблемам занятости; проведение "круглых столов" с представителями массовой информации городов; подготовка информации о деятельности службы занятости для пресс - службы Главы Республики Коми; издание брошюр, буклетов, листовок и другой печатной продукции по вопросам занятости населения районов и городов; оказание необходимой информационно-методической помощи центрам занятости населения районов и городов. Информирование населения и работодателей о состоянии рынка труда через средства массовой информации, в том числе специализированные периодические издания органов службы занятости населения. Личные формы представлены методами public relations: организацией работы по взаимодействию предприятий, испытывающих потребность в кадрах, с предприятиями, осуществляющими высвобождение, проведение на предприятиях консультаций и семинаров для высвобождаемых работников. В то же время такие личные формы как использование методов привлечения клиентов (работодателей) персоналом служб занятости остаются в настоящее время без внимания.

\* \* \*

Особенности экономики Севера, состояния трудовых ресурсов делают Службы занятости единственным посредником рынка труда, что повышает требования к осуществлению государственного регулирования региональным рынком труда. Анализ законодательных актов, статистической отчетности, результатов социологических опросов позволяет сделать следующие выводы. Программы регулирования занятости на республиканском уровне формируются с учетом накопленного опыта, гибко реагируют на изменения ситуации на рынке труда, собственные достижения и ошибки. С течением времени прогноз развития рынка становится более детализированным. Находит отражение сегментирование рынка труда и в планировании расходов на предоставляемые услуги. Их ассортимент также расширяется. Таким образом, можно заключить, что планирование деятельности на рынке носит все более маркетинговый характер, то есть ориентируется на конъюнктуру рынка, потребность в услугах на конкретных его сегментах. Наблюдается также систематизация накапливаемых методов. Так, например, в 1999 году было запланировано разработать каталог общественных работ с учетом специфики территорий Республики Коми.

Приоритетными направлениями политики на рынке труда признаны совершенствование методики анализа и прогнозирования рынка труда, процессов, происходящих в нем, с учетом потребностей социально-экономического развития Республики Коми; анализ действий службы занятости и определение степени предпочтительности каждой из принимаемых мер, исходя из реальной обстановки [84]. Согласованность и продуманность в разработке комплекса активных мер проявляется, в частности, в методах стимулирования развития малого предпринимательства на селе, сочетаемых с обучением безработных тем специальностям, которые будут востребованы на создаваемых предприятиях. Таким образом, мы видим, что успешно реализуются меры формирования спроса на рабочую силу, а не только реагирования на сложившуюся ситуацию.

Мы можем констатировать стихийный процесс перехода от концепции сбыта в политике занятости к концепции маркетинга, проявляющийся в поиске комплексных решений (самозанятость – рабочие места – обучение), развитии технической и

методической базы информационного обеспечения рынка, усилении мер, направленных на стимулирование активности работодателей в создании рабочих мест, а также признании роли средств массовой информации в реализации этих программ.

Терминология «маркетинговый подход к рынку труда» проявляется в законодательных актах (1998-1999 гг.). В то же время соответствующая система мер, в настоящий момент отсутствует, не всегда учитываются взаимосвязи между элементами рынка труда, между рынком труда и внешней средой. Это увеличивает вероятность потерь большого количества информации при принятии конкретных решений, что приводит к утрате чувства перспективы, к нерациональным тратам времени и финансовых средств. Наиболее слабым звеном на взгляд автора является оценка экономической эффективности предпринимаемых действий, отсутствие методической базы, позволяющей производить такую оценку применительно к услугам на рынке труда.

Низкий статус службы занятости подтверждается как социологическими опросами [15, 179], так и статистическими данными (прил. 15). Из приложения видно, что обращаются в службу занятости меньше половины незанятых в трудоспособном возрасте. Согласно опросу, проводимому среди женщин республики только 20% из числа опрошенных женщин готова обратиться в службу занятости в случае увольнения, а почти половина будет искать работу самостоятельно и возьмется за любую подвернувшуюся работу. Наиболее предпочтительным каналом трудоустройства в республике является трудоустройство по личным связям, затем самостоятельный поиск, и только на третьем месте – служба занятости [79]. Такой подход ведет к низкой эффективности производства, так как рабочее место занимает не лучший, а тот, у кого связи. Исправить положение можно, создав действенную информационную систему, доступ к которой максимально прост (это не значит – бесплатен).

Например, информационный банк об образовательных услугах позволил бы сократить время на поиски места обучения на приемлемых условиях тем, кто решил получить новую профессию. Информацию же о профессиях, востребованных рынком, прогнозе трудоустройства и условиях занятости также можно было бы почерпнуть из информационной сети, имеющей центры обслуживания не только в центрах занятости, но в образовательных учреждениях. Подобный информационный банк с продуманным

планом позиционирования (расположения сервисных центров) увеличил бы обслуживаемую долю сегмента занятых, но ищущих работу, а также тех, кто предпочитает искать работу самостоятельно, это по данным статистики 35-40% от числа ищущих работу.

### 2.3. Развитие маркетингового подхода в регулировании местного рынка труда.

#### *Анализ конкурентной среды.*

На микроуровне развитие инфраструктуры трудового посредничества наиболее заметно. Наш анализ строится на опыте Сыктывкарского центра занятости населения (ЦЗН), некоторые данные, необходимые для раскрытия темы, взяты из опыта деятельности посредников на других локальных рынках труда. К институтам рынка на микроуровне относятся центры занятости, местные органы власти, службы управления персоналом на предприятиях (в организациях), а также общественные организации наемных работников и работодателей. Традиционно Сыктывкарским ЦЗН выделяются сегменты предложения труда с низкой конкурентоспособностью (перечислены в п.2.2), для которых разрабатываются конкретные маркетинговые программы. Вместе с тем, сформировались подходы к управлению нетрадиционными для государственных посредников сегментами: специалистами среднего звена, лицами, ищущими дополнительную или временную занятость, что отражает *опережение в практическом регулировании по сравнению с правовым обеспечением этой деятельности.*

Помимо государственных посредников на локальном рынке труда функционируют частные рекрутинговые агентства, нацеленные на получение прибыли от данной деятельности, а также смешанные по форме собственности компании, учредителями которых выступают органы, заинтересованные в решении социальных вопросов. Специфика развития экономики Республики Коми (раскрытая в предыдущем параграфе) препятствует развитию сети частных агентств на локальных рынках труда. Следует отметить и негативное отношение представителей Министерства труда и занятости к появлению конкурентов в частном секторе, что мешает кадровым агентствам «ИФК - Персонал» и «Содействие» – первым ласточкам рекрутинга в Сыктывкаре получить лицензию на право деятельности. Однако определенный опыт деятельности кадровых агентств, накопившийся в крупных российских городах, дает нам возможность проанализировать ее методы и результаты.

Начиная с 1992 года, в России появляются специализированные биржи труда: молодежные (г. Санкт-Петербург, г. Омск, Тамбов, Ульяновск и др.), офицеров запаса, педагогов (г. Омск) [113, с.40-41]. Их деятельность направлена на обслуживание целевых рынков, что позволило углубить специализацию и

компетентность в предоставлении услуг. Молодежная биржа труда (МБТ) в Санкт-Петербурге действует с 1991 года и является одним из первых коммерческих предприятий. Ее учредителями выступили 20 организаций, заинтересованных в решении городских социальных проблем. Эффективность работы обеспечивается в первую очередь компьютеризацией деятельности и технологией организации работы. Появление частных агентств и агентств со смешанным капиталом расширило долю рынка труда, пользующуюся услугами посредников. Если государственные посредники в первую очередь обслуживают неконкурентоспособные сегменты предложения труда, то биржи труда специализируются на сегментах связанных со структурной безработицей, то есть на рынке квалифицированной рабочей силы, не занятой в силу недостатка информации о возможностях трудоустройства и смены работы. В некоторых городах функционируют биржи педагогов, биржи военных, то есть используется сегментация по профессиональному признаку. Например, молодежной биржей труда в Санкт-Петербурге был создан отдел, ведущий базу данных специалистов высокого класса «Интеллектуальный и творческий банк» с использованием классификатора МОТ «International Standard Classification», позволивший снизить социальные потери от банкротства предприятий оборонного комплекса, развала научной сферы [113]. Важнейший сегмент, на который направлена деятельность МБТ – люди, имеющие работу, но неудовлетворенные своим положением. Именно к этой базе данных, называемой «золотым фондом», чаще всего обращаются работодатели. Хотя само название «Молодежная биржа труда» говорит о том, что деятельность биржи направлена в первую очередь на сегмент молодежи. С 1998 г. молодежная биржа труда функционирует и в Сыктывкаре.

Анализируя деятельность частных рекрутинговых агентств, следует отметить ориентацию, прежде всего, на рынок квалифицированного труда, на иностранные компании [66]. Но в настоящее время деятельность агентств, охватывает как рынки высококвалифицированной, так и малоквалифицированной рабочей силы. Развитие частных агентств в Москве и других крупных городах объясняется более быстрым (по сравнению с периферией) переходом на рыночные отношения, «компании объективно заинтересованы в том, чтобы иметь у себя квалифицированный персонал и хорошо сбалансированную инфраструктуру, и готовы за это платить» [105]. По опросу 780 случайно взятых московских фирм, проведенному в июне 1997 года агентством «Контакт», через агентства подбирают людей 11,5% компаний (на 76% подбор персонала осуществляется с помощью личных связей). По мнению экспертов, эта цифра вполне сопоставима с количеством компаний, активно набирающих новых сотрудников (15%) и с количеством компаний, готовых ознакомиться с условиями сотрудничества с агентством (12%) [там же].

Часто встречается специализация частных агентств на рынках каких-либо конкретных профессий: специалистов в области информационных технологий (ComTel Personnel, Enter, JobCity, Артей, Кварта), экономистов (Somo Associates, МФЦ, Мегapolis), персонала для дома (Sana). Выбор частными агентствами в качестве целевого рынка категории населения с низкой конкурентоспособностью так же крайне редок, исключение составляют молодежные биржи труда (МГУ КарьераСервис, Факел), агентства по трудоустройству инвалидов («Мико», «Оазис-труд», «Факел» г. Москва). Есть агентства, занимающиеся

только трудоустройством за рубеж. Выбор целевых рынков и соответствующую совокупность услуг по подбору персонала рекрутинговых фирм по уровню квалификации представляют в виде пирамиды, в основании которой - услуги по заполнению вакансий малоквалифицированной рабочей силой, на вершине - подбор высших руководителей (executive search), а в середине - подбор специалистов среднего звена.

1) Для агентств «основания пирамиды» (*«агентства отбора»*) характерны предельно упрощенные **технологии работы: максимум кандидатов** на одно место, **минимум персональной работы** с каждым кандидатом, **максимум взаимозаменяемости** кандидатов и агентств - исполнителей заказов и вследствие этого - **низкий процент выполняемости** заказов одним агентством при высокой конкуренции (на такие заказы по оценкам экспертов приходится около 60% от общего числа [105]). Эти агентства специализируются на вторичном рынке труда, где оплата труда и условия занятости устанавливаются в одностороннем порядке работодателем.

2) Агентства executive search отличаются **предельно «персонифицированной»** работой с кандидатами, **минимальным их числом, высокой стоимостью единичных заказов и наиболее высоким уровнем их выполнения**. Так как, специалисты такого уровня большей частью заняты, то наибольшее распространение приобрели технологии «переманивания специалистов» (10% заказов). Эти агентства обслуживают первичный рынок труда, и условия занятости во многом определяются работником.

3) В середине пирамиды - агентства по подбору специалистов среднего звена (*«агентств поиска»*). Технологии их работы сочетают в себе элементы технологий executive search с одной стороны и агентств по трудоустройству и подбору временного персонала с другой. При подборе наиболее дефицитных специалистов рекрутерам среднего звена приходится прибегать к классическому методу executive search - прямому поиску кандидатов с целью их **«цивилизованного переманивания»**, но цена таких заказов существенно ниже, чем цена подбора руководящего работника. Классические агентства по подбору персонала среднего звена прodelывают основную работу по **отсеванию кандидатов** сами, представляя клиенту двух-трех для окончательного выбора. На их долю, по оценкам экспертов, приходится 30% заказов.

По мнению экспертов, частные агентства не являются существенным и влиятельным фактором в масштабе всей российской экономики [105], так как в настоящий момент говорить о коренном переломе в отношении работодателей к трудовым ресурсам не приходится. Однако столичные рекрутеры связывают все больше надежд с **распространением** своего бизнеса **на российские регионы**, вслед за деятельностью их ведущих клиентов, активно создающих региональные **представительства** своих компаний (Анкор, Карьера, Профи). Крупные агентства создают дочерние офисы путем налаживания **сети франчайзинга**, включающей продажу торговой марки и технологии работы. Это позволяет положительно оценивать перспективы роста и прибыльность рекрутинга. Специалисты указывают на важность определения четких границ выбранных

рыночных сегментов и соответствующих маркетинговых программ агентств, обуславливающих повышение их профессиональных стандартов. Рассматривая услуги кадровых агентств, мы покажем, что частные агентства являются основным инновационным звеном, реализующим подходы маркетинга к регулированию рынка труда.

***Информационное и кадровое обеспечение маркетинговой деятельности.***

Анализируя участие государственных органов на микроуровне в обеспечении конкурентной среды между группами субъектов, выделим усилия по поддержке маркетинговой информации и эффективного кадрового обеспечения деятельности.

*Система внутренней отчетности маркетинговой информации* в Сыктывкарском центре занятости (как и в других республиканских центрах) реализована как пакет прикладных программ «Катарсис» (фирма «Катарсис», г. Санкт-Петербург, 1995 г.). Регистрация внесения страховых взносов, картотека предприятий поддерживается пакетом «Фонд занятости». Показатели текущего рынка труда отражаются в программе «Трудовые ресурсы». Здесь ведется учет обратившихся, для каждого ищущего работу заводится карточка, содержащая основные профессиональные характеристики, а также личностные данные. Здесь же ставятся отметки о перерегистрации. Сведения о поступивших вакансиях также регистрируются в пакете «Трудовые ресурсы». Используя возможности пакета можно подводить итоги работы за определенный период, проводить несложный статистический анализ. Благодаря этой системе можно быстро сравнить плановые показатели с фактическими, вывести информацию по конкретному безработному или вакансии. Информация о вакансиях становится доступна большему количеству клиентов, обеспечивая более эффективный процесс трудоустройства, включая возможность трудоустройства в других городах и районах республики. Все пакеты взаимосвязаны между собой, обеспечивая целостность, достоверность информации и отсутствие ее дублирования в разных пакетах.

Примером работы на сегментах конкурентной рабочей силы (специалистах среднего звена) является ведение картотеки «Кадровый резерв» (800 претендентов в начале 1999 г.) [180], содержащей информацию о психологических, функциональных данных

претендента. В 1999 году эта база была дополнена рекомендательными письмами, как мерой снижения риска работодателей при найме. В качестве информационной поддержки развития лизинга рабочей силы в Центре является ведение картотеки «Бюро добрых услуг», содержащей информацию о специалистах различного профиля от бухгалтера до подсобного рабочего, готовых выполнить работу на условиях краткосрочного контракта. Несмотря на усилия в области информационного обеспечения рынка труда, заявки на специалистов среднего звена сократились до нуля (в период функционирования центра), что свидетельствует о необходимости комплексного подхода к учету требований работодателей к претендентам, изучению их потребности в рабочей силе, развития услуг направленных на это.

*Система текущей внешней маркетинговой информации* как совокупность источников и методических приемов сбора информации о представителях потенциального спроса (работодателях) реализуется в виде: телефонных интервью (отдел информации), анкетирования, а также взаимодействия с контактными аудиториями: проведении ежегодных конференций для кадровых служб предприятий, «Ярмарке вакансий». Новые направления сбора внешней информации используют некоторые частные агентства. Они принимают от граждан информацию о фирмах, где задерживается выплата зарплаты, а также информацию о некорректных партнерах на рынке труда, это способствует не столько росту объема базы данных, сколько их увеличению семантической полезности (эффективности управления). Для упрощения заполнения базы данных некоторые агентства требуют указания кода вакансии в резюме соискателей, использования рубрикаторов, разработанных фирмами, что позволяет сократить издержки на обновление базы данных.

Наиболее важные аспекты анализа маркетинговой информации, как указывается в гл.1, это оборот численности клиентов, стоимость услуг для представителей разных сегментов. На сегодняшний день в Сыктывкарском ЦЗН подобный анализ не производится, что затрудняет оценку эффективности услуг центра и их роль в активизации рыночной конъюнктуры. Это не позволяет сделать вывод о структуре маркетинга, направленного на привлечение работодателей. Как видно из табл.4 маркетинговые исследования проводятся лишь частично, а те, что проводятся –

выполняются не систематически, отсутствуют методики анализа маркетинговой информации.

Таблица 4

*Виды маркетинговых исследований, проводимых в Коми республиканской службой занятости<sup>6</sup>.*

Сфера и вид исследования.	Экспертная оценка объема проводимых исследований
<p><i>Реклама.</i>                      Исследование мотивов работодателей (предпочтений в выборе сегмента предложения труда)                      Исследование рекламных текстов                      Изучение средств рекламы                      Изучение эффективности рекламных объявлений</p>	<p style="text-align: center;">* - ** **</p>
<p style="text-align: center;"><b>Экономический анализ деятельности</b></p> <p>Краткосрочное прогнозирование                      Долгосрочное прогнозирование                      Изучение тенденций деловой активности                      Изучение политики цен                      Изучение принципов расположения Центров занятости                      Изучение ассортимента услуг                      Изучение сегментов</p>	<p style="text-align: center;">*** *** *** - - ** **</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ответственность учреждения перед субъектами рынка</b></p> <p>Изучение проблем информирования работодателей и ищущих работу                      Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования                      Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики</p>	<p style="text-align: center;">* * *</p>
<p><i>Разработка новых услуг</i>                      Изучение реакции на новый вид услуги и ее потенциала                      Изучение услуг конкурентов                      Тестирование услуг</p>	<p style="text-align: center;">* - -</p>
<p><i>Сбыт и рынки</i>                      Анализ емкости сегмента                      Анализ распределения долей между кадровыми агентствами и Центрами занятости                      Изучение характеристик рынка                      Анализ эффективности трудоустройства                      Изучения каналов распределения                      Пробный маркетинг                      Изучение стратегий стимулирования занятости</p>	<p style="text-align: center;">** - - * - - ***</p>

Слабым местом обеспечения маркетинговой информации СЦЗН является кадровая структура. В настоящее время в центре занятости нет ни одного сотрудника, специализировавшегося на сборе сведений о потребности в рабочей силе, то есть на маркетинговых исследованиях. Обслуживанием информационного отдела, включая

<sup>6</sup> Анализ выполнен по позициям, приведенным в [84, с.118-119]

техническую поддержку, программное обеспечение и сбор данных, занимаются 2 человека. В то же время в частных фирмах (при численности штата в 30-50 чел.) информационные центры подразделяются на отделы программирования, рекламы, информационно-диспетчерскую службу (телепрограммы, радиопрограммы, рубрики газет), диспетчерскую службу [113, с.25]. Уже по кадровой структуре частных агентств можно заключить, что маркетинговая информация является важнейшим фактором успешной деятельности посреднической фирмы на рынке труда.

*Анализ ассортимента и объема услуг посредников, реализующих маркетинг труда.*

Рассмотрим услуги посредников, разделив их на две группы: предоставляемые ищущим работу и работодателям. Услуги для работников обязательно бесплатные и здесь речь может идти лишь об эффективном использовании средств ФЗ. Услуги же работодателям могут быть платными, и здесь появляется возможность поиска новых путей увеличения бюджета СЗ, а, соответственно, и расширяется поле деятельности.

Как отмечено в п.2.1, эффективность профориентации с точки зрения маркетинга состоит в оперативном реагировании на изменения потребности в рабочей силе соответствующим изменением в формировании образа трудового поведения. Анализ наиболее активного звена профориентации в Сыктывкаре – Центра профориентации молодежи показывает, что используются методики общей профдиагностики и профориентации оптантов, позволяющие определить их возможный карьерный рост, род будущей трудовой деятельности (общение с людьми, аналитическая работа, физический труд и т.д.). Клиенты имеют возможность ознакомиться с профессиограммой выбранной профессии, содержащей функциональные обязанности специалиста. Вместе с тем, отсутствие анализа экономической ситуации, спроса на рабочую силу не позволяют сделать какие-либо конкретные заключения о степени риска не трудоустроиться при выборе той или иной профессии. Оптантам предоставляются также сведения об учебных заведениях, предоставляющих необходимые образовательные услуги. Таким образом, выбор «Кем быть?» не обеспечивается важнейшей составляющей – оценкой риска.

Гарантированный минимум профориентационных бесплатных услуг для всех обратившихся сводится к информированию о профессии [129, ст. 9.1.]. Органами

государственной власти субъектов Российской Федерации может устанавливаться дополнительный перечень психолого - профориентационных услуг, предоставляемых бесплатно или на льготных условиях с учетом местных условий и возможностей [129, ст. 9.2].

Опыт Центра профориентации и психологической поддержки населения Госкомитета Удмуртской Республики по занятости населения свидетельствует о высокой потребности в услугах по профориентации представителей различных групп: школьников и их родителей, взрослых, четверть из которых – безработные [50, с.28]. Примечательно расширение спектра предоставляемых услуг. Помимо традиционной профконсультации появились такие, как отбор кандидатов на вакантные места, переобучение, профессиональное тестирование специалистов, психологическое консультирование и др. Специалисты - профконсультанты отмечают важность внимания к судьбе клиентов (сохранение контактов) не только в момент обращения за услугой, но и в последующие периоды. У клиентов возникает потребность не только быть рядом с людьми, которые помогли трудоустроиться, следовательно, решить массу проблем, но и самим помогать другим людям. Таким образом, профконсультация дает не только самоопределение, но и желание помочь людям и осознание того, что он это может [133, с.69]. Создание культурных центров для тех, кто прошел профконсультации, рассматривается как эффективный инструмент поддержки и преемственности. Особенно они важны для подростков, отмечает И. Мошкова [133, с.69]: «Консультации только тогда становятся значимыми, когда специалисты продолжают заботиться о формировании его трудового поведения в центрах досуга, клубах по интересам и т.д.» Будущее, по мнению некоторых специалистов, в комплексах по профориентации, организации досуга и профилактики и лечения детских неврозов. Такой центр создан в Москве на территории Братеева и Царицино. Таким образом, профориентационная работа в подростковых коллективах выступает важнейшей превентивной мерой регулирования рынка труда. В этом воплощается системность подхода к регулированию. Это требует соответствующей правовой, методологической и финансовой поддержки на уровне страны и эжхз-0ов. С точки зрения маркетинга такие центры выступают дополнительной услугой, или средством продвижения, маркетинга организации.

Информационные услуги – это предоставление информации ищущим работу о вакансиях и работодателям - о претендентах. В качестве средства решения проблем повышения эффективности ФГСЗ как рыночного посредника многими рассматриваются и реализованы информационные банки трудовых ресурсов. Так, например, в Новочеркасском центре занятости [19, с.49] функционирует банк по следующей схеме. Все желающие дают достаточно подробную информацию о себе в стандартизованном виде: опыт, образование, профессиональная специализация. Информация о безработных попадает в банк автоматически. Информация структурируется по таким критериям как область деятельности, уровень квалификации и др. (по «кустовому» принципу). Работодатели имеют к банку бесплатный доступ и могут просмотреть список кандидатов не только по требуемой профессии, но и по родственным ей. Подобные информационные банки рассматриваются как наиболее доступный и эффективный метод посредничества и в других регионах. Например, кадровый банк «Специалист» (Удмуртия) позволяет клиенту пройти профильное тестирование, по результатам которого составляется резюме, характеризующее возможности данного специалиста [50, с.29].

