

ЛИЧНОСТЬ КАК ЦЕНТРАЛЬНОЕ ЗВЕНО МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МНОГОУРОВНЕВОМ РЫНКЕ ТРУДА

© 2008 Е.Э. Головчанская, И.А. Иванюк*

Ключевые слова: координирующий элемент, способности к труду, многоуровневый рынок труда, рабочая сила, маркетинг, эгоуровень, личность.

Рассматривается функционирование маркетинга на многоуровневом рынке труда. Маркетинг – координирующий элемент взаимодействия субъектов и объектов данного рынка, способствующий эффективному использованию, формированию и развитию способностей человека к труду. Сделан вывод о том, что независимо от уровня приложения маркетинга центральным субъектом рынка труда является личность. Будучи материальным носителем способностей к труду, личность использует их в процессе своей трудовой деятельности, удовлетворяя и потребности работодателя, и свои потребности в самореализации и самосовершенствовании.

Современный рынок труда, характеризующийся гибкостью, изменчивостью, высокой инновационной динамикой, отличается дисбалансом спроса на рабочую силу и ее предложением. Данные обстоятельства приводят к необходимости включения субъектами рынка труда в свою деятельность маркетинговых механизмов. В настоящее время функционирование маркетинга на рынке труда является необходимым элементом координации его деятельности, и фокусирует свое внимание как на персонале, их способностях к труду (рабочей силе), так и на рабочих местах, формируемых в организации в соответствии с ее целями и задачами.

Основными направлениями деятельности маркетинга на рынке труда, на наш взгляд, являются анализ (проведение маркетинговых исследований) и управление (планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности). Анализ и управление деятельностью на рынке труда осуществляется путем исследований и разработки комплекса маркетинга применительно к рынку труда, который дифференцируется по таким критериям как территория, отрасль, профессия. Поскольку ситуация с занятостью на территориальном рынке является отражением особенностей, сложившихся на отраслевых и профессиональных рынках, объектом нашего внимания в данном случае является тер-

риториальный аспект рынка труда, в рамках которого выделяют: международный уровень, федеральный, региональный, а также уровень предприятия.

Международный рынок труда – это сложный социальный механизм, охватывающий различные сферы жизнедеятельности людей, социальных групп и общественных классов, наконец, общества в целом и является сферой обмена, купли-продажи рабочей силы, характер которых в значительной мере определяется интересами мирового хозяйства¹. Они определяют условия найма международной рабочей силы, величины оплаты и характер требуемого на рынке труда. На международном рынке рабочей силы к способностям к труду индивида предъявляются самые высокие требования, особенно к его общеобразовательной и специальной подготовке и квалификации, поскольку действующие на этом рынке условия найма обусловлены интересами повышения общего уровня наукоемкости мирового общественного производства на базе использования творческого созидательного потенциала современного работника.

Рабочая сила международного рынка труда может сегментироваться по следующим признакам: персонал, имеющий постоянную работу в межстрановых хозяйственных структурах и работники, выступающие в качестве потенциальной рабочей силы (резерва) ко-

* Головчанская Елена Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент Волгоградского государственного педагогического университета; Иванюк Ирина Александровна, доктор экономических наук, профессор Волгоградского государственного технического университета.

торые включились в миграционные потоки международного рынка труда, либо же они заняты поиском работы на международном рынке труда и национальных рынках рабочей силы различных стран.

Результаты исследования показывают, что международный рынок труда претерпевает значительные изменения. Все больше и больше компаний обеспокоены возрастающим дефицитом высококвалифицированной рабочей силы. На решения работодателей и искателей рабочих мест влияют политические и экономические факторы. Многие тенденции носят глобальный характер и меняются в зависимости от политики государств в сфере образования.

Некоторые исследователи отмечают, что компании сейчас находятся под давлением, а кадровые агентства, занимающиеся подбором персонала для самых разных отраслей, все чаще говорят об увеличивающемся спросе на квалифицированных сотрудников, обозначая нехватку специалистов на рынке труда. В связи с чем, способность находить сотрудников, обладающих необходимыми знаниями и навыками, за границами своей страны, становится одним из главных факторов успешности компании².

Учитывая вышеизложенные обстоятельства, можно заключить, что маркетинг, обладающий универсальным набором методов и средств способен успешно решать и регулировать проблемы рынка труда на международном уровне. А именно: вопросы, связанные с интеграцией, адаптацией и стандартизацией рабочей силы (квалификация, производственный опыт, навыки, профессиональный и культурный уровень и т.д.) на различных географических рынках труда, вопросы целесообразности инвестиций в человеческий капитал со стороны отдельных субъектов, формирующих специфические способности к труду, вопросы, связанные с выработкой наиболее эффективных путей воспроизводства рабочей силы.

Маркетинговый подход в решении данных вопросов приводит к становлению отдельных специализированных сегментов мирового рынка труда, в которых носителями специфических способностей к труду являются мигранты, высококвалифицированные специалисты информатизированной экономики.

