

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

© 2010 И.И. Хохлова*

Ключевые слова: региональный рынок труда, спрос, предложение, система маркетинговой информации, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации.

Обосновывается необходимость использования системы маркетинговой информации и коммуникаций для обеспечения сбалансированности спроса и предложения на региональном рынке труда. Описывается механизм их формирования и функционирования.

В современных условиях для многих граждан, вступающих в трудоспособный возраст, главная проблема - не получение необходимой специальности или профессии, а отсутствие возможности найти ей достойное применение. С другой стороны, особенностями региональных рынков труда являются превышение предложения рабочей силы над спросом на нее и то, что при этом ряд отраслей, территорий испытывают острую нехватку рабочей силы.

Невозможность достигнуть наилучшего соответствия между имеющимися в регионе рабочими местами и претендующими на них людьми во многом связано с отсутствием должного контакта между субъектами трудовых отношений, в качестве которых на региональном рынке труда выступают: работодатели, наемные работники, региональные и территориальные органы власти, государственные и негосударственные структуры, содействующие занятости, профсоюзы, профессиональные учебные заведения, миграционные службы.

В частности, учреждения профессионального образования не согласовывают с работодателями перечень требований по конкретным специальностям, не информируют последних о структуре набора и подготовки кадров, недостаточно инициируют заключение контрактов на трудоустройство своих выпускников. Слабые контакты работодателей с государственными и частными посредниками на рынке труда затрудняют процесс трудоустройства соискателей. Да и сами работодатели, действуя разрозненно, не могут определить суммарную перспективную потребность в специалистах нужного профиля, поскольку

не располагают прогнозными оценками демографических изменений и социально-экономического развития регионов, отдельных городов и районов.

Существующие проблемы в этих взаимоотношениях во многом обусловлены недостатками в информационном обеспечении их деятельности. Под информационным обеспечением в научной литературе подразумевается "процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде"¹.

Сейчас меры регулирующего характера принимаются субъектами регионального рынка труда на основе данных статистики. По мнению автора, сложившаяся практика не может быть признана продуктивной. Это связано с тем, что, являясь практически единственным источником информации, статистика не дает представления о многих, прежде всего качественных, сторонах происходящих на рынке труда процессов: о причинно-следственных связях в изучаемых явлениях, профессиональном аспекте занятости, влияние на нее факторов окружающей среды, что препятствует эффективному управлению ими.

Перед субъектами регионального рынка труда встает необходимость поиска и применения других методов, позволяющих дополнять и проверять данные статистики. Критериям полноты и оперативности, достоверности и способности к оценкам качественных понятий как нельзя более соответствуют маркетинговые исследования и анализ рынка труда.

* Хохлова Инна Ивановна, аспирант Смоленского гуманитарного университета. E-mail: dufek@mail.ru.

Проведение маркетинговых исследований и грамотного маркетингового анализа, исходя из целеполагания маркетинговой деятельности, позволяет выявить степень удовлетворенности нужд и потребностей субъектов трудовых отношений в рабочей силе или в рабочих местах нужного количества и качества в определенное время, в определенном месте, по определенной цене и сформировать систему маркетинговой информации для подготовки решений, способных ликвидировать пробелы между необходимой и фактической структурой спроса и предложения рабочей силы.

Традиционно система маркетинговой информации включает следующие подсистемы:

- ◆ внутренняя информация - та часть служебной информации субъектов, имеющая отношение к региональному рынку труда;
- ◆ внешняя информация, объединяющая материалы и сведения из специализированных изданий, СМИ, от деловых партнеров;
- ◆ информация маркетинговых исследований, полученная в результате дополнитель-

ного изучения какого либо объекта, явления или их совокупности. Основные объекты, направления и цели исследования регионального рынка труда представлены в таблице.

Получение убедительных ответов на поставленные вопросы в значительной степени зависит от методов и инструментов, выбранных для исследования.

В качестве вариантов сбора информации, позволяющих достичь высокой значимости результатов исследования рынка труда, выступают опрос, наблюдение, тестирование, групповые дискуссии, эксперименты, приемы вторичного обследования.

Каждый из субъектов трудовых отношений соотносительно своим целям, задачам и возможностям должен самостоятельно проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формировать собственные информационные базы.

Однако для того, чтобы быть пригодной к использованию, маркетинговая информация должна обладать рядом свойств: достоверность, актуальность, полнота, релевант-

Характеристика маркетинговых исследований регионального рынка труда

Объекты исследования	Направления исследования	Цели исследования
Факторы, формирующие ситуацию на региональном рынке труда	Общее социально-экономическое положение в регионе Демографическая ситуация Динамика территориально-отраслевой структуры Научно-инновационное развитие Развитие законодательства Региональная система профессионального образования Экологическая ситуация	Уточнение конкретных направлений исследования субъектов регионального рынка труда
Региональный спрос на рабочую силу	Территориальная, отраслевая и профессионально-квалификационная структура спроса Качественные характеристики рабочих мест Соблюдение прав работников	Определение возможностей агентов спроса и предложения в эффективной занятости; формирования целевых сегментов
Региональное предложение рабочей силы	Структура рабочей силы в поло-возрастном, образовательном, профессионально-квалификационном разрезе Конкурентоспособность, мобильность рабочей силы Мотивационные установки	
Цена рабочей силы	Стоимость рабочей силы Минимальный и максимальный уровень оплаты труда по территориям, отраслям, профессиям, формам собственности предприятий Структура доходов в регионе Задолженность по оплате труда	Определение тенденций в формировании цены на конкретные виды рабочей силы
Формы и методы распределения рабочей силы	Каналы, формы и методы трудоустройства Посредники	Определение наиболее эффективных путей и способов трудоустройства
Система коммуникаций	Структура, эффективность, доступность коммуникационных каналов Качество и достоверность информации	Выявление наиболее эффективных коммуникационных каналов