#### ***Взаимодействие с работодателями.***

Направленность на работу с предпринимателями отмечается практиками уже в начале 90-х [19, с.14]. Консультанты частных агентств [46] выделяют поведенческие и экономические факторы для сегментации работодателей, обуславливающей формирование спроса на труд с наименьшими издержками. Наиболее важным фактором, влияющим на внедрение и распространение услуг, по их мнению, остается форма собственности. Государственные предприятия отличаются надежностью, склонностью к потреблению традиционно сформировавшихся услуг. Наоборот, частные фирмы лучше реагируют на новые услуги, но менее надежны, а потому вакансии на них открываемые менее привлекательны, что снижает эффективность услуг посредников [10, с.272]. Направленности услуг и методов взаимодействия центров занятости и отдельные группы работодателей не наблюдается.

Основная услуга работодателям – поиск подходящего работника на предоставленное место. Как отмечено выше, кадровые агентства для этого используют

технологии конкурсного отбора претендентов или переманивания квалифицированных специалистов. Их усилия направлены на сокращение временных издержек работодателей, осуществляя отбор собственными силами и направляя к заказчику только лучших. При отборе через СЗ индивидуальный отбор минимален, действует уравнительный принцип, поэтому предприниматели не спешат давать информацию о вакансиях, так как больший эффект может быть получен от найма через частные агентства или собственные банки данных. На наш взгляд, выходом из сложившейся ситуации является развитие платных услуг, отказ от формального учета безработных и выявление их индивидуальные качества, усиление взаимодействия с сегментом занятых, желающих поменять имеющуюся работу. Возможно, работодателей заинтересуют предложения о подготовке кадров при посредничестве СЗ, отбор по критериям работодателя, изучение социально-экономического положения предприятия. Кроме того, что можно дополнить сам спектр услуг, необходимо подумать об эффективности продвижения их на рынок.

### **Реализация маркетинга в услугах кадровых агентств.**

Частными посредниками на рынке труда разработан ряд услуг, не используемый центрами занятости. Так как рекрутинговые фирмы ориентированы на прибыль, действуют в конкурентных условиях, эти услуги заслуживают самого пристального внимания, как фактор повышения роли государственных посредников на рынке. В целом спектр услуг, предоставляемых в частных агентствах, можно разделить на четыре вида (табл.2,3): информационные услуги, то есть содействие в трудоустройстве благодаря наличию базы данных, эффективному доступу к ней, получению отчетов и тиражированию запросов (рассылка резюме); психологические (собеседования, тестирования, результатом которых является уточнение (психологический портрет или профиль), что может быть предложено как труд и как вакансия; образовательные, изменяющие свойства труда, как претендентов, так и занятых (корпоративные тренинги); страховые: предоставление гарантий работодателям в замене неподходящего работника, работникам в получении работы в оговоренный срок. Четкой границы между этими услугами провести невозможно. Например, при составлении профиля кандидата необходимо владеть информацией о спросе на рынке труда, то есть использовать базу данных, учитывать особенности его личности, то есть опираться на заключение психолога.

Следует отметить, что новые услуги появляются не постольку, поскольку движется вперед научная мысль. Теоретические разработки и даже технологии предоставляемых услуг появились и используются в развитых странах десятки лет. В России же развитие инфраструктуры трудового посредничества ограничено экономическими условиями, долей новых фирм, потребности которых в услугах рекрутеров наиболее велики. Перед рекрутерами встает **задача адаптации** западных требований и технологий к российским условиям.

Если в западных компаниях набор требований к новому сотруднику - предельно жесткий, его место и роль в компании строго очерчены, и задача рекрутера - подобрать человека согласно **четко сформулированным критериям**, то особенностью рекрутинга в России является расплывчатость требований заказчика. Рекрутеру приходится сначала в качестве консультанта совместно с работодателем **заново формировать постановку задачи**, а уже затем переходить к подбору кандидатов. Именно к такой технологии в результате работы с российскими клиентами пришли агентство «Экополис» [105]. В ее основе - **экспертиза вакансии**, то есть процесс составления описания должности (job description) силами консультантов агентства, которая в российских условиях должна стать существенным элементом профессионального стандарта рекрутеров, по мнению экспертов. Благодаря этим мерам работодатели с большей охотой обращались бы в службы занятости для найма специалистов высокой квалификации. Многие агентства начинают с кадрового аудита: оценки соответствия кадровой структуры и политики задачам фирмы. Относительно новым направлением деятельности рекрутинговых агентств является **кадровый консалтинг**: тренинги и семинары по психологическим и юридическим вопросам для руководителей и кадровых служб. Это обусловлено переходом многих фирм со стадии становления в стадию стабильного функционирования, когда подбор кадров завершен и большее внимание уделяется функциональной структуре персонала, климату в трудовом коллективе. Из всех специалистов кадровой индустрии именно рекрутеры имеют возможность одновременно работать с несколькими не похожими друг на друга компаниями, отмечает И.Львов. Они владеют информацией об этих компаниях и при этом достаточно от них независимы. Следовательно, именно опытному рекрутеру проще всего выступить в роли кадрового консультанта.

Отмечается, что в настоящее время консалтинговые услуги, например, тренинги или аттестация персонала, заказываются скорее «на пробу», чем с целью достижения желаемого результата. Кадровый консалтинг в России пока не востребован, так как потенциальные потребители - руководители и менеджеры по персоналу не научились платить за слова и идеи, что еще труднее, чем научиться платить за людей [66]. Между тем почва для консультантов в нашей стране вполне созрела, и веский аргумент - кризис ряда компаний, одна из причин которого - отсутствие продуманной стратегии структурного развития. Многие из тех, кто успешно прошел стадию «первоначального накопления капитала», не смогли перестроиться для целенаправленного развития своего бизнеса - этапа, на котором требования к профессионализму всего

персонала компании резко возрастают. По мнению экспертов, потребление консалтинга ничтожно по сравнению с доходами в графе «подбор персонала».

Специалисты в сфере консалтинга указывают на то, что важно начать консультационные работы с организационной **диагностики** [136]. Это позволяет руководителю оценить исходное состояние перед началом консультационных работ, избежать ошибки в решении проблемы, которая является лишь следствием другой, но не выявленной или недооцененной проблемы. Это подтверждает, что сформулированный нами подход, основывающийся на изучении потребности, дает наилучшие результаты.

Новые услуги разрабатываются частными агентствами и для ищущих работу. В частности владение данными о положении дел на рынке труда позволяет отслеживать **динамику спроса** на тех или иных специалистов, формулировать **«социологический портрет»** (профиль) успешных кандидатов на вакансии. Другой перспективной информационной услугой считается составление **обзоров зарплаты** (salary survey). Это весьма подробные аналитические документы, содержащие как данные непосредственно о зарплате, информацию о вариантах премирования сотрудников, показатели численности персонала, структуры и текучести кадров, конъюнктуры на рынке труда за отчетный период. Основным источником информации при проведении таких исследований является опрос представителей компаний-участников. В России эти обзоры пока чаще всего составляются на основе отрывочной и субъективной информации от кандидатов и заказчиков, что объясняется закрытостью российских компаний по налоговым причинам. Отмечают, что такие «документы» нередко занимают одну-две страницы, а стоят порой и четырехзначную сумму в долларах [105]. Менеджеры по персоналу, не слишком жалуют эти документы из-за большого разброса значений зарплат и привязки к западному сектору российского рынка труда.

### ***Методы стимулирования активности субъектов рынка труда.***

Посредники выступают эффективным каналом трудоустройства, сокращая число контактов, необходимых для достижения цели. Анализ деятельности посредников позволил выявить одноуровневые и двухуровневые каналы распределения труда. Наиболее распространенным является одноуровневый канал: ищущий работу – посредник – работодатель. В случае с реализацией программы предупреждения массовой безработицы используется двухуровневый канал, состоящий из кадровой службы, готовящей список высвобождаемых и службы занятости, занимающейся индивидуальным трудоустройством. Двухуровневый канал используется и при трудоустройстве выпускников учебных заведений, когда в них создаются соответствующие отделы, взаимодействующие как напрямую с работодателями, так и с центрами занятости. Например, отдел по трудоустройству выпускников создан в Ульяновском государственном университете, что позволило полностью избежать их притока в число безработных.

Немаловажна для повышения доступа к услугам посредников пропускная способность канала, зависящая от способа связи, а также часов работы, стоимости их использования. В настоящее время в

качестве каналов используются: личный визит клиента в агентство, связь по телефону, факсу, электронной почте, обращение к базе данных на Web site<sup>7</sup> посредника.

Сыктывкарским центром занятости в качестве основных способов связи используются такие виды сбора информации как регистрация вакансий по телефону, регистрация ищущих при личном визите в ЦЗН. Анализ способов связи в частных агентствах позволяет выявить наиболее предпочтительные из них (прил.16). Для работодателей – это связь по телефону, причем половина агентств выделяет отдельные телефонные номера для повышения доступа. Только половина агентств рассматривает визит работодателей как форму эффективного сбора информации о вакансиях. Контакты с ищущими работу помимо связи по телефону осуществляются через личное общение (визит в агентство), а также прием резюме с использованием факса, причем в 22% агентств резюме принимается по факсам круглосуточно.

Агентства, заинтересованные в получении прибыли от деятельности на рынке труда, очевидно больше преуспели и в разработке методов продвижения услуг. Анализ предложения услуг позволяет сгруппировать часто используемые методы продвижения следующим образом: безличные формы (ценовое стимулирование, подробная информация о предоставляемых услугах в рекламном объявлении, дополнительная информация о работе агентства), личные формы (организация ярмарок, конференций, семинаров) (табл.5).

Для предоставления информации об ищущих работу (*реклама труда*) используются чаще всего либо массовые тематические издания («Работа для вас», «Приглашаю на работу» г. Москва), либо массовые рекламные издания («Все для вас» г. Сыктывкар). Реклама осуществляется и в холле центра занятости, где размещается монитор, стенды, альбомы позволяющие ознакомиться с услугами центра, а также профессиями и вакансиями. Помимо этого, там расположены четыре компьютера, на которых посетители могут самостоятельно осуществить поиск информации об имеющихся вакансиях, а также размере начисленного пособия.

Менее распространены реклама на телевидении, радио, «direct mail» (рассылка информационных писем), наружная реклама. Опыт использования рассылки информационных писем на предприятия города есть у молодежной биржи труда в Санкт-Петербурге [113]. Благодаря этому к моменту начала приема клиентов, ищущих работу, была сформирована база данных, содержащая сведения о 100 предприятиях. Это позволило достигнуть договоренности с 10% предприятий, находящихся в банке данных о квотировании рабочих мест для выпускников учебных заведений. Руководителями МБТ отмечается важность широкой рекламной компании, постоянной публикации анкет в городской газете, как способа привлечения специалистов высшей квалификации во всех сферах деятельности. Еженедельные передачи по городскому радио практикуются центрами занятости Москвы и Санкт-Петербурга, продолжительность передач около 15 минут.

---

<sup>7</sup> Web site – страница на сервере в сети Internet.

Таблица 5

*Методы продвижения услуг*

Ценовая мотивация

Мероприятие	Частота использования
Индивидуальные цены	8%
Гарантии бесплатной замены кандидата	18%
Подбор клиентов без предоплаты	10%
Скидки постоянным клиентам	10%
Бесплатное содействие в трудоустройстве	3%
Бесплатное содействие в трудоустройстве клиентам других агентств	3%
Занесение в базу данных бесплатное	5%
Платное содействие в трудоустройстве (демаркетинг)	13%
Гарантированное трудоустройство в течение года с предоплатой 10% от желаемого заработка	3%
Гарантированное трудоустройство после обучения на курсах, организуемых агентством.	50% (из числа предлагающих обучение)
Гарантированное трудоустройство в течение года с предоплатой 10% от желаемого заработка	3%

Перечень услуг, указанных в рекламе

Информационные услуги	90%
Кадровый консалтинг	20%
Обучение	5%
Страховые	5%

Дополнительная информация о характере работы агентства

Конфиденциальность	3%
Наличие лицензии	38%
Опыт работы агентства (срок пребывания на рынке)	10%
Принимают информацию о некорректных партнерах – кадровых агентствах	3%
Специализация агентства в одной профессиональной нише	3%
Указание часов работы	25%
Членство в Ассоциации консультантов по подбору персонала	5%
Круглосуточная связь с работодателями	5%
Объем банка данных специалистов	0%
Круглосуточный прием резюме от соискателей	20%
Объем банка данных по вакансиям	8%
Индивидуальный подход к клиенту.	7%
Принимают информацию о некорректных партнерах – работодателях (невыплата зарплаты)	3%

Срочность выполнения услуг.

Срочность подбора вакансии (45 дней, 7 дней, 1 день)	8%
Быстрота подбора кандидатов	10%

*Виды рекламы, используемой посредниками*

Вид рекламы	Частота использования посредниками	
	государственными	частными
Массовые мероприятия	**	**
В газете	***	*
В массовых рекламных изданиях	-	*
В массовых тематических изданиях	-	****
В собственном рекламном издании	-	*
На транспортных средствах	-	-
В общественном транспорте	-	-
На национальном телевидении	*	-
На местном телевидении	**	**
На радио	**	**
Рассылка по почте	*	***
Рассылка по факсу	*	**
Рассылка по электронной почте	*	**
Размещение сайта в Internet	-	*
На одежде персонала	-	*
Стенды в агентстве (центре занятости)	***	**

Public relations

Ярмарка вакансий	***	*
Ярмарки профессий	**	
Ярмарки учебных мест	**	
День работодателя	**	
Лекции «Мир профессий»	***	
Встречи с интересными людьми	***	

*Ценовое стимулирование* проявляется в том, что часть агентств осуществляет бесплатный для работодателей подбор претендентов, другие фирмы производят бесплатное трудоустройство ищущих работу. Из табл.5 видно, что используются также система скидок постоянным клиентам, гарантии. Как меру демаркетинга (снижения спроса) следует рассматривать указание платности трудоустройства. Это позволяет агентствам избежать ненужного потока звонков от соискателей, не относящихся к выбранному сегменту рынка. Известны примеры комплексного предоставления услуг: «две по цене одной». Например, телевизионная программа «Ярмарка профессий» (телеканал Свобода TV) за участие работодателей в своей передаче (5000\$) предлагает бесплатное размещение рекламы в еженедельнике «Приглашаю на работу» в течение года, а также рекламы продукции фирмы в еженедельнике «Товары со склада».

Наиболее эффективной *личной формой продвижения* являются ярмарки вакансий, используемые повсеместно. Частота проведения таких ярмарок варьируется от одной до четырех ярмарок в год. Сыктывкарским центром занятости используются такие меры стимулирования спроса как проведение «Дня работодателя». Цель таких дней – выработка согласованных мер регулирования центром занятости, администрацией и работодателями. В декабре 1998 г. в такой акции приняло участие 142 организации. Появились такие методы формирования спроса как конференции для менеджеров по кадрам, организуемые

посредниками. В Сыктывкаре такие конференции проходят ежегодно с 1996 года. Семинары для кадровиков рассматриваются рекрутинговыми агентствами, как одна из консалтинговых услуг, хотя также служит установлению связей, то есть может быть отнесены к public relations.

На аудиторию подпадающих под массовое высвобождение рассчитаны *лекции*, проводимые представителями центров на соответствующих предприятиях и информирующие о возможностях центров занятости в содействии трудоустройству. Такие лекции не только служат средством привлечения клиентов, но и мерой демаркетинга, то есть снижения спроса на услуги центров. Центры занятости вынуждены прибегать к такой мере из-за бесплатности предоставляемых данной категории услуг, что ведет к высокой загруженности персонала. На наш взгляд, выработка механизма предоставления платных услуг и соответствующей мотивации персонала позволила бы сбалансировать предложение услуг и спрос на них, достигнув при этом их эффективности, то есть предоставления услуг не тем, кто подходит по формальным критериям, а тем, кто действительно в них нуждается и готов заплатить.

Общение с молодежной аудиторией осуществляется совместно с республиканским центром профориентации молодежи. Используются такие методы, как *лекции «Мир профессий»*, проводимые в 5-11 классах, *фестивали профессий*, размещение в школах стендов «В помощь выбирающему профессию», *ярмарки учебных мест «Профессии медицинские», «Профессии военные», «Финансово-экономические профессии»*, организуются встречи с интересными людьми.

Это свидетельствует о том, что методы стимулирования спроса на услуги если используются, то выборочно на некоторых сегментах (молодежи, лиц, подпадающих под массовое освобождение). Не проводится анализ выбора целевых аудиторий и оценка эффективности осуществляемых мероприятий. Часть мер носит характер демаркетинга, то есть призвана сократить приток обращающихся в центры занятости и рекрутинговые агентства.

Один из важнейших факторов формирования спроса – это обученность персонала умению торговать. Анализ опыта деятельности консалтинговых фирм [29; 66; 136] позволяет сформулировать несколько **требований к персоналу фирмы** – посредника на рынке труда, которые наряду с профессиональной компетентностью являются условиями успешного позиционирования фирмы на рынке:

- умение **убедить** своих нынешних и потенциальных клиентов, что деньги, вложенные в людей - самое эффективное капиталовложение; обещать уверенно и мотивированно, опираясь на новизну и ценность для клиента информации, выводов, предложений и изменений;
- способность **говорить** на языке, понятном потребителю. Задача часто состоит не только в том, чтобы предложить какое-либо решение, но и в том, чтобы четко его сформулировать для собеседника;
- умение **подчеркивать свою принадлежность** к престижной, сложной и сравнительно независимой профессии и в одежде, и в умении держаться;

- выдвижение преимуществ: решение проблем клиента лучше и быстрее за счет знания достижений в мировой науке и практике управления; опыта работы; специальных методов выявления и решения организационных проблем;
- использование «**заведомых**» **проблем**: указание на организационные трудности, которые заведомо имеются клиента, как и у всех других неплохо убеждают клиента.

Если сравнивать эти требования, с реальной системой обучения персонала центров занятости, то становится видно, что упор делается на компетентность сотрудников, развитие навыков работы с использованием современных информационных технологий, средств связи. Обучение персонала в службе занятости Республики Коми ведется по следующим направлениям: обучение работе с информационными системами, расширение и углубление психотерапевтических методик в работе психологов. Проводятся семинары – совещания профконсультантов-психологов республики с целью обмена опытом. В 1999 году был проведен республиканский конкурс «Лучший центр занятости». В то же время остаются без внимания методы привлечения работодателей.

Вопросы компетентности персонала, **разработки профессиональных стандартов** рекрутеров и кадровых консультантов актуальны и для частных фирм. Во многом именно этими вопросами объясняется создание зарегистрированной 18 сентября 1997 г. Ассоциации консультантов по подбору персонала, объединяющей несколько десятков агентств из Москвы и других городов России. На конференции, прошедшей 11-12 октября 1997 г., был принят этический кодекс рекрутера - система профессиональных норм, обязательных для членов объединения.

Говоря о маркетинге, необходимо упомянуть и о позиционировании товара, то есть выборе места и времени его продажи. Отнеся сказанное к рынку труда, важно разместить сами учреждения занятости так, чтобы их посещение не порождало дополнительные временные и материальные затраты у потенциальных клиентов. Это наиболее существенно для формирования спроса на труд, так как в настоящее время предложение труда превышает спрос почти во всех рыночных нишах. На наш взгляд, слабым местом Сыктывкарской СЗ является ее территориальное положение. Потенциальные посетители отказываются от услуг из-за удаленности от автобусных маршрутов и центра города. Этот недостаток можно преодолеть с помощью установления новых линий связи СЗ с

посетителями (телефон, факс, Internet), организации ярмарок вакансий, конференций, семинаров для кадровых служб, либо учреждение филиалов в учебных заведениях и др.

\* \* \*

Из анализа регулирования рынка труда с позиции маркетинга на макроуровне мы видим, что наиболее важной частью государственной политики является задание ограничений на деятельность субъектов и посредников в виде законодательных актов. Функции регулирования, которые целесообразно осуществлять именно в рамках регулирования на макроуровне - это создание позитивного общественного мнения в отношении конкретных шагов по реструктуризации предложения труда или маркетинг идей, реализация превентивных мер, снижающих напряженность на рынке труда. В то же время такие функции регулирования как посредничество при трудоустройстве, профессиональное обучение и т.д. могут быть в определенной мере переложены с плеч государства на частные фирмы, что снизило бы государственные расходы на реализацию программ по трудоустройству, одновременно повышая качество услуг посредников благодаря развитию конкуренции. Существенна роль государства в разработке целевых программ поддержки безработных и их трудоустройства. Однако проведенный анализ показывает, что система пособий не вполне соответствует цели. Высокая дифференциация размера пособия демотивирует одни группы безработных и обрекает на нищенское существование другие, снижается возможность финансирования активных программ содействия занятости.

Оценивая региональные экономические условия для развития рыночных отношений, отметим прямую зависимость Севера от бюджетного финансирования, преобладание государственного сектора в экономике, порождающие консерватизм в методах найма. Государственная служба занятости становится единственным посредником на рынке труда, так как создание частных агентств невыгодно. Таким образом, для рынка труда северных регионов наиболее актуальным является использование национального и регионального маркетинга, как комплекса государственных мер, направленных на формирование благоприятной рыночной среды.

Анализ деятельности посредников на микроуровне дает возможность заключить, что маркетинговый подход на рынке труда развивается и находит новые воплощения. Частные кадровые агентства являются инновационным звеном в развитии спектра услуг и методах захвата рынка, что объясняется их экономической заинтересованностью в результатах деятельности.

Наши **выводы об осуществлении маркетинга посредниками и институтами рынка труда** сгруппированы по следующим разделам: 1) поддержка сегментов рынка труда на макро, мезо и микроуровне; 2) информационное обеспечение мер государственного регулирования на этих уровнях; 3) развитие спектра услуг посредников и 4) маркетинг услуг.

1) **Поддержка сегментов.** На макроуровне наиболее представлен целевой маркетинг (программы поддержки) неконкурентоспособных категорий населения, таких как молодежь, инвалиды и др. Разработанность программ для этих сегментов ведет в свою очередь к отдельным методам стимулирования работодателей. Соответственно целевым программам поддержки сегментов ищущих работу к работодателям применяются методы льготного налогообложения, субсидирования и кредитования в случае создания и сохранения рабочих мест, а также их квотирования для данных сегментов. Стимулирование развития инфраструктуры трудового посредничества направлено на ее государственный сектор, отсутствуют меры, поощряющие деятельность частных посредников, что соответствует направленности регулирования на повышение конкурентоспособности перечисленных категорий населения. Деятельность эта носит социальный характер, не является прибыльной, а потому выполняется государственными посредниками согласно разработанным программам без отслеживания потребности в предоставляемых услугах и отдачи от них. Это, на наш взгляд, снижает эффективность регулирования рынка труда. Наиболее ценная конкурентоспособная часть предложения труда (управленцы, специалисты, квалифицированные рабочие), мобильность которой выступает фактором повышения эффективности рабочих мест, практически не охвачена услугами инфраструктуры.

На региональном уровне (Республика Коми) выявлен такой наиболее существенный сегмент, как безработные в сельскохозяйственных районах, поддержка которого

прослеживается в законотворческой деятельности. Приоритетными направлениями снижения безработицы рассматриваются обучение и финансирование самозанятости, развитие традиционных промыслов и ремесел. По мнению автора, результаты этих мер трудно прогнозировать, поскольку недостаточно осуществить помощь в начале индивидуальной трудовой деятельности. Для успешной реализации программы население должно быть готово к активным действиям на рынке, принятию и пониманию рыночных отношений, к несению социальной и экономической ответственности за эти действия, а об этом говорить еще преждевременно, судя по результатам социологических опросов населения.