Таким образом, маркетинг международного рынка труда формирует и развивает особый тип универсальной и мобильной рабочей силы, выступающей в качестве носителя общечеловеческих норм жизни и носителя национальных культур и традиций, сферой приложения которого становится все мировое хозяйство.

На общегосударственном уровне рынок труда определяется “как совокупность социально-экономических отношений между государством, работодателями и работниками по поводу купли-продажи рабочей силы, обучения работников и использования их в процессе производства”³.

Совокупный спрос на рабочую силу государства определяется числом и структурой рабочих мест, существующих в экономике страны и требующих заполнения.

Совокупное предложение рабочей силы охватывает все категории трудоспособного населения, претендующего на работу по найму, а также лиц, желающих трудиться на правах самозанятости или предпринимательства.

Предложение рабочей силы качественно и количественно меняется в зависимости от изменений в возрастной структуре населения и в системе профессиональной и общей подготовки, а также в зависимости от силы влияния внешних факторов на рынок труда.

Профессионально - квалифицированная структура рабочей силы формируется, главным образом, в системе образования государства, которая представляет собой организованный процесс формирования знаний, умений и компетенций на определенном этапе развития общества, осуществляющийся в рамках конкретной модели профессионального образования.

Учитывая стихийность формирования и развития рынка труда и, как следствие, существенное несоответствие спроса на рабочую силу ее предложению, маркетинг на общегосударственном уровне выполняет функции по предотвращению будущих структурных дисбалансов в сфере занятости в масштабе страны, а также решает и координирует вопросы, связанные с ранней диагностикой рынка труда.

С этой целью проводятся маркетинговые исследования, направленные на выявление тенденций распределения рабочей силы между регионами страны, отраслями производ-

ства, изменения отраслевой профессионально-квалифицированной структуры рабочей силы, которые, в свою очередь, должны стать составной и главной частью планов социально-экономического развития страны.

Роль маркетинга заключается в создании механизмов перераспределения рабочей силы между отраслями и сферами производства, координации ее формирования и развития и обеспечения работой незанятого на данный момент времени населения.

В настоящее время отдельные регионы становятся объектами региональной экономической политики государства, а, следовательно, полноценными участниками рынка.

Региональный маркетинг представляет собой передовую идею, философию, разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития хозяйства и социальной сферы территории через ориентацию на потребности клиентов и целевые группы потребителей за счет лучшего использования имеющихся конкурентных преимуществ. На основе долгосрочной концепции комплексного развития хозяйства и социальной сферы разрабатывается маркетинговая стратегия развития⁴.

Маркетинговая деятельность в региональном пространстве - это создание благоприятных условий для повышения качества продукта региона, поиск его потенциальных потребителей и вывод территории на лидирующие позиции в межрегиональном разделении труда с целью повышения качества жизни населения. Региональный маркетинг включает все ранее существовавшие направления политики региональных и местных властей, дополняя ее такими элементами и характеристиками как: создание и реклама имиджа региона, последовательная ориентация на интересы целевых рынков, экологическая и социальная направленность, партнерство властей и частного бизнеса⁵.

Условия современной информационной эпохи делают необходимым использование маркетингового подхода при формировании интеллектуально-инновационного потенциала регионов, который представляет собой возможность кадрового обеспечения стратегических направлений социально-экономического развития региона, перспективное развитие новых видов продукции, сфер бизнеса на основе наукоемкого предпринимательства, коммерциализации научно-технических идей⁶.

С помощью маркетинга на данном уровне возможно решение следующих задач:

- ◆ формирование трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям общественного хозяйства региона с учетом местного менталитета населения,

- ◆ обеспечение предприятий необходимыми кадрами из различных источников, в том числе за счет межрегионального перераспределения,

- ◆ обеспечение эффективной и динамичной деятельности населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и незанятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве),

- ◆ поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалифицированной сбалансированности между структурой рабочих мест.

На региональном уровне рынка труда маркетинговая деятельность способствует формированию и поддержанию соответствия спроса предложению рабочей силы как системы способностей к труду в конкретных условиях в рамках определенной территории с целью повышения ее конкурентоспособности.

Ужесточение конкуренции и увеличение в современных компаниях числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности работника к компании и к системам стимулирования и оплаты труда, что обуславливает целесообразность использования маркетингового подхода внутри организации (внутреннего маркетинга).

Многие исследователи считают, что главная задача внутреннего маркетинга заключается в достижении удовлетворенности и лояльности персонала этой организации и, прежде всего, контактного персонала⁷.

Руководство организации должно придерживаться таких принципов управления, при которых учитываются цели и интересы работников, обеспечивается широкое их вовлечение в процесс решения корпоративных проблем. Для того чтобы большая часть сотрудников организации проявляла к ней истинную лояльность, необходимо создавать соответствующие условия работы персонала с применением методов внутреннего маркетинга, т.е. внедрять систему мер и мероприятий, влияющих на уровень лояльности в положительную сторону, с двумя основными стратегическими целями - создание в коллективе атмосферы

честности, открытости и взаимопомощи и ликвидация элементов кадровой политики, способствующих проявлению нелояльности сотрудников. Лояльность персонала находится в непосредственной зависимости от его удовлетворенности работой, которая в свою очередь зависит от удовлетворения потребностей и реализации ожиданий персонала, связанных с работой. Для диагностики изменений уровня лояльности, степени удовлетворенности и оценки результатов осуществления внутреннего маркетинга необходимо систематическое измерение лояльности персонала. Поэтому важнейшим практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование.