ность, сопоставимость, доступность для восприятия. К вышеперечисленным свойствам маркетинговой информации, следует добавить характеристики, обеспечивающие удобство ее использования. Это адресность, наглядность представления, возможность быстрой передачи и многократного использования не одним, а многими пользователями для принятия различных решений².

Исходя из вышеизложенного, формирования системы маркетинговой информации регионального рынка труда требует участия высококвалифицированных специалистов. Принимая во внимание, также, что этот процесс связано с большими материальными, финансовыми, трудовыми и временными затратами, ответственность за ее формирование должна возлагаться на информационно-аналитический центр по проблемам рынка труда, созданный при государственной службе занятости региона.

Это связано с тем, что, во-первых, данная структура, ближе всего стоит к проблеме регулирования рынка труда и лучше ее знает; во-вторых, в этой работе она неотделима от органов местного самоуправления; в-третьих, это, пожалуй, единственный орган к полномочиям которого, согласно ст. 7.1 закона "О занятости населения в Российской Федерации", относится информирование о положении на рынке труда в субъекте РФ; в-четвертых, развитость информационной инфраструктуры на рынках труда отдельных территорий региона различна, поэтому в районах, удаленных от областных центров, малых городах, поселках доминирует кадровая информация, источниками которой являются местные центры занятости.

Большой объем маркетинговой информации, и многочисленность ее потребителей обуславливает применение для этих целей современных интернет-технологий.

Сейчас, в большинстве регионов, территориальные и местные органы управления используют единую внутриобластную информационную систему, где собирается, обобщается и анализируется информация по всем вопросам жизнедеятельности области. То есть наблюдается довольно тесное информационное взаимодействие между государственными субъектами регионального рынка труда и практически полное его отсутствие между

государственными и негосударственными, а также слабая вовлеченность населения в информационные связи.

Создание информационно-аналитического центра, специализирующегося на проблемах рынка труда региона позволит решить следующие задачи:

- ◆ расширить возможности и емкость регионального рынка труда;

- ◆ обеспечить осуществление обратной связи, т.е. распространение информации о ходе реализации программ и планов участников рынка труда, что станет основой для предотвращения дисбаланса в их действиях, поскольку позволит быстро отреагировать на изменения, происходящие с другими субъектами и окружающей средой;

- ◆ облегчить доступ к интересующей информации всем субъектам трудовых отношений.

Для успешного решения этих задач, необходима грамотная организация движения маркетинговой информации между всеми участниками трудовых отношений, подразумевающая формирование трех потоков: 1) первичная информация о состоянии субъектов, внешней и внутренней среде регионального рынка труда; 2) результаты анализа первичной информации; 3) решения, принятые субъектами и результаты их реализации.

Повышение уровня информационного обеспечения субъектов рынка труда, предоставление достоверных, удовлетворяющих их потребностям, по возможности исчерпывающих данных о его состоянии возможно также благодаря использованию ими средств маркетинговых коммуникаций. "Информация и коммуникации представляют собой ключевые моменты процесса управления социальной организацией, реализуемого по схеме: сбор информации - переработка информации - передача информации"³.

На уровне региона маркетинговыми инструментами работы в системе коммуникаций могут служить следующие мероприятия: реклама о вакансиях, самореклама, интервью на актуальные темы в средствах массовой информации, презентации в школах и вузах, экскурсии, дни открытых дверей, привлекательная презентация в Интернете, участие в ярмарках.

Достаточно широкой по спектру решаемых задачи и охвату претендентов на вакан-

сии является профориентационная работа, как элемент системы маркетинговых коммуникаций, стимулирующих эффективную занятость в регионе.

Решение субъектов регионального рынка труда по поводу использования того или иного коммуникационного инструмента или их совокупности основывается на модели поведения целевых аудиторий. Таким образом, региональные особенности информационного обеспечения с помощью маркетинговых коммуникаций, должны быть основаны на сегментации рынка труда, и проистекать из специфики общественного разделения труда, формирования экономически активного населения и других особенностей конкретного территориального образования.

В заключение отметим, что система маркетинговой информации регионального рын-

ка труда является неотъемлемой частью информационного пространства региона, которое обеспечивает коммуникацию субъектов трудовых отношений и удовлетворение их информационных потребностей. В данной связи степень ее развития и умение грамотно ее использовать во многом определяют успешность решения проблемы балансировки спроса и предложения рабочей силы.

¹ Маркетинг : учебник / под ред. А.Н. Романова. М., 1996. С. 328.

² Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб., 2005. С. 37-39.

³ Мониторинг государственных и муниципальных услуг в регионе как стратегический инструмент повышения качества регионального управления: опыт, проблемы, рекомендации / С.И. Неделько [и др.]. М., 2008. С. 132.

Поступила в редакцию 19.03.2010 г.