На микроуровне выделяются программы предотвращения массовой безработицы, которые предполагают предварительный сбор информации от работодателей, планирующих высвобождение работников, а также ряд мер, которые позволяют заранее снизить приток безработных на рынок труда. Частными посредниками чаще выбираются иные - конкурентоспособные сегменты. Анализ их услуг показывает также возможность осуществления эффективной экономической деятельности и на сегментах молодежи, инвалидов. Для нас важна направленность кадровых агентств, в первую очередь, на учет экономических, социальных, психологических особенностей работодателей, а не лиц, ищущих работу. Она определяет принципы сегментации на рынке труда и разработки соответствующих программ маркетинга.

2) **Информационное обеспечение.** В области информационного обеспечения на макроуровне следует отметить принятую Федеральную Программу обследования рабочей силы и другие программы реформирования статистики. Они отражают необходимость сбора дополнительной информации, дающей адекватное представления об изменениях в социально-экономическом поведении и мотивации групп населения, сопровождающих формирование рыночных отношений, сокращение периодичности сбора информации и сроков ее обработки.

Важным условием эффективности регионального маркетинга мы рассматриваем обеспечение системы маркетинговой информации, которая успешно развивается благодаря внедрению новых компьютерных технологий. Компьютерные сети и реализованные на их базе электронные биржи труда позволяют сократить издержки по поиску работы, а также дают возможность объединить информационное поле регионального рынка труда. Создание единого информационного пространства особенно актуально для

северных регионов, где территориальные перемещения связаны с большими затратами. На республиканском уровне наиболее важной вехой является автоматизация информационной системы рынка труда, охватывающей Службу занятости и подчиненные ей центры, а также их интеграция в единую информационную сеть. Развитие информационной системы, в первую очередь, касается внутренней отчетности, и идет в вертикальном направлении: центр – подразделения, что позволяет наиболее эффективно управлять рынком труда с точки зрения региона. Однако отсутствие вариантов горизонтального развития, связи инфраструктуры рынка труда с образовательными учреждениями, предприятиями, центрами профориентации, ослабляет эффективность вводимых информационных систем.

В информационном обеспечении на микроуровне наблюдается более четкая специализация в предоставлении услуг. Выделяются услуги, характерные кадровым агентствам, такие как обзоры зарплаты и динамики спроса на труд по профессиям и квалификации, что влечет за собой соответствующую направленность в выборе показателей и сборе информации. Эти обзоры позволяют субъектам рынка труда получить достоверную информацию о состоянии рынка и принять решения с оценкой риска.

3) **Развитие услуг посредников.** Среди услуг наиболее важным элементом на макроуровне, по нашему мнению, является система профориентации, которая включает в себя сложившееся еще в условиях плановой экономики методическое обеспечение психологической и профессиональной диагностики. В настоящий момент профориентационная работа реализуется через деятельность региональных центров профориентации молодежи, системы межшкольных производственных комбинатов. В то же время утрачена такая важная часть системы профориентации, как пропаганда или маркетинг идей. На наш взгляд, необходимо принять меры к тому, чтобы возродить эту систему.

На региональном уровне, помимо специальных программ стимулирования самозанятости в сельскохозяйственных районах, заметна поддержка развития инновационных учебных заведений, нацеленных на раннюю профессиональную ориентацию, технологии обучения, тесно связанные с развитием профессиональных навыков в деловых играх.

На микроуровне мы видим, что основным инновационным звеном являются частные посредники, деятельность которых наиболее успешно развивается в крупных городах. Следует отметить направленность предоставляемых услуг на работодателей, на

формирование спроса на труд. Здесь появился и развивается такой комплекс услуг, как кадровый консалтинг. Услуги работодателям начинаются с кадрового аудита, экспертизы вакансий, реализующих комплексный подход к деятельности - условие наиболее адекватного подбора персонала в фирму, долговременного сотрудничества агентств с кадровыми службами предприятий. Центры занятости также приходят к выводу о необходимости подобного партнерства с кадровыми службами, но отсутствие методического обеспечения, комплексного планирования деятельности сказывается в том, что эти услуги, если и предоставляются, то не очень эффективны.

Спектр услуг, предоставляемых частными посредниками лицам, ищущим работу, не отличается от услуг государственных посредников. Например, «обучение самопрезентации» в кадровых агентствах соответствует программе «Новый старт», осуществляемой центрами занятости. Различие проявляется в добровольности и равных условиях выбора услуг в частных агентствах, по сравнению с отбором безработных в группы обучения в Центре занятости.

4) Маркетинг услуг как система разрабатывается только частными посредниками, хотя отдельные формы реализуются в проведении региональных и муниципальных мероприятий, например, *public relations*: ярмарок вакансий, ярмарок профессий, лекций в целевых аудиториях. Отметим элементы маркетинга услуг, которые наблюдаются в частных кадровых агентствах. *Рекламная стратегия*, продуманное содержание и методы подачи рекламы проявляются в разнообразии рекламы агентств, отражающей направленность на конкретные рыночные сегменты. Агентства также больше заботятся об *увеличении доступа к услугам*, используя круглосуточную связь с клиентами, а также выделенные линии, рубрикаторы по специальностям при ведении базы данных. Эти меры позволяют собирать информацию о клиентах наиболее эффективно. *Четкость требований* к подбираемому персоналу, основанному на экспертизе вакансий и анализе рынка труда, позволяет привлечь именно ту категорию претендентов, которая в наибольшей мере соответствует вакансии, и сократить издержки при отборе кандидатов. Продвижение услуг в рекрутинговых агентствах опирается на соответствующее *обучение персонала агентств*. Разработана и развивается *система гарантий и скидок на услуги посредников*, которая, несмотря на их платность, позволяет расширять целевой рынок.

### 3. Модель маркетинга труда

Теоретический анализ первой части и практический, сделанный во второй, дают нам возможность предложить модель маркетинга труда, представленную на схеме (рис.5). Цель построения модели – показать, как маркетинг труда реализуется через услуги посредников рынка, определить роль субъектов рынка, а также место маркетинга услуг. На основе модели сформулированы меры совершенствования регулирования занятости, опирающиеся на активизацию посреднической деятельности.

Реконструируем процесс принятия решения о поиске работы. Субъект, принимающий решение о поиске, проходит в мыследеятельности несколько этапов, обеспечивающих выбор занятости и трудоустройства, оптимизирующего удовлетворение потребностей.

1. Субъект должен определиться с тем, какая цель должна быть достигнута благодаря трудоустройству. Пирамида потребностей на схеме олицетворяет выбор уровня потребностей, который планируется достичь. Вопрос «Что я могу?» – это вопрос, обращенный к возможностям субъекта, способностям, позволяющим выбрать тот или иной вид профессии, специальности. Как элемент маркетинга – это этап **разработки товара**. Отметим, что в разработку товара входит не только выбор профессии, но и определение потенциала карьерного роста, вида занятости. Если в условиях плановой экономики основной формой занятости был полный рабочий день, то в настоящее время необходимо учитывать многообразие форм занятости при выборе наиболее подходящего варианта. Этот элемент реализуется в **психологической и профессиональной диагностике субъекта**, которая наиболее качественно может быть выполнена посредниками рынка труда, заинтересованными в результатах своей деятельности, то есть опирающихся на взаимодействие с работодателями, гибкое реагирование на изменения в структуре спроса и предложения труда.
2. Второй этап – это ответ на вопрос: «Какой труд востребован на рынке?» С точки зрения маркетинга он воплощает **анализ спроса на труд** или изучение рынка. Он реализуется в услугах **системы профессиональной ориентации**.

3. Следующий шаг – это оценка вероятности трудоустройства или **оценка риска**. В

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

него входит анализ конкурентов на рынке труда, то есть субъектов,

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с | **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

---

предлагающих аналогичные способности к труду и рассчитывающие на

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с **2000**  
позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

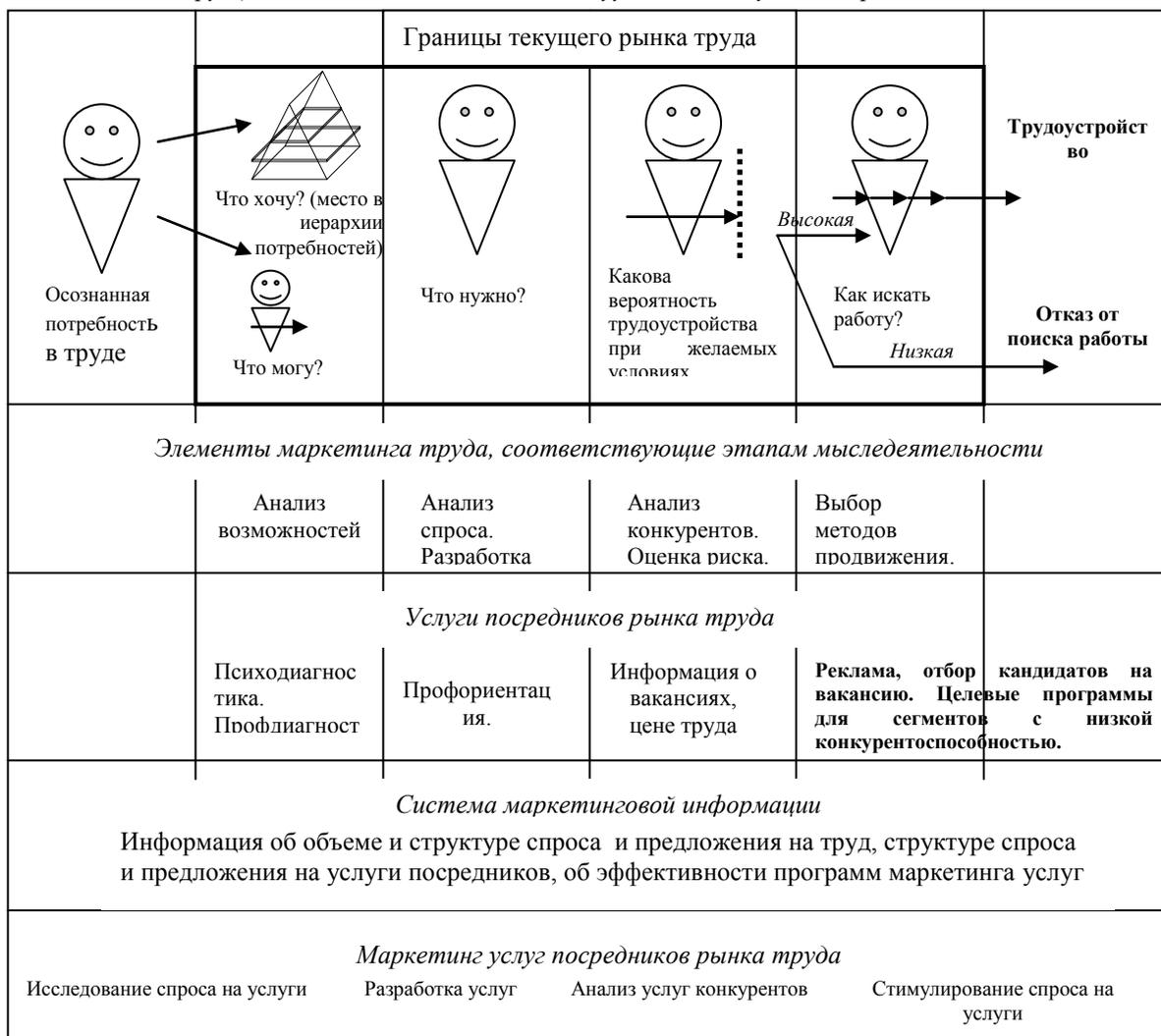
---

подобные условия занятости (оплата, местоположение фирмы, бонусы,

карьерный рост и т.д.). Необходимо также определить емкость рыночного

сегмента и потенциал его роста. Риск тем ниже, чем больше перспективность данной профессии и востребованность в будущем. Для оценки риска и конкурентоспособности субъекта на рынке автором предложен алгоритм, приведенный ниже. Субъект может скорректировать свои представления о том, чего он реально сможет достичь благодаря занятости, каковы возможные условия занятости. В рамках предоставления услуг посредников оценка риска и определение цены труда – это **информационные услуги**. На наш взгляд, реализация этого шага в центрах занятости наиболее проблематична, так как отслеживание процессов на рынке труда происходит в агрегированных показателях, которые не позволяют сделать выводы о динамике развития отдельных профессионально – квалификационных сегментах рынка (прил.17). Отметим, что если два первых шага в планировании трудовой деятельности

*Реконструкция мыслительности индивидуума по поводу поиска работы*



**Рис.5 Модель маркетинга труда**

носят долгосрочный характер, то оценка риска должна опираться на текущую информацию о рыночной ситуации. Не все субъекты начинают с фазы анализа спроса, но ситуативная оценка конкурентоспособности обязательна. Это определяет более высокий спрос на информационные услуги посредников: обзоры зарплаты, информацию о вакансиях и предложении труда и др., по сравнению в профориентационными услугами. Оценка конкурентоспособности ведет к коррекции плана трудовой деятельности, личных амбиций, пересмотру желаемых условий занятости.

4. После определения цены и оценки риска субъект *либо отказывается от поиска работы*, либо разрабатывает **программу маркетинга**, то есть отвечает на вопрос: «Что нужно предпринять, чтобы трудоустроиться как можно быстрее и лучше?» Этот этап включает в себя позиционирование, то есть формулировку требований к будущим условиям занятости, а также продвижение товара, включающий в себя **выбор методов стимулирования спроса**: вида рекламы, ее периодичности, выбор каналов сбыта и т.д. Кроме того, может быть принято **решение об изменении (дополнении) качества труда**, то есть о дополнительном **обучении**, расширяющем профессиональные, деловые качества ищущего работу. Этот шаг связан с *краткосрочным выходом с текущего рынка труда*, а затем возвратом к шагу 3.

Так как предложение труда делится на сегменты, эти фазы могут быть обобщены и реализованы не только в индивидуальных услугах, но и в услугах, разработанных на целый сегмент. В частности программы содействия трудоустройству на сегментах должны соответствовать программе маркетинга по элементам. **Элементы маркетинга труда** – это анализ спроса на труд, разработка товара, оценка риска, установление цены, продвижение. Услуги посредников, которые реализуют эти элементы маркетинга – профориентация, проф- и психодиагностика, информационные услуги (доступ к базе данных по рынку труда), программы маркетинга для конкретных сегментов с низкой конкурентоспособностью. Более подробно маркетинг труда и услуг в системе деятельности посредников рынка труда представлен на рис.6,7.



Рис.6 Маркетинг труда в системе деятельности посредников рынка труда.



Рис. 7. Маркетинг услуг посредников рынка труда в системе их взаимодействия с работодателями.

### **Система маркетинговой информации.**

Четвертый уровень в схеме – это система маркетинговой информации, от которой зависят спектр услуг, предоставляемых посредниками, и их эффективность. Она включает в себя анализ объема и структуры спроса на рынке труда, учет социально-демографических, производственно-технологических и других факторов.

Автором предложена схема маркетинговой информации (рис.9), объединяющая государственные институты, посредников рынка труда, позволяющая реализовать эти принципы. На схеме пунктиром обозначены связи между субъектами СМИ, которые в настоящее время отсутствуют (по Республике Коми). Кроме того, автором предложены новые для Службы занятости Республики Коми элементы СМИ: маркетинговые отделы учебных заведений, поддержка страницы в Интернете, подсоединение рабочих станций учебных заведений и кадровых служб предприятий к информационной сети, обслуживающей рынок труда. Автор обращает на важность формирования горизонтальных связей между субъектами рынка, а не только вертикальных, на поддержку которых в настоящее время выделяются средства из регионального бюджета. Именно горизонтальные связи способны придать регулированию необходимую гибкость, так как позволяют учесть факторы, влияющие как на изменения спроса, так и предложения труда. Задачи, стоящие перед органами, регулирующими рынок труда, заключаются в комплексном охвате всех субъектов системы, правовом обеспечении эффективной связи между ними, регулировании системы отслеживаемых данных, периодичности их сбора и обновления системы, контроля над поддержкой системы, выявлении проблемных мест с целью оптимизации ее финансирования.

### **Маркетинг услуг посредников.**

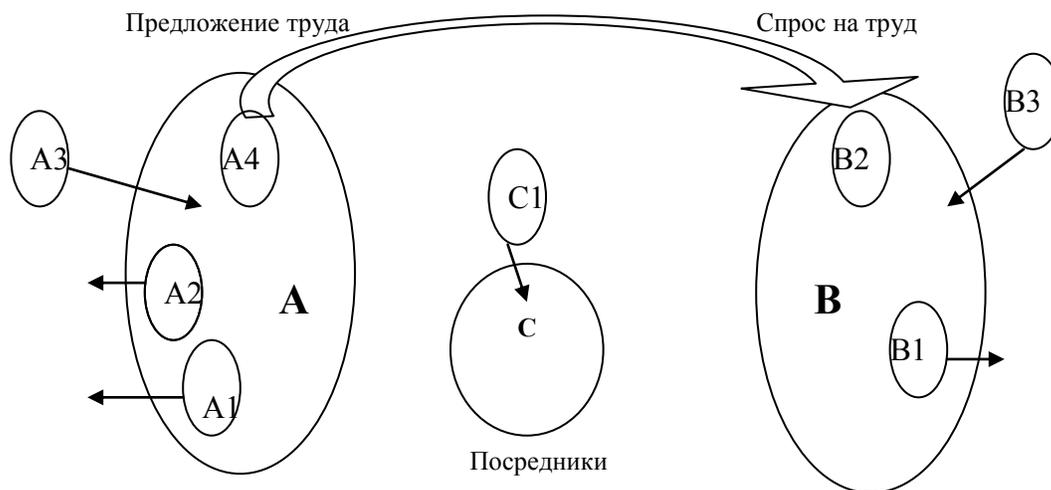
Пятый уровень в модели – маркетинг услуг посредников, обеспечивающий их востребованность на рынке. Посредникам для оптимального позиционирования необходимо осуществлять: разработку спектра услуг с учетом спроса на них, анализ услуг конкурентов, выбор мер стимулирования спроса (ценовые, реклама, гарантии и т.д.). Учитывая, что маркетинг труда реализуется в услугах посредников, а последние зависят от успешности маркетинга услуг, можно сказать, что **маркетинг труда эффективен**

тогда, когда реализуется система маркетинга услуг посредников. Причем, направленность маркетинга услуг двусторонняя: на работодателей и на работников. И те, и другие выступают потребителями услуг посредников.

**Государственное регулирование в предложенной модели.**

Анализируя схему с точки зрения государственного регулирования рынка труда, мы видим, что оно должно быть направлено на следующее:

- Присутствие субъектов на рынке. Не все ищущие работу могут осуществлять эффективный поиск работы в конкурентных условиях. Система пособий по безработице, дифференцированный подход к предоставлению бесплатных услуг («Молодежная практика», программы обучения и т.д.) позволяют повысить шансы на трудоустройство, соответственно, эффективность самого процесса поиска работы.
- Обеспечение предоставления услуг посредников. Условием качества услуг является возможность развития конкуренции между посредниками, стимулирование появления частных рекрутинговых фирм.
- Разработка экономических и социальных показателей, которые позволяют



*Рис.8 Схема регулирования на различных сегментах рынка труда.*

сформировать систему маркетинговой информации. Существующая система экономических показателей предназначена в большей мере для макроанализа и

не дает возможности реагировать на изменения в конъюнктуре рынка труда на микроуровне.

- Методическое обеспечение и финансовое стимулирование маркетинга услуг, которому сейчас не уделяется должного внимания, не смотря на то, что деятельность рекрутинговых агентств подтверждает такую необходимость.

Перейдем к рекомендациям по каждому из сформулированных направлений, опираясь на 1 и 2 главы работы. Схема (рис.8) позволяет отнести к рынку труда как к трем множествам, состоящим из сегментов: ищущих работу, работодателей, посредников. Существуют следующие направления регулирования сегментов в каждом из множеств:

Благодаря схеме можно увидеть, какие направления разработаны достаточно подробно, а каких мер не хватает. Речь идет о стимулировании развития конкурентной среды и поддержке неконкурентоспособных сегментов.

Рассмотрим множество ищущих работу А (табл.7). Есть сегменты (А1, А2), которые целесообразно вывести с рынка труда на короткий или длительный срок, например, молодежь, пенсионеры, женщины с малолетними детьми. Программы увеличения срока обучения в общеобразовательных учреждениях, «Молодежная практика» и другие меры направлены на то, чтобы отвлечь молодежь с текущего рынка труда, одновременно повышая их конкурентоспособность. На сегменте лиц пенсионного возраста также актуальны меры отвлечения с рынка как фактор повышения конкурентоспособности других сегментов (молодежи). Уменьшение притока пенсионеров на рынок труда возможно не только вследствие роста доли трансфертов в общей структуре доходов населения, но и вследствие определенных маркетинговых программ, направленных на формирование иных типов экономического поведения в данной группе, повышение субъективной оценки полезности активных видов досуга (ориентация на работу в общественных организациях). Маркетинг позволяет выработать те управленческие шаги, которые будут наиболее адекватны сложившимся экономическим и социальным условиям.

В отличие от сегмента А1 сегмент А3 представляет ту группу, трудовые перемещения которых позволят существенно повысить эффективность производства, то есть резерв рабочей силы, который наоборот необходимо привлечь на текущий рынок,

например, занятые, но неудовлетворенные условиями занятости, или занятые на экономически нецелесообразных рабочих местах.

Сегмент А4 – это сегмент, который при определенном воздействии может перейти в сегмент работодателей В, то есть стать предпринимателями, создавая новые рабочие места. Основная мера, реализующая воздействие на сегмент А4 – это программы самозанятости.

Таким образом, есть сегменты, на которые направлены целевые программы, а есть сегменты, для которых приемлемо использование множественных программ маркетинга. В частности, активизация позиции посредников на рынке сводится к формированию потребности субъектов рынка, независимо от их особенностей, в посреднических услугах. Аналогичные рассуждения можно привести для множества работодателей: есть сегменты, которые необходимо вовлечь в активную деятельность на рынке труда В3 и наоборот, например, предприятия с высокой текучестью В1 могут ее частично снизить благодаря услугам кадрового консалтинга.

На рынке услуг актуальны такие меры воздействия как развитие конкурентной посреднической среды, создание условий для развития и создания кадровых агентств, привлекательности данного вида бизнеса, как условия роста официальной доли рынка, двухуровневого, трехуровневого каналов продвижения труда.

Подходы к программам, осуществляемым на рынке труда можно сгруппировать следующим способом: множественные: стимулирование увеличения множества С и В, активизация С на рынке. Целевые программы: финансовая поддержка неконкурентоспособных сегментов, демаркетинг для отвлекаемых сегментов, привлечения А3. Проведенный анализ позволяет увидеть тенденции в поддержке и направленности мер на те или иные сегменты. Более подробно программы маркетинга и демаркетинга на отдельных сегментах представлены в табл.7

Таблица 7.

Целевые и множественные программы маркетинга на сегментах рынка труда.