Таким образом, внутренний маркетинг - это использование маркетингового подхода применительно к сотрудникам, это выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий, с целью удовлетворения потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным и клиентоориентированным персоналом. Данный подход способствует обеспечению высоких стандартов качества не только на стадии выпуска конечного продукта, но и на всех этапах создания стоимости. Благодаря чему повышается мотивация сотрудников к труду, а значит, он может рассматриваться как инструмент управления качеством продуктов и услуг.

Таким образом, маркетинг на уровне предприятия обеспечивает внутриорганизационные социально-психологические условия, необходимые для эффективной работы персонала и повышение лояльности по отношению к организации. Роль маркетинга заключается в стремлении к эффективному использованию способностей к труду, а также в их формировании и дальнейшем развитии.

Социально ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако, это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самостоятельных личностей, которые принимают на себя ответственность о личном благополучии и благополучии всего общества⁸. Из чего следует, что среди субъектов рыночных отношений особое место принадлежит личности, как носите-

лю способностей к труду, которая в процессе трудовой деятельности удовлетворяет также потребность в самореализации.

Системным подходом к самореализации личности является концепция эго-маркетинга и близкая к ней концепция самомаркетинга, суть которой заключается в том, что человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции. Эго-маркетинг - это комплекс мероприятий по реализации личности, который может сформировать для себя каждый активный член общества. Сама задача достижения успеха мобилизует личность на конкретные действия, последовательные шаги к намеченной цели, преодоление встречающихся трудностей и дает удовлетворение от сознания своей значимости и полезности для общества. Самомаркетинг - это взаимосвязанный комплекс мероприятий, включающий в себя объективную оценку своих знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей в определенной обстановке применительно к конкретному рабочему месту, а также набор методов и средств по самосовершенствованию, по повышению качества и уровня своих знаний и умений, развитию в необходимом направлении своих деловых личных качеств, психологических особенностей⁹.

В настоящее время самомаркетинг является элементом "рыночной компетентности" любого специалиста, поскольку предполагает умение анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, конъюнктуру спроса и предложения по своей профессии и на основе этого - превращать свою "рабочую силу" в выгодный и ходовой товар. Учитывая все ускоряющиеся темпы научно технического прогресса, работник вынужден совершенствовать свой "товар", систематически повышая рыночную стоимость способностей к труду, и соответственно быть конкурентоспособным.

На основании вышеизложенных обстоятельств можно заключить, что на уровне личности маркетинг, учитывая знания и компетенции индивида, его интеллект и волю, психическое и физическое здоровье, способству-

ет самореализации данной личности, развитию у нее черт самоактуализации и предприимчивости, необходимых для достижения целей организации и повышения собственной конкурентоспособности. Ориентируясь на требования современного рынка труда и на конкретную вакансию, специалист сможет создать такой “товар” (т.е. самого себя), который будет востребован на рынке труда.

Таким образом, рассмотрев функциональный аспект реализации маркетинговой деятельности применительно к рынку труда, мы выделяем такие уровни функционирования маркетинга как: макроуровень (международный, общегосударственный, региональный), микроуровень (корпоративном, на уровне предприятия, организации), эгоуровень (индивидуальный, персональный, на уровне работника). Маркетинг является координирующим элементом взаимодействия деятельности субъектов на всех уровнях рынка труда, деятельность которого способствует эффективному использованию способностей к труду, а также их формированию и развитию.

Независимо от уровня приложения маркетинга центральным субъектом рынка труда является личность и его способность к труду. Являясь материальным носителем способностей к труду, личность пользуется ими в про-

цессе своей трудовой деятельности, удовлетворяя также потребности в самореализации.

¹ *Томилов В.В., Семеркова Л.Н.* Маркетинг рабочей силы <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>.

² *Рогозин М.* Кадровый рынок в глобальной перспективе // Кадровый менеджмент / <http://www.klerk.ru/boss/?88545>.

³ *Егоршин А.П.* Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 88.

⁴ Материалы сайта <http://www.dis.ru/market/arhiv/2004/2/11.html>.

⁵ *Черная И.П.* Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества (на примере российско-китайских связей на Дальнем Востоке) // <http://www.dis.ru/market/arhiv/2004/2/11.html>.

⁶ *Черная И.П.* Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества (на примере российско-китайских связей на Дальнем Востоке) // <http://www.dis.ru/market/arhiv/2004/2/11.html>.

⁷ *Ранде Ю.П.* Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом”. 2006. № 3. С. 61-69.

⁸ *Поляков В.* Самомаркетинг в карьере // Человек и труд. 2003. № 1.

⁹ *Иваницкий И.И.* Самомаркетинг, или О ком мечтают работодатели. М., 2004. С. 12.