Программа	Сегмент	Реализуется в услугах	Наиболее важные факторы, обеспечивающие реализацию программ				
			Внешние (неуправляемые) – Политика доходов	Управляемые			
				Общественный маркетинг	Реклама	PR	Использование многоуровневых каналов
Демаркетинг. Целевые программы.	Молодежь	Удлинение срока обучения в общеобразовательных учреждениях	+				
		Увеличение доступности послешкольного образования	+				
	Лица предпенсионного возраста	Программы досрочного выхода на пенсию	+				
	Женщины с малолетними детьми	1. Увеличение пособий по уходу за детьми, 2. Программы увеличения заработной платы кормильцам семьи	+				
	Руководители предприятий с высокой текучестью кадров	Кадровый консалтинг, направленный на снижение оттока работников				+	
Множественные программы	Инвалиды	Увеличение пенсий	+				
	Пенсионеры						
Массовый маркетинг.	Неконкурентоспособные сегменты	1. Пособие по безработице 2. Материальная помощь 3. Бесплатные услуги службы занятости 4. Предоставление общественных и временных работ	+				
Множественный маркетинг	Квалифицированные работники, высокая мотивация к труду, достаточный уровень доходов семьи	1. Расширение доступа к информационным услугам 2. Предоставление образовательных услуг		+	+		

	Руководители фирм	Кадровый консалтинг		+	+	+	
Целевые программы	Элитный персонал	Прямой маркетинг				+	
	Выпускники учебных заведений	Расширение доступа к информационным услугам					+

Совершенствование регулирования регионального рынка труда с использованием маркетингового подхода.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать заключение, что на современном республиканском рынке труда преобладает распределительный принцип в предоставлении услуг. Бесплатность в предоставлении услуг ведет к низкой мотивации в расширении их ассортимента, повышению качества. Распределение предполагает также снижение ценности самих услуг, так как их получает не тот, кому она нужна (есть соответствующий мотив), а тот, кому решено ее предоставить согласно формальным признакам безработного (уровень образования, род деятельности, длительность пребывания в статусе безработного и т.д.). В наибольшей мере от принципа распределения страдает сегмент А3, представленный квалифицированными работниками со следующими отличительными признаками: высокая мотивация, высокий уровень квалификации, уровень доходов, достаточный для осуществления поиска работы, связанного с высокими затратами на получение информационных и образовательных услуг. Мы констатируем наличие неудовлетворенного спроса на услуги посредников со стороны этого сегмента. В силу сложившегося уровня предоставления услуг данному сегменту Служба занятости не может предложить эффективную помощь. Учитывая, что работодатели, в основном, ориентируются именно на рынок квалифицированной рабочей силы, их активность на рынке труда невысока, что сказывается в росте напряженности (прил.9).

По мнению автора, совершенствование деятельности службы занятости должно опираться на развитие **системы платных услуг**. Именно предоставление платных услуг лицам, ищущим работу, и работодателям выступает фактором реального повышения их качества и диверсификации. Выше автором рассмотрены примеры, когда биржи труда, находящиеся в частной собственности, служат проводником государственной политики, так как их учредителями выступают органы, заинтересованные в регулировании процессов на рынке труда. Вместе с тем, ценовая мотивация в деятельности этих

учреждений позволяет определить наиболее логичный способ построения деятельности. По нашему мнению маркетинг, как реализация взаимных интересов участников обменных отношений на рынке труда, ведет к следующим принципам построения деятельности и развития услуг посредников рынка.

1. Ориентация на спрос, то есть на потребность работодателей, предполагает, в первую очередь, предоставление таких услуг как кадровый аудит, анализ состояния и динамики социально-психологического климата в коллективе, определения профиля работодателя и фирмы.
2. На основании отнесения фирмы и ее руководителя к определенному сегменту могут быть предоставлены услуги по оптимизации кадровой политики, включающие в себя разработку штатного расписания, в наибольшей мере отвечающей целям деятельности фирмы, разработку системы мотивации персонала, системы повышения квалификации.
3. Только после подробного анализа деятельности фирмы и ее кадровой политики должна осуществляться работа по оптимальной расстановке кадров, включающая внутренние и внешние перемещения, то есть подбор персонала.

Именно такой подход отличает технологии рекрутинга, рассчитанные на повышение экономической эффективности рабочих мест, от технологий трудоустройства, когда подбирается кандидат на вакансию вне согласования со сложившейся деятельностью фирмы. Как рассмотрено в гл. 2 технологии трудоустройства, на которых строится политика службы занятости, оправданы только на рынке неквалифицированного труда. Следовательно, цели этой политики сводятся не к достижению баланса между спросом и предложением, а в снижении безработицы среди социально-незащищенных групп населения.

Отметим, что рекрутинг, как деятельность посредников, направленная на регулирование первичного рынка труда, требует продуманной маркетинговой стратегии (вовлечения сегмента ВЗ). Необходимо прикладывать усилия к продвижению услуг посредников, к созданию долговременных связей между работодателями и службой, осуществляющей кадровый консалтинг. Среди рассмотренных нами мер стимулирования спроса работодателей (табл.5,6) наиболее эффективными, на наш взгляд, являются на сегодняшний момент:

- 1) маркетинг идей, реализуемый через лекции перед целевой аудиторией;
- 2) размещение информации об удачном опыте в кадровом консалтинге в массовых изданиях;
- 3) прямой маркетинг, или рассылка информационных писем работодателям, переговоры, акцент на индивидуальный подход с одной стороны и на тенденции в спросе на данные услуги, с другой.

Следует заметить, что уже в настоящий момент в республике существует, по крайней мере, два сегмента работодателей со сформированным спросом на кадровый консалтинг и использование рекрутинговых технологий в подборе персонала. Первый сегмент - это фирмы, обязанные по существующим правовым нормам разрабатывать кадровую политику, адекватную рыночной ситуации, для получения льгот по налогообложению. Вторая группа – это иностранные компании и компании со смешанным капиталом, экстраполирующие традиции развитых стран в подборе персонала на деятельность в российских условиях, готовые тесно взаимодействовать с посредниками рынка труда в разработке и реализации кадровой политики фирмы. Отсутствие кадрового консалтинга на официальном рынке труда покрывается в настоящий момент консалтинговыми услугами научных работников и преподавателей Вузов, специализирующихся в области менеджмента, но говорить о качестве этих услуг в отсутствие системы, специализации и опыта работы не приходится.

Ориентация на спрос работодателей, по мнению автора, позволит сформировать информационную систему, наиболее адекватную потребностям ищущих работу в информационных услугах. Именно информационные услуги: обзоры заработной платы, емкость профессиональных и территориальных сегментов рынка, сведения о возможности обучения интересующей специальности, - должны стать основными услугами на сегменте квалифицированной рабочей силы. Эти услуги, в отличие от образовательных, являются неотъемлемым атрибутом посредников текущего рынка труда. Тем более, что анализ затрат на предоставление различных услуг (табл.1) свидетельствует о самой низкой себестоимости информационных услуг по сравнению с другими.

Подход к деятельности службы занятости и ее подразделений с позиции маркетинга влечет не только изменение структуры предоставляемых услуг, но и изменение структуры штата, согласно потребности потребителей в услугах тех или иных специалистов: психологов, юристов, аналитиков. Мы считаем, что система платных услуг обеспечивает

гибкость в выборе штатной структуры, так как основным критерием становится экономическая эффективность деятельности персонала.

***Модель информационной системы рынка труда с позиции маркетинга.***

Основой гибкости политики регулирования рынка труда (по сформулированным выше направлениям) должна стать информационная система, позволяющая производить оценку эффективности маркетинга труда. Цель построения данной модели – формулировка основных принципов информационного обмена между субъектами рынка труда, сравнение предложенной модели с действующей моделью (проанализированной в гл.2), выявление недостающих звеньев. Наше внимание будет сосредоточено на системе входной информации, методах ее обработки (отвечающих целям маркетинга труда), системе выходной информации, обеспеченности информационной системы кадрами (для различных ее субъектов) и техникой.

Описанная выше и проанализированная предметная область позволяет предложить ее информационную модель, отражающую реализацию сформулированных элементов маркетинга. Структура таблиц базы данных, схема связей между ними, перечень запросов, необходимых для формирования отчетов, как выходных документов представлены в рис.9.

**Организация входной информации.**

**Резюме претендентов** в отличие от информации, заполняемой при регистрации ищущих работу в центре занятости, содержит более подробный блок опыта (прил. 18), мотивации (материальной, включая уровень доходов, и нематериальной). Именно эти качества оказываются востребованными, что показывает анализ анкет для претендентов кадровых агентств [66]. Способ заполнения – ответ на закрытые вопросы, то есть с



*Рис.9 Информационная модель рынка труда*

вариантами ответов, позволяет в дальнейшем формализовать характеристики претендента,

оценивать их с помощью рейтинга (см. ниже), а также формировать профиль представителей сегментов рынка, адекватно отвечающих предпринимаемым мерам регулирования.

**Вакансия**, исходя из анализа деятельности кадровых агентств, должна содержать как требования к самой вакансии, так и характеристики фирмы, особенности личности руководителя. Требования к вакансии состоят из профессионально - квалификационной характеристики должности, так и из профиля наиболее подходящего претендента, что позволяет произвести дальнейшую ее кодировку, рассчитать рейтинг, производить какие-то обобщения по структуре спроса на рынке. Характеристики фирмы, по мнению экспертов [66], должны давать полную картину социально-психологического климата в коллективе, ее экономического положения, кадровой структуры. Практики также отмечают, что нормой во взаимоотношениях с клиентом (работодателем) является повторная закупка, обратившись за услугами к агентству однажды, руководители и в дальнейшем предпочитают консультироваться с ее представителями по поводу найма и работы с персоналом. Это оправдывает затраты на кадровый аудит, который предваряет другие услуги кадровых агентств. В этом проявляется также отличие технологий трудоустройства от рекрутинга [29]: при трудоустройстве (бесплатном для работодателя) сведения касаются только вакансии, и отправляемые кандидаты нередко отклоняются один за другим, так как не учтена специфика фирмы и личности руководителя. При рекрутинге, консультант, в первую очередь, составляет представление о фирме и работодателе, а потом занимается оптимизацией кадровой структуры и соответствующим подбором кадров. Несмотря на очевидные высокие затраты на рекрутинг по сравнению с трудоустройством, именно такие технологии, **ориентированные на потребность работодателя**, нашли широкое распространение в мировой практике кадрового консалтинга [105; 208, с.157].

В нашей модели необходимо учесть, что часть сведений о вакансии постоянна, носит контекстный характер, поэтому во избежание дублирования данных ее целесообразно разместить в отдельной таблице **«Справочная информация на повторно обращающихся работодателей»**, связав с таблицей Вакансии (1). Эта информация может

использоваться и при вводе резюме подпадающих под массовое высвобождение (связь 2), что также сократит не только ввод данных, но их предварительный сбор.

Полноту информации при избежании избыточности и дублирования данных дают таблицы со справочной информацией: **Образовательные услуги учебных заведений и Перечень специальностей**, связанные между собой (4), а также с таблицей **Резюме претендента** для выпускников соответствующих учебных заведений (3). В настоящее время такая информация реализуется формами, представленными в прил.19 и собирается целенаправленно в Центре профориентации, но отсутствует связь с претендентами (3), учет которых ведется в Центре занятости. В Центре профориентации также осуществляется регулярное обновление профессиограмм и функциограмм на специальности без связи с учебными заведениями, дающими эти специальности (3). Сбор и пополнение справочной информации на взгляд автора не отвечают критерию полноты, так как оценка эффективности этой работы не связана с востребованностью создаваемой информации субъектами рынка: ищущими работу, посредниками. Из анализа деятельности кадровых агентств видно, что поддержка этих элементов базы данных является неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности агентств, однако создание справочной информации индивидуально каждым посредником экономически нецелесообразно, хотя сейчас наблюдается именно такая тенденция. По мнению автора, координирующие действия государственных органов позволили бы создать и поддерживать наиболее эффективную базу данных по учебным заведениям и профессиям, а заинтересованность в ней частных посредников позволила бы привлечь средства на ее создание. Кроме того можно было бы снизить затраты на мезоуровне на формирование справочной информации по специальностям, не являющимся абсолютно новыми (появившимся благодаря НТП), а относительно новыми в масштабах региона, экспортируя эту информацию из централизованной базы данных.

Формирование данных с использованием предложенной автором логической структуры позволяет учесть взаимосвязи между субъектами рынка, обеспечивая при этом экономичность ввода и адекватность описания объектов базы данных их рыночной позиции.

### Обработка данных

Следующий элемент – обработка данных. Автором предложен алгоритм, позволяющий формализовать оценку претендента (5) и вакансии (6), автоматизировать процесс подбора пары «претендент-вакансия», используя в дальнейшем элементы экспертного оценивания в выработке рекомендаций по повышению рейтинга претендента и вакансии.

### Услуги посредников в информационной модели

Пусть вектор  $X=(p_x, x_1, x_2, \dots, x_n, \alpha)$  - характеристики ищущего работу, влияющие на процесс трудоустройства, где  $p_x$  – код, соответствующий его профессионально – квалификационным качествам,  $x_1 \dots x_j$  – балльная оценка относительно постоянных индивидуальных характеристик труда, не изменяемых в процессе трудоустройства (возраст, пол и др.),  $x_{j+1} \dots x_n$  – индивидуальные характеристики труда, которые могут измениться под воздействием инфраструктуры рынка труда (образование, опыт работы, навыки делового общения и т.д.) (прил.20),  $\alpha$  - мотивация или представление о полезности труда.  $Y=(p_y, y_1, y_2, \dots, y_m)$  – вектор характеристик вакансии,  $p_y$  – код, соответствующий профессионально – квалификационным требованиям к претенденту,  $y_1 \dots y_k$  – балльная оценка неизменных характеристик (места трудоустройства, условий труда),  $y_{k+1} \dots y_m$  – балльная оценка изменяемых характеристик (напряженность работы, составляющие вознаграждения за труд и т.д.).

Внутри системы трудоустройства происходит наполнение пары: вакансия – претендент. Требование, которое должно быть выполнено обязательно для формирования пары: соответствие функциональных качеств ищущего работу вакансии  $p_x=p_y$ . По характеристикам  $x_1, x_2, \dots, x_n$  можно определить рейтинг претендента, например

$r_x = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n x_j}$ . Аналогично рейтинг вакансии  $r_y = \sqrt[m]{\prod_{k=1}^m y_k}$ . Тогда критерий соответствия

вакансии и претендента  $\begin{cases} r_x = r_y \pm \varepsilon \\ p_x = p_y \end{cases}$ , где  $\varepsilon > 0$  - допустимая погрешность.

Услуги посредников в рамках сформулированной модели сводятся к следующему:

- формирование базы данных о вакансиях и претендентах  $\{X, Y\}$ ;

- профориентационная работа или изменение представлений о полезности труда  $\{\alpha_i\} \rightarrow \{\alpha'_i\}$ ;
- оценка свойств труда претендента на основе профессиональной диагностики  $X=(p, x_1, x_2, \dots, x_n)$ ;
- экспертиза вакансии  $Y=(p, y_1, y_2, \dots, y_m)$ ;
- подбор кандидата на вакансию;
- предоставление информации о вероятности трудоустройства по данной специальности с учетом индивидуальных характеристик;
- предоставление информации о рыночной цене на определенный вид труда;
- если  $r_X < r_Y$ , претенденту на вакансию могут быть предоставлены услуги, которые могут изменить  $x_{i+1} \dots x_n \rightarrow x'_{i+1} \dots x'_n$  и как следствие  $r_X \rightarrow r'_X$ . Например, программа “Молодежная практика” позволяет молодым людям приобрести трудовой опыт, тренинги делового общения могут повысить коммуникативные способности претендента и т.д.
- если  $r_X > r_Y$ , то могут быть разработаны рекомендации по повышению рейтинга вакансии  $y_{j+1} \dots y_m \rightarrow y'_{j+1} \dots y'_m$  (т.н. кадровый консалтинг).

Проблема, которая в данном случае наиболее остро стоит перед разработчиками информационной системы – выработка шкалы оценивания по показателям, используемым для расчета рейтинга.

Формализованная база данных дает широкие возможности для расчета обобщенных показателей, отражающих состояние рынка труда, его отдельных сегментов. Появляется возможность для формирования профилей сегментов, наиболее адекватных предоставляемым услугам, коррекции услуг, оценки их эффективности, что является показателем маркетинговой информации.

### **Выходная информация.**

К данным, получившим численную оценку, можно сформировать запросы, дающие ответы на вопросы индивидуальных пользователей (7) и выявляющие проблемы, требующие разработки политики регулирования на сегментах (8). Полученная формальная оценка претендентов и вакансий позволяет произвести сегментацию, наиболее соответствующую ситуации на рынке труда и сформировать целевые программы,

отслеживая в дальнейшем динамику изменения объема сегмента в ответ на предпринимаемые действия. Рейтинг позволяет также перейти к формальной оценке шагов по повышению конкурентоспособности претендента (рабочего места) – выработке рекомендаций. Здесь мы ссылаемся на метод оценки мер стимулирования, используемый в «Бэст-маркетинг», гл.1.

Предложенная модель позволяет производить оценку эффективности самой информационной системы, то есть формировать показатели системы маркетинговой информации: число обращений к элементам базы данных, скорость обновления данных, показывающих эффективность трудоустройства и услуг посредников (в рекомендациях). Итак, по мнению автора, система маркетинговой информации или эффективности деятельности посредника на рынке должна включать следующие показатели:

- объемные показатели: количество обращений к услугам посредников как со стороны ищущих, так и со стороны работодателей. Здесь важно отслеживать не только совокупные показатели, но показатели, характеризующие востребованность услуги, а также спрос представителей сегментов рынка на определенные услуги. Реализация в настоящий момент заключается в показателях, представленных в прил.21. Однако в них не учитывается спрос на услуги, а также не дифференцируется предоставление услуг сегментам ищущих работу, что мы уже неоднократно отмечали (прил.22).
- Показатели оборота в единицу времени: оборот численности обращающихся, ищущих работу, к численности трудоустроенных (по сегментам), обращающихся работодателей по поводу заполнения вакансии к числу заполненных вакансий. По мнению автора получение таких показателей не требует существенных дополнительных затрат, так как Службой занятости регулярно отслеживаются как численность обращающихся, так и численность трудоустроенных, число заполненных рабочих мест. В то же время отсутствует их структурный анализ в профессионально - квалификационном, демографическом, территориальном разрезе, что необходимо для оценки эффективности ее деятельности, анализа динамики на сегментах.

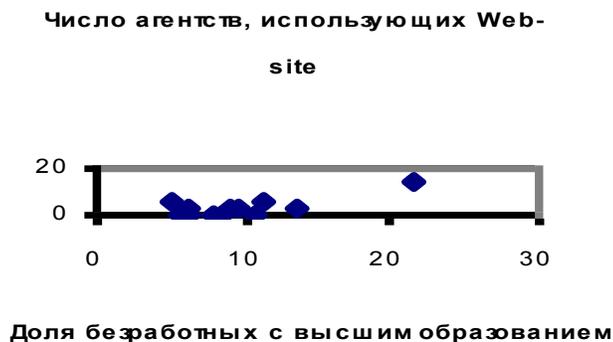
- Показатели экспертного оценивания программ маркетинга, в терминологии теории игр, «цена игры», то есть цена предпринимаемой меры стимулирования продаж (труда или услуги посредников) или повышения вероятности трудоустройства (заполнения вакансии) после получения той или иной услуги посредников. В настоящий момент такие оценки отсутствуют в службе занятости, несмотря на технологические и методические возможности в их реализации.
- Финансовые показатели: соотношение между затратами на предоставление той или иной услуги и эффектом, выражаемым как в оплате услуг, так и их воздействии на процесс трудоустройства, что особенно актуально для оценки услуг, предоставляемых бесплатно. Подобный анализ в настоящее время не ведется, если стоимость услуги определенного вида еще можно определить, оперируя данными о бюджете учреждения (табл.1), то их эффективность не поддается анализу ввиду отсутствия для этого исходных данных.

#### **Реализация модели.**

Рассмотрим реализацию модели на микроуровне. Субъектами информационной системы являются лица, ищущие работу, кадровые службы предприятий, Центр занятости, Центр профориентации, отделы распределения выпускников учебных заведений. Задачей разработчиков является определение прав доступа к информации различных пользователей, регулируя степень открытости совокупной информации.

В настоящее время в крупных городах предпринимаются попытки объединить субъектов, реализуя данную модель на основе глобальных сетей Internet и WWW-технологий. Например, сайт [www.list.ru](http://www.list.ru) (данные на март 2000 г.) позволяет индивидуальному пользователю заполнить и разослать резюме в 128 агентств, объединенных программой, просмотреть вакансии по специальности в 23 городах России, а также за рубежом (43 агентства специализируются на трудоустройстве за границей). Через сайт поддерживается связь со специализированными периодическими изданиями (около 30 наименований). Можно сделать вывод о **стихийном формировании и укрупнении информационной системы рынка труда**, отвечающей нашей модели.

Анализ плотности (отношение числа агентств к численности населения города) показывает, что для частного капитала участие в информационной системе оправдано при определенном уровне плотности и численности населения в регионе. Наиболее высокая теснота связи между количеством кадровых агентств, объединенных в информационную сеть, обнаружилась с такими факторами, характеризующими социально-экономическое положение регионов, как численность населения (+0,98), доля безработных с высшим образованием в числе безработных (+0,75) (рис.10), доля безработных с полным и неполным общим образованием (-0,68). Это говорит о целесообразности деятельности кадровых агентств на сегментах рынка, тяготеющих к первичному рынку. Отметим, что регионы с высокой долей государственной собственности в экономике слабо представлены в формирующейся информационной системе. Следовательно, государственным органам необходимо обратить внимание на поддержку подобной информационной сети. В гл.2 уже отмечалось, что автоматизированной информационной связи только между центрами и Республиканской службой занятости явно недостаточно для осуществления эффективной посреднической деятельности, а, значит, воздействия на конъюнктуру рынка. Роль государственного регулирования состоит и в том, чтобы повысить доступность информации о рынке труда за счет развития сети, в частности вовлечения в нее отделов распределения выпускников Вузов. Для достижения этой цели необходимо принятие соответствующих нормативных положений.



*Рис.10. Зависимость количества региональных кадровых агентств, использующих Web-site, от доли безработных с высшим образованием*

Анализируя предложенную информационную модель рынка и ее реализацию можно заключить, что государственное регулирование должно включать:

- методическое и финансовое обеспечение формирования регулярно обновляемой справочной системы, адекватной социально-экономическим параметрам рынка труда;
- учет ищущих работу, содержащий характеристики, позволяющие оценить не только их профессиональные и физиологические качества, но и мотивацию. Именно мотивация к труду, к получению дополнительного образования выступает залогом эффективности услуг посредников;
- учет вакансий, содержащий не только описание функциональных обязанностей претендента, группы, характеризующие положение фирмы на рынке, прогноз ее развития, а также особенности стиля управления фирмой и социального климата в коллективе;
- методическое обеспечение оценки эффективности информационной системы, как показатель адекватности услуг посредников потребностям рынка.

Даже если информационная система не может быть автоматизирована на данном этапе развития рынка труда, такой подход обеспечит заинтересованность в услугах посредников, а, следовательно, позволит достичь лучшего соотношения между спросом и предложением.

\* \* \*

Маркетинг труда предполагает расстановку акцентов между пассивными и активными мерами регулирования рынка в пользу активных, стимулирующих хозяйственную активность субъектов рынка и его инфраструктуры. Такой подход позволяет, не увеличивая финансирование программ регулирования рынка, осуществлять его более продуктивно, благодаря расширению спектра заинтересованных участников. Наиболее важным выводом из сделанной работы является то, что, стимулируя развитие частных посредников на рынке труда, государство достигает сразу решения нескольких задач: уменьшает собственные расходы, создает рабочие места непосредственно в инфраструктуре, делает процессы регулирования более мобильными, адекватными социально-экономической ситуации района. Благодаря конкуренции между несколькими посредниками происходит развитие методов регулирования, накапливается опыт управления занятостью в рыночных условиях. Следует отметить, что деятельность частных посреднических фирм выступает своего рода экспериментальной площадкой для отработки новых технологий регулирования (информационных, психологических, маркетинговых), которая не требует от государства больших затрат, давая богатый материал для анализа посреднической деятельности, необходимый для обеспечения адекватности политики занятости условиям, сложившимся на рынке. Именно такой подход, заключающийся в анализе конкурентов, их продукции, ошибок и достижений в деятельности и является маркетинговым, по мнению автора, так как позволяет повысить эффективность управления рынком, не увеличивая затраты. Следуя сформулированному принципу, государственная поддержка регулирования должна, прежде всего, заключаться в методическом обеспечении разработки и анализа новых технологий, опирающемся на соответствующую кадровую и информационную поддержку. Правовые нормы, фиксирующие анализ деятельности на рынке в условиях конкуренции, очевидно, будут более жизнеспособны и действенны. Непосредственное присутствие на рынке труда государственных посредников необходимо минимизировать присутствием на тех сегментах, которые невыгодно обслуживать частным посредникам, ограничивая соответственно усилия на финансовую поддержку деятельности этими сегментами ищущих работу. Критерием выбора сегментов должен выступать не статус, предшествующий поиску работы (выпускники учебных заведений, освободившиеся из мест лишения свободы, женщины с малолетними детьми и т.д.), а уровень доходов семьи (текущий и потенциальный), определяющий возможность осуществления самостоятельных шагов по повышению конкурентоспособности труда.

Тенденции в развитии подходов к регулированию рынка труда, обоснование эффективности применения маркетинга труда и услуг посредников, исследование особенностей регулирования рынка труда на разных уровнях позволяют сделать вывод о необходимости совершенствования деятельности государственных посредников, роль которых в воздействии на конъюнктуру рынка весьма значительна.

Сделанный анализ позволяет предложить **методы совершенствования деятельности государственных посредников на рынке труда:**

- развитие системы платных услуг, осуществляемых государственными посредниками, опирающейся на механизм мотивации персонала в их предоставлении;
- развитие маркетинга услуг как метода воздействия на активность работодателей;
- методическое и правовое обеспечение изучения сегментов работодателей, включающее такие факторы, как психологические, экономические, социальные;
- анализ воздействия предоставляемых услуг как мер регулирования на сегменты рынка труда;
- учет финансовых результатов от предоставления тех или иных услуг;
- создание условий для развития частных кадровых агентств;
- анализ конкурентов в сфере предоставления услуг как средство повышения эффективности деятельности;
- обучение персонала служб занятости методам продвижения услуг, поскольку от умения подать услуги зависит их востребованность, и, следовательно, успешность регулирования рыночной конъюнктуры;
- методическое обеспечение сбора информации, адекватно отражающей изменения рынка не только в отраслевом разрезе, но и профессиональном, поведенческом;
- развитие информационной системы рынка труда по горизонтали, объединяющей образовательные учреждения, кадровые службы предприятий, кадровые агентства и центр занятости локального рынка;
- выработка показателей системы маркетинговой информации, позволяющих отследить активность посредников на рынке, отражающих динамику изменения

долей сегментов рынка, охватываемых услугами, соотношение между числом обращающихся и трудоустраиваемых в единицу времени;

- экономическая оценка мер стимулирования, эффект от которых проявляется в увеличении числа обращающихся, причем важна детализация показателей, позволяющая корректировать методы стимулирования на разных целевых рынках.

### **Заключение.**

Необходимость поиска новых подходов к регулированию рынка труда обусловлена развитием рыночных отношений в экономике России, процессом децентрализации форм управления, возрастающей самостоятельностью экономических субъектов. Применение маркетинга является закономерным следствием современных тенденций в сфере занятости, таких как гуманизация труда и децентрализация управления рынком труда. Из анализа, сделанного в работе следует, что социальный фактор играет возрастающую роль в концепциях регулирования занятости. Это определяет сложность в выборе мер, сочетающих как социальные, так и экономические приоритеты в области занятости, обеспечивающих оптимальное социально-экономическое развитие общества. Автором показано, что концепция маркетингового подхода к регулированию рынка труда позволяет смягчить конфликт между этими направлениями.

Нами раскрыта роль основных элементов регулирования рынка труда: информационной системы рынка, деятельности Федеральной Государственной Службы занятости, сегментации рынка труда, системы профессиональной ориентации и образования в системе маркетинга труда. Установлено, что создание эффективного информационного пространства на рынке труда, считается важнейшим средством государственного регулирования, обеспечивающим оперативность управления в условиях децентрализации управления. Причем *система маркетинговой информации* позволяет не только отслеживать процессы, происходящие на рынке, но и оценивать эффективность мониторинга, адаптируя систему информации под требования субъектов рынка. *Роль государственной службы занятости* на микроуровне, заключающаяся, по мнению ученых, в информационном обеспечении функционирования субъектов, разработке и реализации программ содействия занятости населения, развитию инфраструктуры труда, представленной частными и государственными учреждениями, взаимодействующими между собой, является *обеспечением конкурентных условий* на рынке с позиции маркетинга. *Сегментация рынка труда*, предшествующая предоставлению услуг и социальной помощи, обеспечивающей адресность политики занятости, в модели маркетинга труда является первым шагом в разработке товара, на который опирается

программа его продвижения. Программы профподготовки с позиции маркетинга являются расширением свойств труда как товара, обеспечивая гибкость в реагировании на изменения в структуре спроса на труд, а альтернативные виды занятости - освоением новых рыночных ниш, с учетом особенностей сегментов рынка труда, формирования осознанной потребности к определенному виду труда. Таким образом, показано, что современные взгляды российских ученых на регулирование рынка труда содержат *неявную маркетинговую установку*, несмотря на отсутствие терминологии ему присущей.

Анализ моделей рынка труда позволяет сделать вывод, что основными элементами рынка труда являются группы, образующие спрос и предложение труда, а также учреждения – посредники на рынке труда: центры занятости, кадровые агентства и др., которые ускоряют процесс трудоустройства, благодаря предоставляемым услугам. Нами показано, что лица, ищущие работу, выступают субъектами **маркетинга труда**, а работодатели – объектами, на который направлен маркетинг. И работодатели, и ищущие работу являются в то же время объектами **маркетинга услуг** посредников рынка. Ищущие работу, работодатели и посредники взаимодействуют в рамках законодательных и экономических ограничений, задаваемых институтами рынка труда, которые относительно постоянны для процесса поиска. Для маркетинговой модели локального рынка труда этот элемент выступает внешней средой, диктующей «правила игры». В то же время, выступая катализатором в одних процессах, дополнительно мотивируя участников рынка с помощью административных и экономических средств, институты осуществляют маркетинг, препятствуя развитию других, реализуют программы демаркетинга. Таким образом, институты рынка являются субъектом национального маркетинга, направленного на деятельность участников рынка.

Из анализа методов поддержки конкурентных условий в регулировании рынка труда на федеральном уровне мы видим, что существенна роль государства в разработке целевых программ для сегментов с низкой конкурентоспособностью, снижающих действие дискриминационных факторов при найме, а также повышающих качество труда и его соответствие спросу на труд. Разработанность программ для этих сегментов ведет в свою очередь к *отдельным методам* стимулирования работодателей: методам льготного налогообложения, субсидирования и кредитования при создании и сохранении рабочих мест, а также их квотировании для определенных сегментов. В то же время анализ федерального законодательства показывает недостаток внимания к поддержке и

стимулированию развития частных посреднических фирм на рынке труда, выступающих фактором снижения государственных расходов на реализацию программ по трудоустройству, а также повышения качества услуг посредников благодаря развитию конкуренции. Мы считаем, что это снижает эффективность регулирования рынка труда, так как наиболее ценная конкурентоспособная часть предложения труда (управленцев, специалистов, квалифицированных рабочих), мобильность которой выступает фактором повышения эффективности рабочих мест, остается практически не охвачена услугами инфраструктуры.

Оценивая социально-экономические условия северных регионов, мы видим, что наиболее актуальным является использование национального и регионального маркетинга, как комплекса государственных мер, направленных на формирование благоприятной рыночной среды. Важным условием эффективности регионального маркетинга мы рассматриваем обеспечение системы маркетинговой информации, которая успешно развивается благодаря внедрению новых компьютерных технологий. Компьютерные сети и реализованные на их базе электронные биржи труда позволяют сократить издержки по поиску работы, а также дают возможность объединить информационное поле регионального рынка труда. Создание единого информационного пространства особенно актуально для северных регионов, где любое территориальное перемещение связано с большими затратами. На региональном уровне мы видим реализацию общественного маркетинга в поддержке развития инновационных учебных заведений, нацеленных на раннюю профессиональную ориентацию учащихся, использование технологий обучения, связанных с развитием профессиональных навыков в деловых играх.

Анализ деятельности посредников на микроуровне дает возможность заключить, что маркетинг в регулировании локального рынка труда развивается и находит новые воплощения. Кадровые агентства являются инновационным звеном в развитии спектра услуг и методах захвата рынка, что объясняется их экономической заинтересованностью в результатах деятельности. Их деятельность показывает также возможность осуществления эффективной экономической деятельности и на сегментах молодежи, инвалидов. Для нас важно, что в выборе стратегии кадровые агентства направлена в первую очередь *на учет*

экономических, социальных, психологических *особенностей* не ищущих работу, а *работодателей*.

В частных агентствах появился и развивается такой спектр услуг, как кадровый консалтинг, стратегия в его осуществлении ориентирована на долговременное сотрудничество рекрутинговых фирм и кадровых служб предприятий, а, следовательно, выступает фактором жизнеспособности посредников. Центры занятости также приходят к выводу о необходимости подобного партнерства с кадровыми службами, но отсутствие методического обеспечения, комплексного планирования деятельности сказывается в том, что эти услуги если и предоставляются, то не очень эффективны.

Установлено, что позиция кадровых агентств на рынке во многом определяется осуществляемым ими маркетингом услуг. Четкость требований к подбираемому персоналу, основанному на экспертизе вакансий и анализе рынка труда в профессиональном разрезе, позволяет привлечь именно ту категорию претендентов, которая в наибольшей мере соответствует вакансии, и сократить издержки при отборе кандидатов. Реклама частных агентств отличается большим разнообразием, продуманностью содержания и методов подачи информации. Продвижение услуг проявляется и в заботе об увеличении доступа к услугам, использовании круглосуточной связи с клиентами с применением современных средств связи. Разработана и развивается система гарантий и скидок, которая позволяет расширять целевой рынок, несмотря на платность услуг.

*По мнению автора, государственная поддержка регулирования должна, прежде всего, заключаться в методическом обеспечении разработки и анализа новых технологий, опирающемся на соответствующую кадровую и информационную поддержку. Непосредственное присутствие на рынке труда государственных посредников необходимо минимизировать присутствием на тех сегментах, которые невыгодно обслуживать частным посредникам, ограничивая усилия на финансовую поддержку. Государственным посредникам рынка труда необходимо развивать систему предоставления платных услуг, опирающуюся на механизм мотивации персонала, владения методами продвижения услуг, поскольку от умения подать услуги зависит их востребованность, а, следовательно, успешность регулирования*

*рыночной конъюнктуры. Важно развивать многоуровневые каналы маркетинга как меру отвлечения отдельных сегментов с рынка труда. Меры должны быть направлены на формирование активности работодателей, во многом зависящей от разработанности маркетинга услуг. Необходим учет финансовых результатов от предоставления тех или иных услуг и их воздействия на целевые сегменты.*

Маркетинг труда предполагает расстановку акцентов между пассивными и активными мерами регулирования рынка в пользу активных, стимулирующих хозяйственную активность субъектов рынка и его инфраструктуры. Такой подход позволяет, не увеличивая финансирование программ регулирования рынка, осуществлять его более продуктивно, благодаря расширению спектра заинтересованных участников. Наиболее важным выводом из сделанной работы является то, что, *стимулируя развитие частных посредников* на рынке труда, государство достигает сразу решения нескольких задач: уменьшает собственные расходы, создает рабочие места непосредственно в инфраструктуре, делает процессы регулирования более мобильными, адекватными социально-экономической ситуации района. Благодаря конкуренции между несколькими посредниками происходит развитие методов регулирования, накапливается опыт управления занятостью в рыночных условиях. Деятельность частных посреднических фирм выступает своего рода экспериментальной площадкой для отработки новых технологий регулирования (информационных, психологических, маркетинговых), которая не требует от государства больших затрат, давая богатый материал для анализа посреднической деятельности, необходимый для обеспечения адекватности политики занятости условиям, сложившимся на рынке. Именно такой подход, заключающийся в анализе конкурентов, их продукции, ошибок и достижений в деятельности и является маркетинговым, по мнению автора, так как позволяет повысить эффективность управления рынком, не увеличивая затраты.

**Библиографический список использованной литературы.**

1. Аверин Ю.П. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. – М.:МГУ, 1996. – 144 с.
2. Аверин Ю.П., Слепенков Н.М. Основы теории социального управления. – М.: 1990. – 301 с.
3. Академия рынка: маркетинг - М.: 1993. – 571 с.
4. Алихашкина Е.Н. Формирование информационных систем маркетинговых исследований. – М.: 1998. - 23 с., автореф.
5. Амонский Н. Рынок труда со многими неизвестными // Человек и труд. - 1993. - №1.-С.30-33.
6. Ананьев А. Новые процессы в занятости населения в условиях перехода к рыночной экономике. // Вопросы экономики. - 1995. - №5. - С.41-47.
7. Анисимов О.С. Основы методологии. - М.:РАМиА, 1994. - т.1. - 283с.
8. Антосенков Е. Всероссийский мониторинг социально-трудовой сферы. Система показателей // Человек и труд. - 1994. - № 3. - С.54-60.
9. Баззел Р., Кокс Д., Баун Р. Информация и риск в маркетинге. - М., 1983. - 93 с.
10. Безработица, структурная перестройка экономики и рынок труда в Восточной Европе и России / ред. Р.Емцова, С.Коммандера, Ф.Коричелли – М.: ИНФРА-М, 1995. - 476 с.
11. Белова Л.М. Рынок труда: некоторые вопросы анализа и прогнозирования // Труд и социальные отношения. - 1996. - №3. - С.40.
12. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал – менеджмента и конкурентоспособности рабочей силы. – СПб.: 1996. - 96 с.
13. Богомолов Ю.П., Кулагин И.М. Регулирование профессионального состава // Занятость и рынок труда: новые реалии, национальные приоритеты, перспективы. - М.: Наука, 1998. - С.232-238.
14. Борискин А.Н., Киян Л.П., Околелых И.В. Диагностика и прогнозирование регионального рынка труда. – Воронеж, 1994. - 47 с.
15. Ботош Н.Н., Зубова Р.И., Фаузер В.В. Проблемы женской занятости в Республике Коми: социологический аспект. – Сыктывкар, 1995. - 40 с.
16. Браверман А., Хавин О. Маркетинг – исследования рынка молодых специалистов // Российский экономический журнал. - 1995. - №12. - С.56 – 61.
17. Бреев Б.Д. Человек и производство – М.: Мысль, 1989. – 266 с.
18. Бреев Б.Д., Воронковская О.Е. Занятость населения и формирование регионального рынка труда // Проблемы прогнозирования. - 1997. - №1. – С.22-25.

19. Брусовцов В. Формируется местный рынок труда // Человек и труд. - 1994. - №4. - С.48-50.
20. Былков В.Г. Система регионального рынка труда: социально-экономические методы регулирования. – СПб.: 1997. - 37 с.
21. Валентей Д.И. Человек в активном возрасте. - М.: 1984.- 187 с.
22. Ващекин Н. О системе маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1996. - №1. - С.27-35.
23. Вереникин А.О. Государственное регулирование формирования рынка труда в переходной экономике – 1997. - 23 с., автореф.
24. Вечканов Г.В. и др. Краткая экономическая энциклопедия. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. - 509 с.
25. Виноградов В.И. Психодиагностическое обеспечение формирования психологической готовности личности к профессиональной деятельности. – РАГС – 97-02242а.
26. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент – М.: Гардарика, 1998. - 528 с.
27. Власов В. Практика требует обновления законов о занятости // Человек и труд. - 1999. - №4. - С. 38-41.
28. Власова А., Половцева Ф. Кадровая политика - основа маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 1996. - №2. - С. 50-52.
29. Волкова Т. Позиция рекрутера: между молотом и наковальней // Управление персоналом. - 1999. - №10. - С.66-70.
30. Гавриленко М.М. Кадровая политика в условиях формирования рынка труда. // Основы формирования социально-экономической политики на уровне Федерации. – Сыктывкар, 1997. - С.38-39.
31. Гавриленко М.М., Анисимова Т.Г. Проблемы занятости в условиях формирования рынка труда. // Формирование социальной политики в Республике Коми на этапе становления и развития рыночной экономики. - Сыктывкар, 1994. - С.23-26.
32. Гибкое использование рабочей силы и сегментация рынка труда в развитых капиталистических странах. – М.:ИНИОН, 1988. - 106 с.
33. Голодец О. Регулирование локальных рынков труда // Человек и труд. - 1994, №5. - С.16.
34. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993. - 224 с.
35. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
36. Горбачева Т.Л., Рыжикова З.А. Методология и некоторые итоги выборочного исследования по проблемам занятости в 1998 г. // Вопросы статистики. – 1999. - №6. - С.18-25.

37. Горелова А.А. Определяющая сила потребительских мотивов //Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №3. - С.26-31
38. Громько В.В. План и рынок в воспроизводстве рабочей силы: опыт развитых индустриальных стран. - М.:ВЗПИ,1992. – 102 с.
39. Грязнова Л., Марусис Г. Занятость: уровень, структура и формы регулирования. - Минск: Белгосуниверситет, 1994. - 98 с.
40. Гудушаури Т.В., Литвак Б.Г. Управление современным предприятием: Маркетинг. Менеджмент. Право. Интегрированные системы управления. – М., 1997. - 336 с.
41. Дадашев А. Региональный рынок труда в России: формирование и эффективность управления // Вопросы экономики. - 1995. - №5. – С. 63-70.
42. Дадашев А. Формирование условий занятости // Экономист. - 1993. - №6. – С. 58-64.
43. Дановский С. Социальная типология безработных // Человек и труд. - 1993. - №5-6. – с.22-24.
44. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). – М.: ИНФРА-М, 1997. - 280 с.
45. Дегтярь Л.С. Трудовой потенциал общества и социальная политика. – М.: Наука, 1984. - 159 с.
46. Деева Е.М. Маркетинг консультационных услуг: анализ и сегментирование рынка // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №3. - С.93-105.
47. Донецкий А. и др. Особенности взаимодействия государственной службы занятости с работодателями // Известия Академии труда и занятости. - 1998. - №3. - С.154-158.
48. Дюк В.А. Компьютерная психодиагностика. – СПб., изд. «Братство», 1994. – 364 с.
49. Дятлов С.А. Рабочая сила в системе рыночных отношений. – СПб.,1992. - 116 с.
50. Евсеева В. Главное – вселить надежду // Человек и труд. - 1994. - №4. - С.28-29.
51. Егоров А.П. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: 1993. - 196 с.
52. Железняков Н.А. Экономическое поведение населения России в период реформ // Экономика и жизнь. - 1996. - №13. – с. 13.
53. Жиделева В.В. Экономика региона – Сыктывкар: СГУ, 1997. - 179 с.
54. Жиделева В.В., Бутырева Л.В. Вопросы занятости и профессиональной подготовки молодежи в условиях рыночной экономики // Исследование новых экономических процессов и явлений в региональной экономике. Сыктывкар. - 1994. - С.98-103
55. Жиделева В.В., Гавриленко М.М. Проблемы государственного участия в формировании рынка труда // Теория и практика рыночной экономики. - Сыктывкар, 1995. - С.68-77.

56. Жижко Е.В. Россия и рынок: православная этика и дух капитализма. - Красноярск, 1995. - 82 с.
57. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: МО, 1991. - 416 с.
58. Закон РФ о занятости населения в РФ // 19.04.91 №1032-1, ред. 17.07.99 N 175-ФЗ.
59. Занятость и рынок труда: новые реалии, национальные приоритеты, перспективы. - М.: Наука, 1998. - 254 с.
60. Занятость и экономическая реформа – М.: НИЭИ, 1992. - 218 с.
61. Заславский И.Е. Кризис социально-трудовых отношений // Вопросы экономики. - 1995. - №5. - С.48-52.
62. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: 1986. - 221 с.
63. Золотова И., Зуев А. Изучение ситуации на рынке труда – основа разработки программы занятости региона // Человек и труд. - 1994. - №4. - С.6-11.
64. Иванов Ю.М., Русинов Ф.М. Рынок, предпринимательство, кадры. - 1992. – 209 с.
65. Иванцевич Дж., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. – М.: «Дело», 1993. - 304 с.
66. Интервью с руководителями кадровых агентств // Управление персоналом. - 1999. - №8. - С.19-61.
67. Карелин И.Ю. Принципы управления рынком труда // Экономика и управление. - 1997. - №1. – С. 17-19.
68. Карелин И.Ю. Цена и ценность рабочей силы // Экономика и управление. - 1997. - №2. – С. 29 - 33.
69. Карпенко Н.Б. Регулирование занятости населения в условиях северных территорий при переходе к рынку.– 96 – 06545а.
70. Катульский Е. Социальная температура реформ // Человек и труд. - 1994. - №4. - С.63-66.
71. Кашепов А.В. Перспективы занятости // Экономист. - 1995. - №12. - С.45-53.
72. Кашепов А.В. Проблемы предотвращения массовой безработицы // Вопросы экономики. - 1995. - №5. - С.53-62.
73. Кашепов А.В. Рынок труда: регулирование, прогнозы // Экономист. - 1993. - №3. - С.59-68.
74. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – Петрозаводск: Петроком, 1993. – 307 с.
75. Кириллова Н. Сеть обучающих центров для женщин // Человек и труд. - 1994. - №3. - С.11-14.
76. Киян Л.П. Маркетинг рынка труда. – Воронеж: ВГУ, 1995. – 96 с.

77. Климов Е.А. Психолого – педагогические проблемы профессиональной консультации // Педагогика и психология – М.: Знание, 1983. - Вып. 2 - 96 с.
78. Клинова Е. Пособие по безработице в странах Европейского Союза // Человек и труд. - 1995. - № 8. - С.24-25.
79. Князева Г.А., Фаузер В.В. Социальный менеджмент: стратегия занятости, безработица, миграция. – Сыктывкар, 1999. - 72 с.
80. Ковалев С.Г., Тучков А.И. Рынок труда: понятия, закономерности, перспективы. – СПб., 1992. – 205 с.
81. Колосова Р.П. Трудовой потенциал промышленности. – М.: МГУ, 1987. –162 с.
82. Конакова О.И. Основные проблемы и тенденции занятости в промышленности Республики Коми // Региональная экономика: пути углубления реформ – Сыктывкар, 1996. - С.14-15.
83. Концепция государственной молодежной политики в Ленинградской области // Молодежь: цифры, факты, мнения. - 1995. - №2-3. - С.31-48.
84. Концепция развития службы занятости Республики Коми на 1998-2000 годы // Указ Главы Республики Коми от 21.05.98 N 178.
85. Косаев А., Карташова Л., Кубишин Е. Потребительский спрос, доходы и регулирование занятости // Экономист. - 1993. - №9. – с.35-42.
86. Костаков В.Г. Занятость: дефицитная или избыточная? // Коммунист. - 1987. - №2. - С.78-89.
87. Костаков В.Г. Региональные проблемы населения и трудовых ресурсов СССР – М.:1978. – 154 с.
88. Костаков В.Г. Труд: ресурсы и эффективность использования – М.: Политиздат, 1986. – 93 с.
89. Костаков В.П. Проблемы занятости и формирования рынка труда // Экономика и математические методы. - 1995. - №5. – С. 23-27.
90. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс,1990. – 736 с.
91. Котляр А.З. Движение рабочей силы в крупном городе – М.: 1982. – 237 с.
92. Котляр А.З. Современные проблемы занятости // Вопросы экономики. - 1991. - №11. - С.50-60.
93. Котляр А.З. Теоретические проблемы занятости остаются актуальными // Вопросы экономики. - 1996. - № 5. - С.9-12.
94. Котляр А.З. О повышении эффективности занятости // Человек и труд. - 1996. - №1. – С.26-29.
95. Котляр З.А. Структура занятости населения: проблема совершенствования. - М.: Наука, 1989. - 120 с.

96. Кулаков В. Рынок рабочей силы: основы теории, функционирования и прогнозирования // Экономист. - 1992. - №6.
97. Куприянова З. Как меняется отношение к труду // Человек и труд.1994. - №2. - С.118-124.
98. Купчин А. Рекрутерам государство никогда не помогало // Человек и труд. – 1999. - №7. – С. 19-21.
99. Кураков Л.П., Краснов А.Г. Рынок труда: вопросы теории – Чебоксары, 1995. – 102 с.
100. Кязимов К. Профконсультационная служба: пора становления // Человек и труд. - 1993. - №2. - С.64-66.
101. Лаженцев В.Н., Ярошенко С.С. Социальная сфера региона в условиях экономических преобразований // Человек на Севере: условия и качество жизни. – Сыктывкар, 1999. - С.40-45.
102. Липпольд Д., Торрес Р. Особенности российского рынка труда // Человек и труд. - 1995. - №2. – С. 37-42.
103. Лисовик Б.С. Труд и рынок – СПб., 1991. - 176 с.
104. Литвак Б.Г. Управленческие решения – М.: Изд. ЭКМОС, 1998. - 248 с.
105. Львов В. Рынок кадрового сервиса: есть потенциал роста // Управление персоналом. – 1997. - №4. – С. 31-36.
106. Мальцев В.А. Методологические аспекты исследования занятости в странах с различным социально-экономическим строем (на примере США). - М., 1985. -146 с.
107. Марцинкевич В.И. США: человеческий фактор и эффективность экономики – М.: Наука, 1991. - 240 с.
108. Маслова И.С., Бараненкова Т., Кубишин Е. Рынок труда, занятости и заработная плата // Экономист. – 1995. - №11. – с.69-74.
109. Маслова И.С. Особенности российского рынка труда // Человек и труд. - 1993. - №3. - С.24-30.
110. Маслова И.С. Трудовые ресурсы: эффективность использования – М.: 1989. - 264 с.
111. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг – Ярославль, 1998. - 48 с.
112. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента – М.: Дело, 1995. – 704 с.
113. Мироненко Н. Мы нашли свое место на рынке // Человек и труд. - 1994. - № 1. - С.20-24.
114. Мотышина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований – СПб., 1996. - 150 с.

115. Никифорова А.А. Рынок труда: занятость и безработица. – М.: МО, 1991. - 181 с.
116. О внесении изменений в программу занятости населения Республики Коми на 1998-1999 годы // Указ Главы РК от 25 февраля 1999 г. N 48
117. О создании Государственной службы занятости в РСФСР // Постановление Правительства РФ 19.01.91 №33.
118. Об утверждении порядка регистрации безработных граждан // Постановление Правительства Российской Федерации от 22.04.97 г. № 458 (в ред. от 05.11.1999 N 1230)
119. Обзор программы Бэст - маркетинг // Компьютер – пресс, 10/99 (прил. на CD).
120. Одегов Ю., Карташова Л. Управление персоналом: нужны квалифицированные специалисты // Человек и труд. - 1994. - № 6. - с.87-91.
121. Основные методические положения по классификации статистических данных о составе рабочей силы, экономической активности и статусу занятости. Государственный комитет РФ по статистике // Экономика и жизнь. - 1993. - №22.
122. О положении на рынке рабочей силы // Информационный бюллетень. - 1998. - №40-96-3.
123. Основные социальные и экономические характеристики Республики Коми / Стат. бюлл. - Сыктывкар, 1997.- 78 с.
124. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг – М.: Фолио, 1994. – 327 с.
125. Пищулин С.Н. Маркетинговый мониторинг системы образования – М., 1998, 28 с., автореф.
126. Плакся В.И. Финансирование системы социальной защиты от безработицы // Российский экономический журнал. – 1995. - №11. – С.68-75.
127. Положение о Департаменте Федеральной Государственной Службы занятости населения // Постановление Министерства труда и социального развития РФ N 1631 от 14.08.98.
128. Положение о лицензировании деятельности негосударственных организаций по оказанию услуг в содействии занятости граждан // Постановление Правительства РФ N 1046 от 28.10.95.
129. Положение о профессиональной ориентации и психологической поддержке населения в российской федерации // Постановление Министерства труда и социального развития РФ N 1от 27 сентября 1996 г.
130. Положение об организации временной занятости безработной молодежи - "Молодежная практика" // Приказ ФСЗ РФ N 150 от 22 ноября 1994 г.
131. Положение об организации обучения незанятого населения основам предпринимательской деятельности // Приказ ФСЗ РФ N 93от 18 апреля 1996 г.

132. Положение об организации работы по содействию занятости в условиях массового высвобождения // Постановление Совета Министров Правительства Российской Федерации от 5 февраля 1993 г. N 99.
133. Помочь человеку найти себя. Интервью с И.Мошковой // Человек и труд. - 1993. - №2. - С.66-70.
134. Попонин А. Политика Японии в сфере занятости // Человек и труд. - 1993. - № 2. - С.75-77.
135. Порядок оказания финансовой помощи работодателям на организацию дополнительных рабочих мест для обеспечения трудоустройства и занятости безработных граждан // Приказ ФСЗ РФ N 107 от 25 июля 1994 г.
136. Пригожин А. Консультант-клиентные отношения // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997. - №6. - С.96-108.
137. Проблемы эффективности использования трудовых ресурсов –М.: НИЭИ, 1981. - 147 с.
138. Программа социальных реформ в РФ на период 1996 - 2000 годов // Постановление Правительства РФ от 26 февраля 1997 г. N 222.
139. Радаев В. Социологические подходы к анализу рынка труда: спрос на труд // Российский экономический журнал. - 1995. - №3. – С. 86-93.
140. Ракитский Б. Конкретно-исторические особенности становления рынка труда в СССР // Вопросы экономики. - 1991. - № 9. - С.10-22.
141. Рековская И.Ф. Рынок труда в России: некоторые особенности в разных секторах экономики и различных районах страны. – М.: 1995. – 175 с.
142. Регионы России / ред. Галицкого В.И.– М.: Госкомстат России, 1998. - 797 с.
143. Республика Коми: демография, социальная политика, занятость / ред. Терентьева А.И.: - Сыктывкар, 1996. - 130 с.
144. Римащевская Н.М. Узловая проблема переходного периода // Вопросы экономики. - 1990. - №1. - С.33-35.
145. Римащевская Н.М. Статистические методы в исследованиях труда, доходов и потребления – М.: 1981, т.42.
146. Роджерс Ф.Дж. ИБМ: Взгляд изнутри – человек, фирма, маркетинг – М., 1990. –278 с.
147. Розенбаум М. Рынок труда специалистов // Человек и труд. - 1994. - № 3. - С.44-45.
148. Романова Т. Дело – в «Живой шляпе» // Человек и труд. - 1996. - №6. – С. 60-61.
149. Россия сегодня: новые горизонты сознания / ред. В.Н.Келасьева. - Спб., 1994. – 237 с.
150. Рофе А.И., Збышко Б.Г., Ишин В.В. Рынок труда, занятость населения, экономика ресурсов для труда - М.: Изд. «МИК», 1997. - 160 с.

- 151.Рощин С. Ю. Дискриминация и равенство возможностей на рынке труда // Человек и труд. – 1995. - №4. – с.14-16.
- 152.Рыбаковский Л.Л., Захарова О.Д. Демографическая ситуация в России: геополитические аспекты // Человек на Севере: условия и качество жизни. - Сыктывкар, 1999. – с.46-54.
- 153.Рынок труда и социальная политика в Центральной и Восточной Европе. Переходный период и дальнейшее развитие. – М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 403 с.
- 154.Рынок труда, занятость и социально-трудовые отношения в переходной экономике России / Под ред. Р.П. Колосовой, М.В. Артамоновой. - М.: 1995. – 439 с.
- 155.Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг – Челябинск: Урал ЛТД, 1997. - 535 с.
- 156.Савельев Д.И. Ускорение производительности – фактор количества и качества населения. – Тула, 1998. - 207 с.
- 157.Сафонов А. Новые условия и новые методы регулирования занятости // Человек и труд. - 1993. - №7. – С. 15 –17.
- 158.Сафронова Н. Маркетинг консалтинговых услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997. - №3. - С.52-57.
- 159.Семенов А.А. К вопросу о соотношении цен, заработной платы и занятости // Человек в системе рыночных отношений: материалы республиканской конференции. Ч.2 – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1992.
- 160.Семенов А.А. Эволюция концепций и политики занятости в период НТР (развитые капиталистические страны) – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1992.
- 161.Семенов А.С. Макроэкономический прогноз занятости // Человек и труд. - 1996. - №1. – С.30-31.
- 162.Семенов А.С. От накопления скрытой безработицы к стимулированию занятости – Человек и труд. - 1994. - №6. - С.13-16.
- 163.Семенов А.С. Прогноз спроса на рабочую силу // Экономист. - 1993. - №2. - С.67-73.
- 164.Семенов А.С. Управление формами и использованием трудовыми ресурсами на народно-хозяйственном уровне // Трудовые ресурсы: проблема сбалансированности – М.: НИЭИ, 1988. - С.5-21.
- 165.Сергеева Г.П. Программа занятости как механизм реальной политики на рынке труда // Занятость и рынок труда: новые реалии, национальные приоритеты, перспективы. - М.: Наука, 1998. - с. 224-231.
- 166.Сергеева Г.П., Чижова Л.С. Занятость населения как элемент социальной политики // Концепция занятости в условия социально-ориентированной экономики. – М.: НИЭИ, 1990. - С.8-21.
- 167.Слезингер Г.Э. Труд в условиях рыночной экономики – М.: 1996. – 256 с.

168. Современный маркетинг / ред. Хруцкого В.Е. – М.: 1991. - 253 с.
169. Современный философский словарь/ ред. Кемеров В.Е. – М.: Одиссей, 1996. - 608 с.
170. Социально-экономические условия жизни населения на Европейском Севере // стат. бюлл. – Сыктывкар:1998. - 128 с.
171. Социально-экономическое положение Республики Коми в 1997 г.// стат. бюлл. – Сыктывкар, 1997.
172. Социология молодежи / ред. В.Т.Лисовского. – СПб: Изд. СПбГУ, 1996. - 460 с.
173. Специальные программы переподготовки кадров и трудоустройства в Германии // Человек и труд. - 1995. - № 4. - С.53-57.
174. Супян В.Б. Рынок труда в США: состояние и проблемы // Человек и труд. - 1999. - №7. - С.54-57.
175. Супян В.Б. Американская экономика: человек, технический прогресс и предпринимательство. – 1993. - 240 с.
176. Сычева А.В. Отношения маркетинга в переходной экономике. – Саратов-96-07155а.
177. Терентьев В.В. Создание и развитие крестьянских хозяйств в Республике Коми // Исследование новых экономических процессов и явлений в региональной экономике. – Сыктывкар, 1993. - С.156-165.
178. Терентьев В.В. Социально-экономические проблемы аграрного сектора Севера // Север в экономике России. – Сыктывкар. - 1998. - С.100-105.
179. Терентьев В.В., Фаузер В.В., Парначев А.А. Формирование рынка труда и проблемы занятости населения: социально-демографический аспект. - Сыктывкар, 1996. – 32 с.
180. Тимофеева Н. Последняя надежда становится реальностью // Вестник Министерства труда и занятости Республики Коми. - 1999. - №1. - С.4
181. Типовое положение о межшкольном учебном комбинате // Постановление Правительства РФ N 1437 30 декабря 1999 г.
182. Ткаченко А. О чем «кричит» Российский рынок труда // Человек и труд. - 1995. - № 8. – С.4-7.
183. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента – М.: Дело, 1997. - 336 с.
184. Трубицын А.В. Принцип рационального поведения человека в экономике – М., 1997. - 23 с., автореф.
185. Трудовые ресурсы: проблема сбалансированности – М.: НИЭИ, 1988. - 230 с.
186. Уровень жизни населения. - Сыктывкар, 1997.- 100 с.

187. Фаузер В.В. Влияние миграции на численность и состав населения Республики Коми. – Сыктывкар, 1992. - 32 с.
188. Фаузер В.В. и др. Динамика, структура и особенности формирования населения Республики Коми. – Сыктывкар, 1994. – 95 с.
189. Фаузер В.В. Проблемы формирования населения Республики Коми. – М. Союз, 1993. - 93 с.
190. Фаузер В.В. Социальный менеджмент: экономически активное население, занятость, рынок труда. – Сыктывкар, 1999. - 65 с.
191. Федеральная Программа содействия занятости населения в РФ на 1996-1997 гг.
192. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге – М.: Финстатинформ, 1996. - 110 с.
193. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория практика.- М.: 1993. - 79 с.
194. Харламов А. Активная политика на рынке труда: итоги и перспективы // Человек и труд. - 1996. - №1. – С.17-20.
195. Хибовская Е. Вторичная занятость как способ адаптации к экономическим реформам // Вопросы экономики. - 1995. - №5. – С. 38-41.
196. Хлебович Д.И. Формирование и совершенствование инфраструктуры трудового посредничества в регионе. - Иркутск, 1997. - 21 с., автореф.
197. Хозяйственный механизм регионального развития в условиях Севера // Тезисы докладов. – ИПО СГУ, Сыктывкар, 1993. - 219 с.
198. Чарухимова С., Булаева К., Вавилов В. Психологический подход к профотбору // Психологический журнал. - 1995. - № 5. – С.20-21.
199. Чеглакова Г.А. Профессиональное обучение незанятого населения в условиях реформирования экономики – М.: 1997. - 21 с., автореф.
200. Черниченко Т.А. Некоторые вопросы маркетинга рабочей силы в России // Маркетинг в России и за рубежом. - 1996. - №2. - С. 47-50.
201. Черняков М.К. Управление маркетингом с использованием компьютерных технологий – Новосибирск, 1996. - 35 с., автореф.
202. Чижова Л.С. Россия: основные приоритеты политики занятости // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - №2. - С.80-85.
203. Чижова Л.С. Занятость в системе рыночных отношений // Занятость и рынок труда: новые реалии, национальные приоритеты, перспективы. - М.: Наука, 1998. - с.9-14.
204. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации- М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997.- 336 с.
205. Шкрадун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб, организаций и предприятий. – М.:1991. - 115 с.

206. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг – М.: Экономика, 1993. - 335 с.
207. Эйхенгрин Б., Румлер А. Германия: политика на рынке труда // Человек и труд. - 1994. - № 1. - С.52-55.
208. Экономика / ред. А.С. Булатова. - М.: изд. БЕК, 1994. – 632 с.
209. Экономика переходного периода / ред. В.В. Радаева и др. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 410 с.
210. Экономика труда и социально-трудовые отношения / ред. Г.Г. Меликьяна, Р.П. Колосовой. – М.: Изд. МГУ, 1996. - 623 с.
211. Эренберг Р.Дж., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика. – М.: Изд-во МГУ, 1996. - 800 с.
212. Яновский А. Искусство активной продажи продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. - №3. - С.100-108.
213. Ярошенко С. Бедные в социальной стратификации постсоветской России // Рубеж. - 1998. - №12. - С. 158-174.
214. Gordon D., Edwards R., Reich M. Segmented Work, Divided workers- N.Y. 1982. - 254p.
215. Marketing News. - 1985. March, 1.
216. Sozioeconomics: Toward a New Syntheses. –N.Y. 1991, S.3.

## Приложение

### Приложение 1

#### *Факторы, влияющие на спрос и предложение рабочей силы.*

Материал из источника [76, с.52-54].

#### *1. Факторы, определяющие предложение рабочей силы.*

##### 1.1. Демографические факторы:

- динамика численности трудоспособного населения региона;
- динамика структуры трудоспособного населения по полу;
- динамика структуры трудоспособного населения по возрасту;
- динамика структуры трудоспособного населения по уровню образования;
- миграция рабочей силы.

##### 1.2. Факторы высвобождения занятых в отраслях народного хозяйства региона:

- рост технической оснащенности производства, внедрение новых технологий;
- сокращение объемов производства;
- текучесть кадров;
- структурная перестройка производства;
- остановка и ликвидация предприятий и учреждений;
- изменения в условиях труда и уровне оплаты;
- сокращение объемов инвестиций;
- изменение в организации производства с использованием вторичной занятости и совместительства;
- интенсификация труда;
- неудовлетворительный морально-психологический климат в коллективе.

##### 1.3. Факторы, вызывающие изменение численности незанятых, желающих трудиться:

- рост числа молодежи, завершившей общеобразовательную и профессиональную подготовку;
- изменение численности увольняемых в запас с действительной службы в армии;
- динамика численности временно неработающих (женщин с малолетними детьми, лиц, ухаживающих за престарелыми, и т.п.);
- динамика численности лиц, вернувшихся из мест лишения свободы;
- динамика численности лиц, длительно неработающих.

##### 1.4. Факторы, вызывающие изменение численности безработных:

- динамика численности занятых;
- изменение общего уровня безработицы;
- изменение продолжительности безработицы;
- динамика безработицы среди молодежи;
- динамика численности лиц, утративших статус безработного.

##### 1.5. Факторы, вызывающие изменение предложения рабочей силы за счет занятых в отраслях народного хозяйства:

- сохранение неизменного уровня и уменьшение оплаты труда;
- повышение интенсивности труда;
- изменение престижа профессии и привлекательности трудовой деятельности;
- изменение численности лиц, работающих неполное рабочее время;
- повышение профессионально - квалификационного уровня занятых;
- динамика численности лиц, находящихся под угрозой высвобождения и безработицы;
- изменение морально-психологического климата в трудовом коллективе.

2. *Факторы, влияющие на спрос на рабочую силу.*

2.1 Изменение числа вакантных рабочих мест, в том числе труднозаполняемых:

- неквалифицированного труда;
- низкооплачиваемых;
- связанных с неблагоприятными условиями труда;
- социально непрестижной занятости;
- отдаленных от места жительства и т.д.

2.2. Выбытие занятых из производственной деятельности:

- динамика естественной убыли занятого трудоспособного населения;
- динамика выхода на пенсию (в том числе досрочную);
- динамика текучести кадров.

2.3. Динамика потребностей в рабочей силе на новые рабочие места и должности:

- введение новых рабочих мест за счет организационных предприятий и учреждений;
- организация новых рабочих мест на действующих производствах.

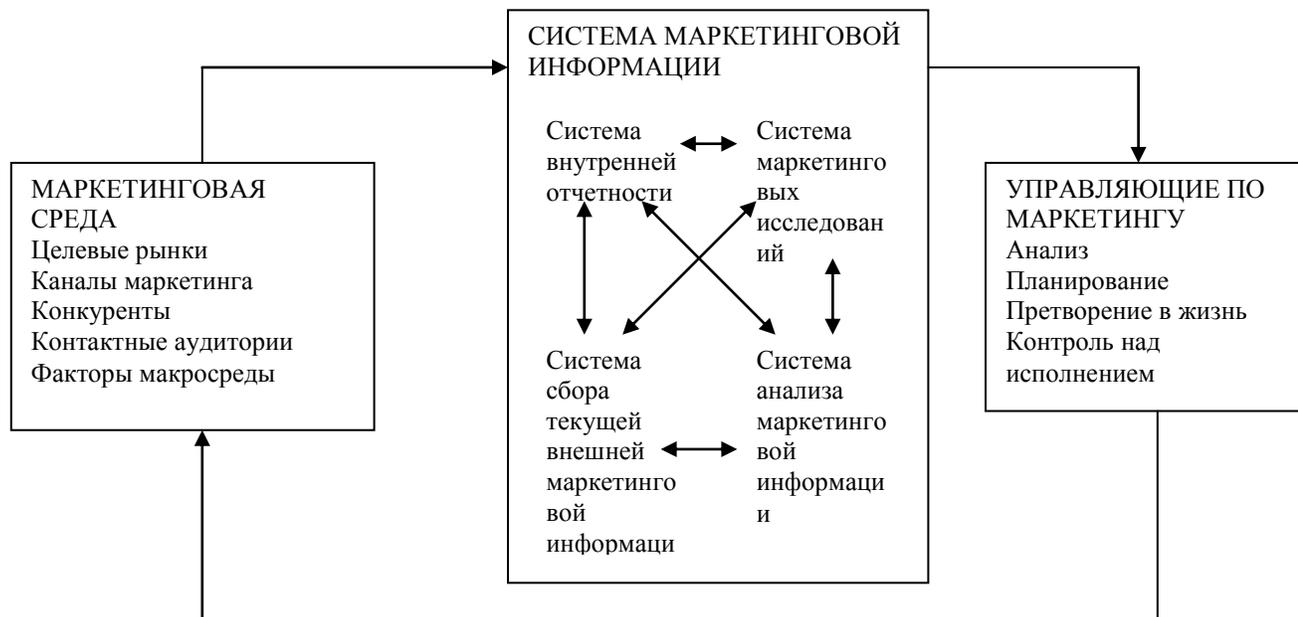
2.4. Факторы, влияющие на самозанятость трудоспособного населения:

- наличие законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики;
- финансовая поддержка государства;
- правовая защита;
- высокая конкурентоспособность (свойств и качеств рабочей силы, производимых товаров и услуг, используемых ноу-хау и т.п.);
- поведенческая ориентация предпочтения занятости в данной сфере экономики;
- материальная и моральная поддержка членами семьи и родственниками;
- усиление дифференциации доходов в обществе;
- величина затрат на организацию рабочего места.

Приложение 2

Система маркетинговой информации.

Материал из источника [90, с.114].



*Анализ использования факторов сегментации рынка труда.*

По позициям из [76, с.74-78].

Факторы	<b>Наиболее распространенные значения факторов</b>	Использование признака <sup>8</sup>	
		в СЗ	В кадровых агентствах
1	2	3	4
<b>1. Географические</b>			
Регион	Центральный, Центрально-Черноземный, Волго –Вятский и др.	+	+
Административное деление	Республика, край, область, район, город	+	+
Численность	Трудовые ресурсы, экономически активное население, занятое население	+	+
Миграция населения	Прибывшие, убывшие, миграционный прирост, в том числе в трудоспособном возрасте	+	-
<b>2 Демографические</b>			
Пол	Мужской, женский	+	+
Естественный прирост населения	Родившиеся, умершие	+	-
Возраст	Моложе трудоспособного, трудоспособное, старше трудоспособного; 14—15 лет, 16—19; 20—24; 25—29; 30—34; 35—39; 40—44; 45—49; 50—54; 55—59; 60—64; 65—70, старше 70 лет	+	+
Естественное движение населения	Умершие в трудоспособном возрасте мужчины 16—59 лет, женщины 16—54 года	+	-
Семейное положение и возраст <sup>9</sup>	Молодежь — одинокая; молодежь — семейные без детей; молодежь — семейные с самым младшим ребенком до 6 лет; молодежь — семейные с самым младшим ребенком 6 лет и старше; семьи среднего возраста, имеющие детей; семьи среднего возраста, не имеющие детей; люди среднего возраста — одинокие; пожилые — семейные, имеющие детей до 18 лет; пожилые — семейные, не имеющие детей; пожилые — одинокие	+	+
<b>3. Экономические</b>			
Уровень образования	Не имеющие общего образования, имеют общее образование, среднее, начальное профессиональное, среднее профессиональное, неполное высшее, высшее	+	+
Занятость населения	Вступающие в трудовую деятельность; выходящие на пенсию; занятые в народном хозяйстве; незанятые, в том числе высвобожденные и безработные; учащиеся в трудоспособном возрасте; обучающиеся с отрывом от производства, трудоспособное население, занятое в ЛПХ, домашнем хозяйстве и других формах самозанятости	+	+
Виды профессий и социальный статус	Научные работники, ИТР госпредприятий; кооператоры; работники совхозов; работники госпредприятий; преподаватели высшей школы и среднеспециальных учебных заведений, рядовые служащие госучреждений и организаций, руководящие кадры, работники торговли и сферы обслуживания; учителя средней школы; работники негосударственного	+	+

<sup>8</sup> + используется в разработке целевых программ

- не используется в разработке целевых программ

<sup>9</sup> Фаза жизненного цикла семьи

# Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

2000

	сектора экономики; студенты; домохозяйки; пенсионеры		
Трудовой стаж	До 1 года, 1—3 года, 5—10 лет, 10—15 лет, более 15 лет	+	+
Распределение трудовых ресурсов по отраслям экономики	В промышленности; в сельском хозяйстве; в лесном хозяйстве; на транспорте и связи; в строительстве; в торговле, общепите; МТС и сбыте, заготовках; в информационно-вычислительном обслуживании; в ЖКХ и непроизводственных видах бытового обслуживания; в здравоохранении, физкультуре и социальном обеспечении; в народном образовании; в культуре, искусстве, науке и научном обслуживании; в кредитовании и страховании; в аппарате органов управления, судебных и юридических учреждениях	+	+

1	2	3	4
Распределение занятого населения по секторам экономики	На предприятиях и организациях госсектора; в кооперативном секторе; в сфере предпринимательства, в том числе в фермерских хозяйствах, ЛПХ, ИТД, индивидуальных частных предприятиях, арендных предприятиях; в акционерных обществах; в товариществах; в общественных организациях и фондах; на совместных предприятиях и в организациях в других формах собственности	+	+
Динамика развития экономики	Стабильность, спад, подъем	+	+
Производство продукции и услуг	Объем производства, в том числе в государственном и альтернативном секторах экономики, индекс физического объема продукции по отдельным отраслям материального производства	-	+
Размер предприятий	Крупные, средние и малые (в том числе по отраслям и формам собственности)	+	+
Приватизация	Количество госпредприятий, состоящих на самостоятельном балансе; количество приватизированных предприятий, удельный вес приватизированных предприятий в общем количестве, численность занятых на приватизируемых предприятиях, прогноз высвобождения	+	+
Структурная перестройка	Удельный вес предприятий, осуществляющих структурную перестройку, в общем количестве предприятий, в том числе в государственном и альтернативном секторах экономики	+	+
Ликвидация и банкротство предприятий	Число ликвидируемых предприятий, их удельный вес в общем числе действующих производств; численность занятых ликвидируемых рабочих мест	+	+
Конверсия	Удельный вес гражданской продукции в общем объеме производстве продукции предприятий оборонных отраслей промышленности; численность занятых и высвобождаемых на предприятиях оборонных отраслей	+	+
Инвестиции	Капитальные вложения за счет всех источников финансирования; объем подрядных работ; ввод в действие основных фондов и новых объектов; дополнительно создаваемые рабочие места; прогноз создания дополнительных рабочих мест	-	+
Денежные доходы населения	Заработная плата; оплата труда в кооперативах, пенсии; пособия, стипендии; поступления из финансовых систем, доходы от негосударственных форм собственности	+	-
Уровень дохода (оплата в месяц)	До минимальной заработной платы, 2—3 минимальных уровня, 5—10 минимальных уровней, 20—30 минимальных уровней, 50—70 минимальных уровней, свыше 100 минимальных уровней	+	-
Выпуск учащихся по видам обучения	Общеобразовательные школы: профессионально-технические училища, среднеспециальные и высшие учебные заведения	+	+
Высвобождение работников (в отраслевом разрезе и по формам собствен-	Общая численность высвобожденных, в том числе женщин, лиц в предпенсионном возрасте, молодежи в возрасте 16—29 лет	+	-

# Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с 2000 позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

ности)			
Увольнение кадров	По собственному желанию, по инициативе администрации, в том числе в связи с ликвидацией предприятия, коэффициент текучести кадров по отраслям народного хозяйства	+	-
Безработица	Численность безработных, в том числе по полу, возрасту и профессиям; продолжительность безработицы: до 1 мес., 1—4 мес., 4—8 мес., 8 мес. — 1 год, более 1 года	+	-
Профессиональное обучение незанятого населения	Направление на профессиональное обучение, в том числе женщин и молодежи; получение профессии (и том числе первоначальное обучение, переподготовка, освоение смежных специальностей, повышение квалификации)	+	+
Инвалиды	Численность трудоспособных работающих инвалидов, средний процент показаний к трудоустройству среди неработающих инвалидов I, II и III групп	+	-
Потребность в рабочей силе	Для замещения свободных рабочих мест (вакантных должностей), в том числе рабочих по формам собственности и отраслям народного хозяйства, число и виды труднозаполняемых вакансий	+	+

1	2	3	4
<b>4. Психологические</b>			
Социальный слой	Неимущие; среднего достатка; более высокого уровня достатка, чем средний; высокого достатка; очень высокого достатка	+	-
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, мещанский, примитивный и т.д.	-	+
Конкурентоспособность	Высокая, устойчивая, средняя, низкая, отсутствует	-	+
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, деловитость, ответственность, коммуникабельность, стадный инстинкт и т.п.	-	+
Тип личности	Интроверт, экстраверт, холерик, меланхолик, трудно- и легкоубеждаемый	-	+
<b>5. Поведенческие</b>			
Мотивация занятости	Поиск на рынке высокооплачиваемой работы; работы с хорошими условиями труда; работы, предоставляющей дополнительные привилегии; расположенной близко к месту жительства; работы только по специальности, высокооплачиваемой работы, связанной с риском, любой работы	+	+
Степень случайности трудоустройства	Принятие решения о найме на работу носит необдуманый характер, трудоустройство носит случайный характер	-	+
Степень готовности переобучиться	Желает переобучиться, готов переобучиться, не желает переобучиться	+	+
Степень нуждаемости в работе или работниках	Постоянная нужда, временная нужда, не требуется	+	+
Степень лояльности — для работодателей	не принимают на работу в настоящее время, чаще всего принимают на работу, отдают предпочтение при приеме на работу, желают принять на работу только ценного работника	-	+

# Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

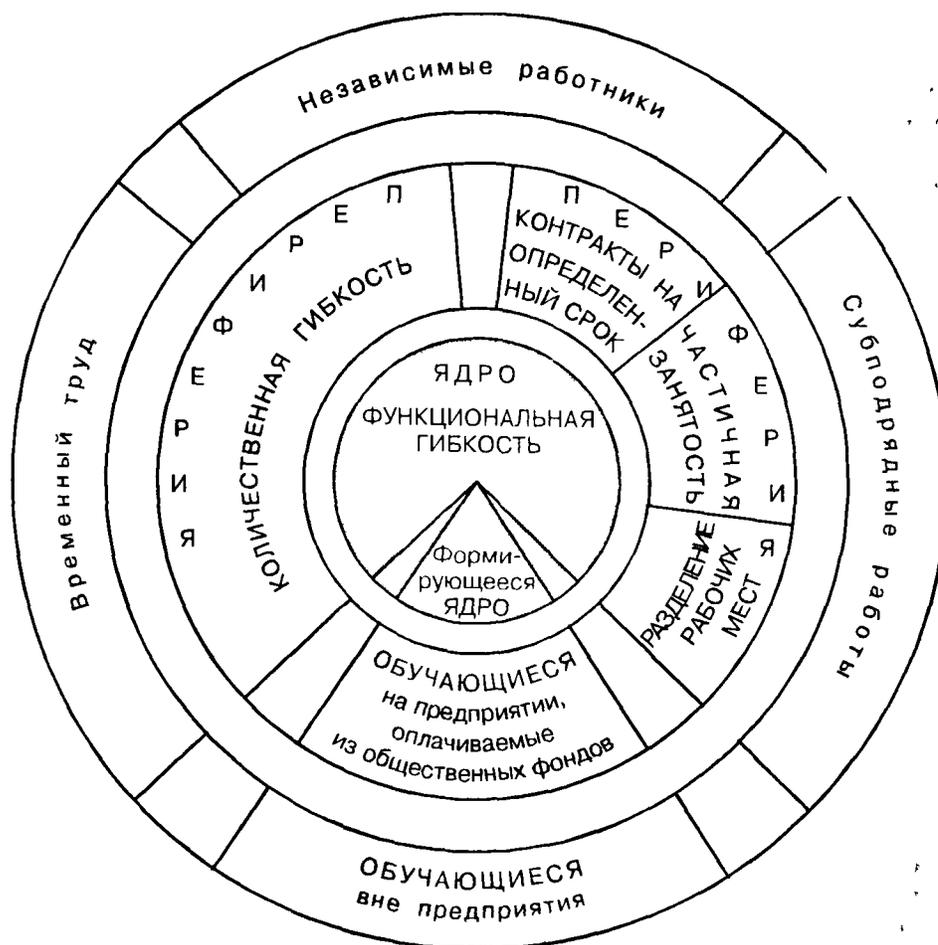
2000

—для наемных работников	не рассматривают предлагаемые вакансии, чаще всего рассматривают возможности данного трудоустройства, отдают предпочтение данному трудоустройству, желают работать только на данном месте работы	+	+
Социальный статус — для работодателей	солидная фирма, имеющая солидные устойчивые перспективы, предприятие со сложившимися трудовыми традициями, предприятие (фирма), проводящее направленную кадровую и социальную политику, среднее предприятие, малое предприятие, самозанятость, нерентабельное, убыточное предприятие и т.п.	-	+
— для наемных работников	профессионал высокой квалификации, квалифицированный специалист лицо, владеющее дополнительной квалификацией (смежная специальность, иностранный язык и др.), руководитель, добросовестный исполнитель, инициативный и энергичный работник, лентяй, лодырь, прогульщик	+	+
Степень готовности трудоустройству	Не желает трудиться (для наемных работников) или трудоустраивать (для работодателей); не готов трудиться или трудоустраивать, недостаточно информирован для принятия решения по найму, интересуется вопросами найма, стремится трудоустроиться или трудоустроить; обязательно трудоустроится или трудоустроит	+	+
Эмоциональное отношение	Весьма положительное, положительное, безразличное, негативное, враждебное	-	+
Предпочтение при найме	Предпочитают нанимать молодежь — выпускников учебных заведений; принимают людей со стажем, принимают на работу только по рекомендации; не отдают предпочтения при найме	-	+
Проводимая кадровая политика	Сдерживая рост зарплаты, сохраняют кадровый состав от увольнения, обеспечивают условия для увеличения зарплаток, сокращая излишнюю рабочую силу, сохраняют кадровый состав и увеличивают зарплату, сокращают кадры	-	+

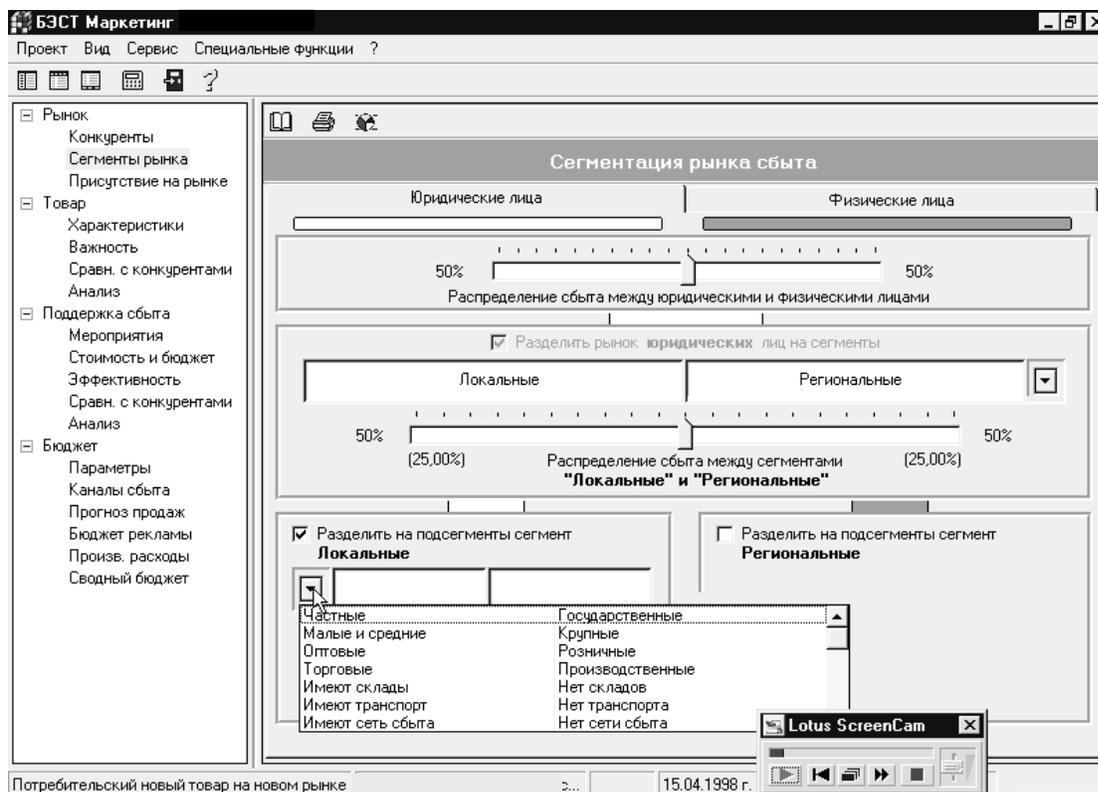
Приложение 4.

*Модель гибкости и сегментации рынка труда.*

Материал из источника [210, с.147]



Диалоговое окно «Бэст - маркетинг»



Факторы сегментации спроса на рынке труда и значения этих факторов.

Профили работодателей	Источн ик	Краткая характеристика
<b>Поведенческие (в отношении работодателей):</b>		
<b>По типу ожиданий:</b>	[136, с.97-98]	
Квалифицированный клиент		понимает возможности и границы того, кто предоставляет услуги
Чудоискатель		требующий невозможного - достичь бесконфликтности в коллективе и т.д.
Стагнат		желающий что-то существенно улучшить, ничего не меняя фактически, в том числе, и в кадровой структуре
Командир		склонный видеть даже во внешнем консультанте своего сотрудника и дающий ему конкретные задания по своему усмотрению, далекие от профессионального профиля консультанта
<b>По восприимчивости к новым услугам</b>	[46, с.94]	
новаторы		приобретающие новую услугу в момент появления его на рынке
быстро адаптирующиеся		приобретающие новую услугу после того, как ею воспользуются новаторы и сообщат свой опыт использования
медленно адаптирующиеся		приобретающие услугу, которая в течение длительного времени предлагается фирмой
<b>По рыхлости отношений</b>	[46]	
«рыхлый»		трудно договориться об очередной встрече, согласованные с ним планы работ не продвигаются
«плотный»		требуется много, пунктуален, энергично взаимодействует с консультантом
<b>Экономические</b>		
<b>По видам собственности</b>	[10, с.272]	
Государственный сектор		их поведение определяется тем, насколько далеко вперед заглядывают ее работники, а также ожидаемым положением фирмы и влиянием работников фирмы
Частный сектор		работникам не предлагается особой защищенности рабочих мест, неденежных пособий или признания профсоюзов, хотя есть готовность платить достойную заработную плату за соответствующую квалификацию. Эти предприятия не ищут рабочую силу среди безработных и, безработные, в свою очередь, не изъявляют желания работать на этих предприятиях
<b>По динамичности</b>	[46, с.100; 105]	
динамичные		ориентированы на перспективу, расширение, наращивание объемов производства. Порождают качественно новые рабочие места, нередко не имеющие четкого набора требований к претенденту
стабильные		выступают потребителями сформировавшихся услуг
<b>По внедрению новых технологий</b>	[51]	

традиционные для региона виды занятости		места с традиционными для региона видами занятости, не требующие особых маркетинговых исследований
нетрадиционные		Места, на которых требования к персоналу не оформлены в четкие должностные инструкции, необходимо изучение потребности работодателей

Приложение 7

Структура расходов Сыктывкарского ЦЗ в 1996 г.



*Основные положения программы содействия занятости населения Республики Коми на 1996 год*

	Ед.изм.	По программе занятости на 1996 г.
<b>Экономическая поддержка занятости населения</b>		
Создание и сохранение рабочих мест	чел.	70
<b>Содействие в трудоустройстве</b>		
Численность лиц, которые будут учтены в качестве ищущих работу	чел.	10700-11600
Безработные	чел.	10100-11000
в т.ч. получающие пособия	чел.	9500-10300
Трудоустройство всего	чел.	6000-6600
Трудоустройство по квотам	чел.	250
Оказание посреднических услуг в подборе подходящей работы	чел.	
<b>Содействие развитию самозанятости и предпринимательской инициативы</b>		
Поддержка безработных граждан, желающих открыть собственное дело	чел.	25
Программа поддержки предпринимательства путем обучения безработных и незанятого населения основам предпринимательской деятельности	чел.	35
<b>Содействие временному трудоустройству граждан</b>		
Общественные работы	чел.	400
в т.ч. сельскохозяйственные	чел.	200
Организация временных работ	чел.	
временные работы для подростков (14-18 лет)	чел.	1000
<b>Содействие занятости выпускников образовательных учреждений</b>		
участие в программе "Молодежная практика"	чел.	50
<b>Целевое поощрение трудоустройства и реабилитации граждан, особо нуждающихся в социальной защите</b>		
Социальная адаптация ищущих работу и безработных: "Клуб ищущих работу", "Новый старт"	чел.	
Частичная компенсация расходов работодателей по оплате труда инвалидов	чел.	
	млн.руб.	37,8
Субсидирование занятости длительно безработных граждан	чел.	25
	млн.руб.	175
<b>Профориентация</b>		
Профориентация безработных граждан и незанятого населения	чел.	600
<b>Профессиональное обучение безработных граждан и незанятого населения</b>		
Программа профессионального обучения безработных граждан и незанятого населения	чел.	450
в том числе: целевые программы профессионального обучения безработных из числа слаботзащищенных групп, всего	чел.	250
из них: молодежи, впервые вступающей в рынок труда или не имеющей профессий и специальностей	чел.	45
инвалидов, имеющих показания к труду	чел.	10
женщин, воспитывающих детей дошкольного возраста, детей-инвалидов	чел.	175
граждан, уволенных с военной службы	чел.	20
<b>Поддержка доходов безработных граждан и граждан, находящихся под риском увольнения</b>		
Досрочная пенсия	чел.	60-70

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с **2000**  
 позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

Выплаты пособий по безработице	чел.	9500
Оказание материальной и иной помощи	чел.	
	млн. руб.	5
Организация отдыха детей безработных граждан	млн. руб.	20
Компенсационные выплаты	чел.	132
Компенсация вынужденных отпусков	чел.	500
Поступление страховых взносов	млн. руб.	20400
Израсходовано средств - всего	млн. руб.	20100

*Основные положения программы содействия занятости населения*

*Республики Коми на 2000-2001 годы*

	Ед.изм.	По программе занятости на 2000- 2001 гг.
<b>Экономическая поддержка занятости населения</b>		
Создание и сохранение рабочих мест	чел.	2895
<b>Содействие в трудоустройстве</b>		
Численность лиц, которые будут учтены в качестве ищущих работу	тыс.чел.	169-172,5 ежегодно
Безработные	тыс.чел.	23,5 - 26,5 ежегодно
Уровень безработицы	%	4,2-4,7
Трудоустройство всего	чел.	78010
Трудоустройство по квотам подростков	чел.	3040
Трудоустройство по квотам женщин, воспитывающих детей дошкольного возраста, детей-инвалидов		518
<b>Содействие развитию самозанятости и предпринимательской инициативы</b>		
Поддержка безработных граждан, желающих открыть собственное дело	чел.	1165
Программа поддержки предпринимательства путем обучения безработных и незанятого населения основам предпринимательской деятельности	чел.	730
<b>Содействие временному трудоустройству граждан</b>		
Общественные работы для женщин	чел.	979
Организация временных работ	чел.	50050
в том числе для подростков (14-18 лет)	чел.	21150
<b>Содействие занятости выпускников образовательных учреждений</b>		
участие в программе "Молодежная практика"	чел.	455
<b>Целевое поощрение трудоустройства и реабилитации граждан, особо нуждающихся в</b>		

социальной защите		
Социальная адаптация ищущих работу и безработных: "Клуб ищущих работу", "Новый старт"	чел.	450
<b>Профориентация</b>		
Профориентация безработных граждан и незанятого населения	чел.	48000
<b>Профессиональное обучение безработных граждан и незанятого населения</b>		
Опережающая подготовка кадров на производстве	чел.	80260
Программа профессионального обучения безработных граждан и незанятого населения	чел.	3646
целевые программы профессионального обучения безработной молодежи, впервые вступающей в рынок труда или не имеющей профессий и специальностей	чел.	1400
целевые программы профессионального обучения безработных женщин, воспитывающих детей дошкольного возраста, детей-инвалидов	чел.	2110

Приложение 9

Основные социально-экономические показатели по рынку труда в Республике Коми

Из источника [122].

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Численность постоянного населения (на конец года), тыс. чел.	1235,5	1227,9	1201,4	1185,3	1175,8	1162,9	1154,4
в том числе в возрасте моложе трудоспособного - всего	328,7	318,3	304,3	292	280,5	268	254,4
мужчины	167,8	162,6	155,3	149	143,1	136,8	129,9
женщины	160,9	155,7	149	143	139	131,2	124,5
Трудоспособном -всего	762,5	761,5	745,2	740,9	739,3	736,6	738,0
мужчины	418,4	417,8	408,8	405	403,1	399,6	397,7
женщины	344,1	343,7	338,4	335,9	332,5	337,0	340,3
старше трудоспособного - всего	144,3	148,1	149,9	152,4	155,9	158,3	159,0
мужчины	37,3	38,2	38,3	39,5	41,4	44,4	46,9
женщины	107	109,9	111,6	112,9	114,5	113,9	112,1
Естественный прирост, убыль населения, тыс. чел.	2	-2	-3,5	-3,3	-2,4	-1,6	-0,7
Коэффициенты миграционного прироста на 10000 чел.		-122	-184	-101	-77	-94	-91

Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с **2000**  
 позиции маркетинга. – Рукопись диссертации

Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	625,1	626,8	570,2	545,5	523,8	522,6	494,6
Общая численность безработных (на конец года), тыс. чел.	21	28	56,2	72,2	66,2	85,6	104,6
в том числе официально зарегистрированных	8,1	11,3	29,2	35,7	30,9	38,2	36,6
Уровень зарегистрированной безработицы к экономически активному населению, %	1,3	1,7	4,7	5,9	5,2	6,3	6,0
Коэффициент напряженности на рынке труда	3,3	2,3	8,4	9,6	17,6	22,2	24,0
Денежные доходы населения, млрд. руб.	109	1059	4121	10493	14170	17647	19844
Среднемесячная начисленная зарплата работающих в экономике, тыс. руб.	11	100	389	878	1404	1573	1602
Средний размер назначенных месячных пенсий, тыс. руб.	4,5	40,7	137,1	311,6	409,3	432,2	467,1
Прожиточный минимум населения (в среднем на душу в месяц), тыс. руб.	3,1	28,2	120,9	356,4	477,5	473	578
Соотношение среднедушевого денежного дохода и прожиточного минимума, %		253	233	206	209	250	214

*Структура промышленности по формам собственности в 1997 г. (%)*

по материалам [142]

	Число предприятий		Объем промышленно продукции		Численность работников	
	Государст венная и муниципал ьная собственно сть	Негосудар ственная собственно сть (включая собственно сть обществен ных объединен ий)	Государст венная и муниципал ьная собственно сть	Негосудар ственная собственно сть (включая собственно сть обществен ных объединен ий)	Государст венная и муниципал ьная собственно сть	Негосудар ственная собственно сть (включая собственно сть обществен ных объединен ий)
Российская Федерация	4,4	95,6	10,2	89,8	13,7	86,3
Республика Коми	18,4	81,6	16,8	83,2	10,4	89,6

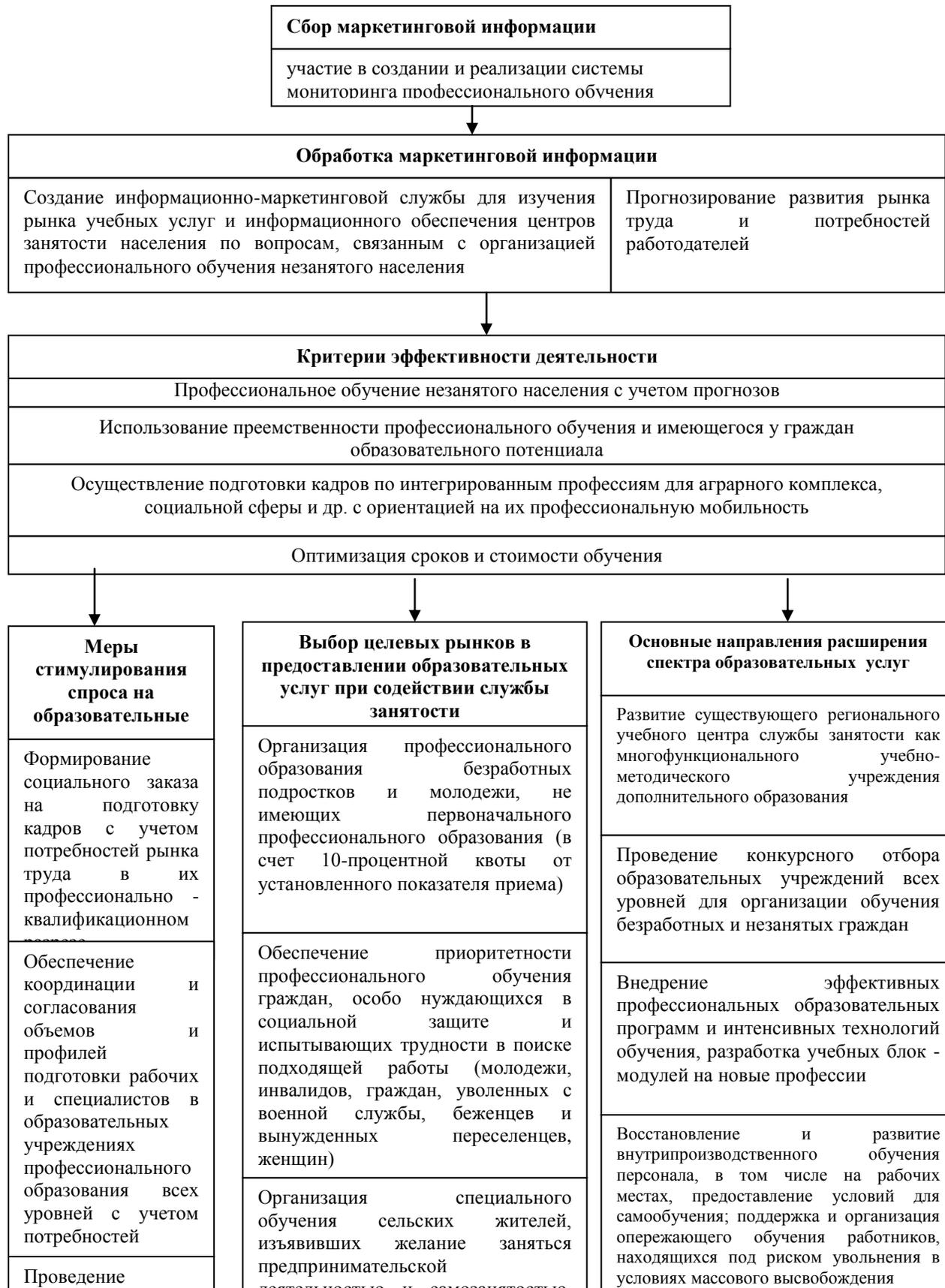
*Распределение занятого населения по секторам экономики  
 (в % к общей численности занятых)*

по материалам [142]

	Российская Федерация		Республика Коми	
	1996	1997	1996	1997
На государственных и муниципальных предприятиях	42,0%	40,1%	55,9%	48,8%
В частном секторе	37,2%	39,8%	16,5%	23,3%
В общественных организациях (фондах)	0,6%	0,6%	0,1%	0,1%
На совместных предприятиях	0,9%	1,1%	0,9%	1,3%
На предприятиях и в организациях смешанной формы собственности	22,0%	18,3%	26,6%	26,5%

*Маркетинговый подход к развитию качества рабочей силы.*

(анализ сделан по материалам [84, II.1])



Корреляционный анализ зависимости уровня безработицы в различных возрастных группах от некоторых экономических показателей (1997 г.)

анализ по источнику [142]

Возрастные группы / Показатели	16-19	20-24	25-29	30-49	50-54	55-59	60-72
Доля государственных предприятий	-0,03	0,11	0,29	0,00	-0,22	0,16	-0,36
Доля объема продукции в госсекторе	0,25	-0,03	0,27	-0,09	-0,29	0,03	-0,01
Доля численности работающих на госпредприятиях	0,07	0,06	0,09	-0,13	-0,20	0,13	0,16
Отношение средних доходов в регионе к среднему российскому уровню доходов	0,11	-0,08	0,22	-0,09	-0,28	0,16	0,15
Отношение средней зарплаты в регионе к среднему российскому уровню зарплаты	-0,09	-0,21	0,05	0,13	-0,01	0,14	0,28
Отношение средней пенсии в регионе к среднему российскому уровню пенсий	-0,09	0,09	-0,06	-0,11	0,04	0,03	0,11

*Матрица корреляций между возрастными группами.*

Возрастные группы	16-19	20-24	25-29	30-49	50-54	55-59	60-72
16-19	1,00						
20-24	-0,03	1,00					
25-29	0,05	-0,36	1,00				
30-49	<b>-0,63</b>	-0,30	-0,16	1,00			
50-54	0,10	-0,05	-0,23	<b>-0,49</b>	1,00		
55-59	-0,01	<b>-0,48</b>	0,14	-0,16	0,27	1,00	
60-72	-0,06	-0,38	-0,24	0,03	0,16	0,19	1,00

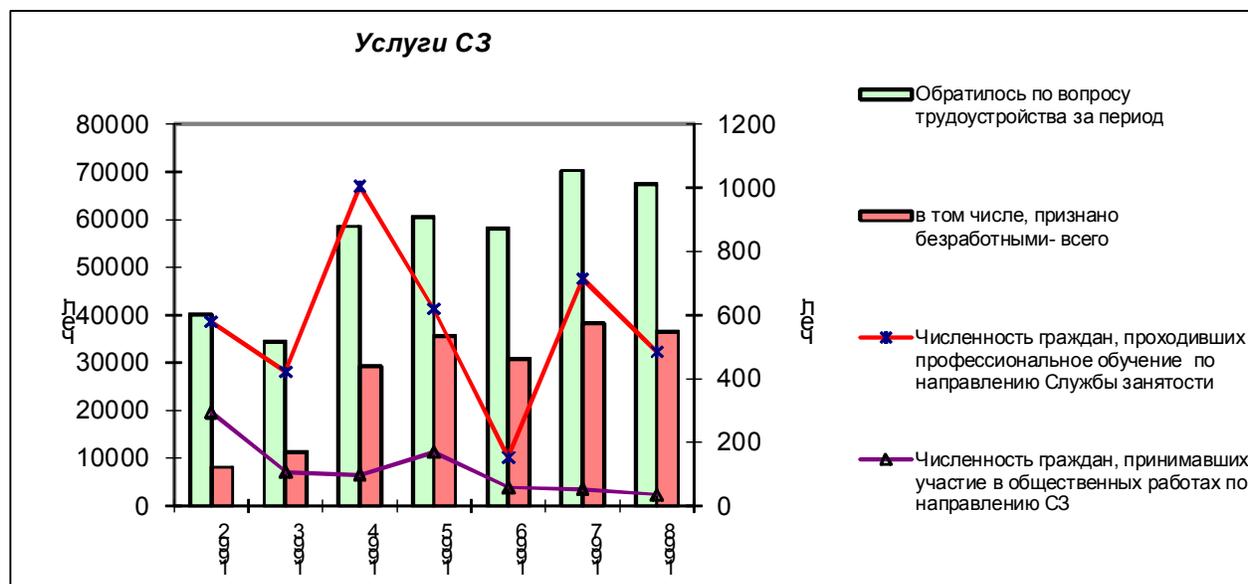
*Структура безработных по категориям незанятости, возрастам и образованию, г. Сыктывкар*

	тыс. чел.		удельный вес	
	на 01.01.96	на 01.01.97	на 01.01.96	на 01.01.97
ВСЕГО:	5711	3807	100,0	100,0
мужчины	2804	1800	49,1	47,3
женщины	2907	2007	50,9	52,7
Рабочие	3825	2316	67,0	60,8
Служащие	1536	1066	26,9	28,0
Не имеющие профессии	350	425	6,1	11,2
Уволенные по собственному желанию	3573	1499	62,6	39,4
Уволенные за нарушение трудовой дисциплины	160	65	2,8	1,7
Уволенные по сокращению штата	672	1084	11,8	28,5
Уволенные из Вооруженных сил	53	30	0,9	0,8
Освободившиеся из ИТУ	40	72	0,7	1,9
Выпускники учебных заведений	272	293	4,8	7,7
Длительно не работавшие	434	423	7,6	11,1
Другие причины	507	341	8,9	9,0
Родители несовершеннолетних детей	2357	1483	41,3	39,0
Одинокие и многодетные родители	328	189	5,7	5,0
с 16 до 17 лет	210	158	3,7	4,2
с 18 до 24 лет	1027	692	18,0	18,2
с 25 до 30 лет	720	382	12,6	10,0
Предпенсионного возраста	177	146	3,1	3,8
Других возрастов	3577	2429	62,6	63,8
С высшим образованием	568	418	9,9	11,0
Со средним и начальным проф. образованием	1084	1564	19,0	41,1
Со средним общим образованием	2990	1180	52,4	31,0
Не имеющие полного среднего образования	1069	645	18,7	16,9

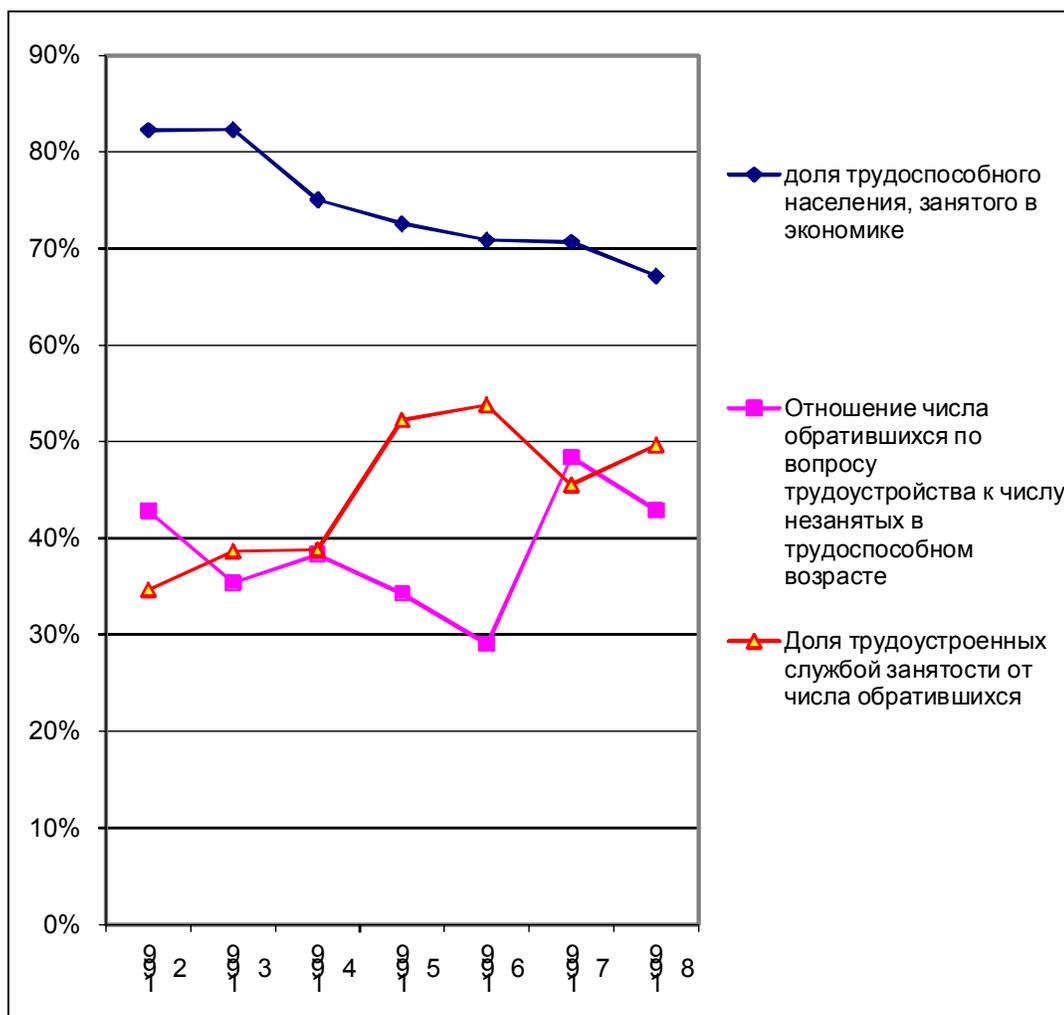
Услуги Службы занятости Республики Коми населению

Данные из [122].

Услуги (чел.)	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Обратилось по вопросу трудоустройства за период	40090	34485	58619	60530	58137	70275
Численность зарегистрированных граждан, не занятых трудовой деятельностью	13032	12184	30334	36538	32487	44933
в том числе, признано безработными - всего	8145	11270	29221	35698	30908	38200
Число трудоустроенных СЗ за весь период	13895	13330	22747	31629	31271	33500
из них получают пособие	3929	8782	23878	30556	26382	33248
Численность граждан, проходивших профессиональное обучение по направлению Службы занятости (на конец года)	579	421	1006	619	153	714
Численность граждан, принимавших участие в общественных работах по направлению СЗ (на конец года)	295	107	98	169	58	58



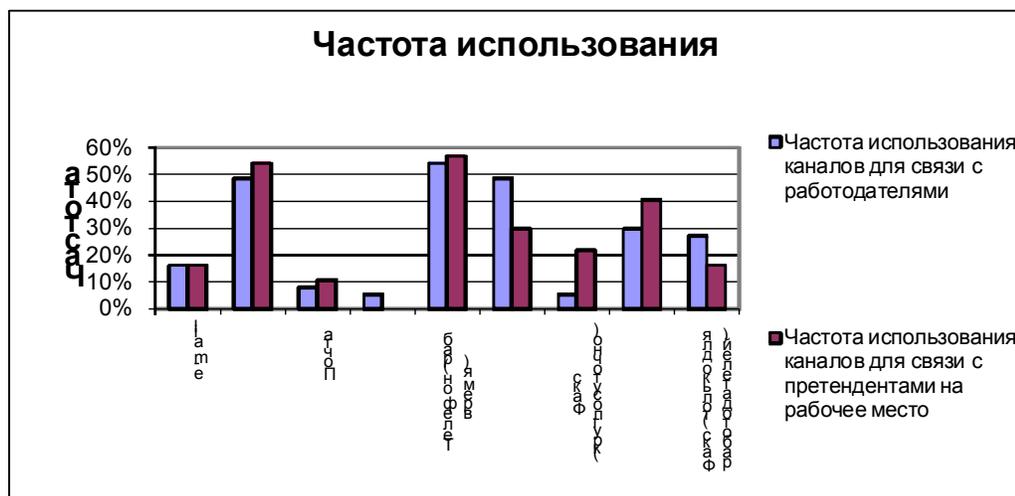
Экономическая активность населения и роль Службы занятости РК как канала трудоустройства.



**Анализ предпочтений частных кадровых агентств в выборе способа связи с клиентами**

( по рекламе 60 агентств)

Способ связи	Частота использования способа связи	
	с работодателями	с претендентами на рабочее место
e-mail	16%	16%
визит в агентство	49%	54%
Почта	8%	11%
Телефон (круглосуточно)	5%	0%
Телефон (раб. время)	54%	57%
Телефон (только для работодателей)	49%	30%
Факс (круглосуточно)	5%	22%
Факс (раб. время)	30%	41%
Факс (только для работодателей)	27%	16%



*Формы данных, отражающие состояние рынка труда*

Из источника [76].

№ п/п	Наименование	Краткое содержание	Периодичность	Возможный источник	Примерная форма заполнения
1	Форма 2-Т «Трудоустройство»	По городам, районам и области	Квартальная, годовая	Служба занятости	Форма госстат-отчетности
2	Форма 94-РИК Отчет о численности пенсионеров"	"	"	"	"
3	Сведения о составе и структуре занятости	—	—	"	Произвольная
4	Программа содействия занятости населения на текущий год	—	Годовая	Служба занятости	Произвольная
5	Отчет о выполнении программы содействия занятости населения	—	Квартальная	"	"
6	Численность обратившихся и безработных по образованию	Численность мужчин и женщин по городам и районам области	"	База данных службы занятости	Табличная
7	Число обратившихся и безработных по категориям незанятости	Число обратившихся выпускников, пришедших из армии и т.д.	"	"	"
8	Численность безработных по причинам увольнения	Число безработных, уволенных по сокращению штатов, из-за закрытия предприятия и т.п.	"	"	"
9	Число обратившихся и безработных по профессиям	С указанием специалистов с высшим и среднеспециальным образованием	"	"	"
10	Численность безработных выпускников вузов, ССУЗов и ПТУ	Число впервые попавших на рынок труда (по каждому учебному заведению и специальности)	"	"	"
11	Численность имеющихся вакансий по городу и области	Вакансии по специальностям	"	"	Произвольная

12	Сведения о скрытой безработице	Численность работников, находящихся в отпуске без оплаты содержания и т.п.	"	Служба занятости	"
----	--------------------------------	--	---	------------------	---

Анализ структуры данных, формирующих входную информацию о лице,  
 ищущем работу

Данные	Наличие во входной информации	
	в СЗ	в КА
<b>Личные данные</b>		
ФИО	+	+
Адрес местожительства		+
Адрес по прописке	+	+
Телефон рабочий, домашний	+	+
Дата рождения	+	+
Место рождения	+	+
Имеющиеся хронические заболевания	-	+
Дата последнего медицинского осмотра	-	+
<b>Семейное положение</b>		
Дети		
Имя, дата рождения	+	+
Род занятий	-	+
Супруг		+
Имя	-	+
Род занятий	-	+
<b>Образование</b>		
Название учебного заведения	+	+
Время учебы	-	+
Дополнительное образование (время, длительность)	-	+
<b>Специальность и квалификация</b>		
Наличие дипломов, квалификационных степеней	-	+
Владение смежными профессиями	+	+
Знание языков, оценка знаний	-	+
Навыки работы с компьютером, оценка	-	+
<b>Предшествующая трудовая деятельность</b>		
Выписка из трудовой книжки о трех последних местах работы, ее длительности, причинах ухода	+	+
Требования к предъявляемой работе	-	+
Представление о будущей карьере	-	+
Представление о своей роли в трудовой деятельности, роде занятий	-	+
Хобби, способ проведения свободного времени	-	+
Информация о работодателях, которые могут дать рекомендацию	-	+

*Показатели образовательной и профессиональной подготовки*

Из источника [76].

№ п/п	Наименование	Краткое содержание	Периодичность	Возможный источник	Примерная форма заполнения
1	Статистические показатели обучения в средних школах	Общая численность учащихся, в том числе выпускников 9 и 11 классов	Годовая	РОНО	Табличная
2	Статистические показатели структуры студентов и учащихся-выпускников вузов, ССУЗов, ПТУ	По каждому учебному заведению: структура студентов, обеспеченность договорами по трудоустройству, свободное распределение и т.п.	"	Администрация вузов, ССУЗов, ПТУ	"
3	Структура и динамика студентов	По каждому вузу и специальностям в нем	"	Администрация вузов	"
4	Структура и динамика учащихся ССУЗов	По каждому ССУЗу и специальностям в нем	"	Администрация ССУЗов	"
5	Структура и динамика учащихся ПТУ	По каждому ПТУ и специальности	"	Администрация ПТУ	"

Свойства труда, определяющие его конкурентоспособность и цену.

Группа свойств		Свойства	Примечания
Функциональные		Профессия	Является основой для определения рыночной цены труда (как товарной группы).
		Квалификация	Ее наличие увеличивает цену труда (индивидуального)
		Дополнительные профессиональные навыки	Их наличие также благотворно сказывается на цене.
Индивидуальные	Неуправляемые (относительно постоянные)	Пол	Существование половой дискриминации при найме на работу заставляет учитывать этот фактор в качестве уменьшающего продажную цену
		Возраст	При расчете цены необходимо также произвести коррекцию на возраст работника
	Управляемые (переменные)	Гарантии продуктивности	Слабое здоровье, инвалидность, детородный возраст женщин или наличие у них малолетних детей увеличивают риск работодателей в получении отдачи от затрат на рабочую силу. Это ведет к снижению конкурентных качеств труда и снижает цену.
		Мотивация	Случайность поиска работы, готовность к переобучению, стремление к трудоустройству
		Коммуникативные качества	Умение вести переговоры, убеждать собеседника

*Общие экономико-статистические показатели*

Из источника [76].

№ п/п	Наименование	Краткое содержание	Периодичность	Возможный источник	Примерная форма заполнения
1	Списки предприятий по городам и районам области — отраслевой разрез	Название, Среднесписочная численность, число по отраслям	С квартальной корректировкой	Служба занятости	Произвольная
2	Списки предприятий по формам собственности	"	"	"	"
3	Списки учреждений и организаций непромышленной сферы	Название, среднесписочная численность, число по отраслям	С квартальной корректировкой	Служба занятости	Произвольная
4	Анализ финансово-экономического положения области	Аналитические материалы статуправления	Годовая	Статбюллетень	"
5	Сводные показатели численности занятых по отраслям народного хозяйства и формам собственности	Численность работающих, движение кадров (прием, увольнение по причинам)	Квартальная		Табличная
6	Списки предприятий по перспективам развития	Численность занятых, форма собственности, число создаваемых и ликвидируемых рабочих мест по стабильно работающим предприятиям, предприятиям-банкротам и т. п.		Комитет по управлению имуществом	
7	Статистические данные о работе предприятий - типопредставителей	Объем производства, численность работающих, высвобождение и др.	Один раз в год	Облстатуправление	По выборке предприятий
8	Сводный баланс трудовых ресурсов области	—	Годовой	Служба занятости	табличная

---

9	План финансового развития области	—		Фин-управление или госдепартамент экономики	Произвольная текстовая
10	План социально-экономического развития области	—		Департамент экономики	

*Анализ структуры данных, используемых в формировании выходной информации для лиц, ищущих работу.*

Данные	Наличие выходной информации	
	в СЗ	в КА
о состоянии рынка труда на соответствующей территории	+	+
о наличии вакантных рабочих мест (должностей)	+	+
об оплате и других условиях труда с целью выбора работы	+	+
о возможностях профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации	+	+
описание профессий	-	+
выбор образовательных курсов	-	+
о порядке и условиях регистрации в целях поиска подходящей работы	+	+
о правах и ответственности в области занятости населения и защиты от безработицы;	+	-
о спросе на профессии	-	+
о состоянии рынка труда в отдельных областях деятельности	-	+
об оплате труда в профессиональном разрезе	-	+
о кадровых агентствах	-	+