

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА
Issues of marketing research of the labor market

А. А. Сарабский, доктор экономических наук, профессор
Уральского государственного аграрного университета
(г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта д. 42)

Рецензент: Б. А. Воронин, доктор юридических наук, профессор

Аннотация

Через рынок труда регулируются все составляющие занятости, включая воспроизводство, использование и перераспределение людских ресурсов. В статье рассматриваются основные составляющие маркетингового исследования рынка труда. В частности, приводятся базовые количественные методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, маркетинговое исследование, метод.

Summary

Through the labour market are regulated all aspects of employment, including the reproduction, use, and redistribution of human resources. The article discusses the basic components of marketing research of the labor market. In particular, it provides basic quantitative methods used in marketing research.

Keywords: labor market, employment, marketing research, method.

Социально ориентированная рыночная экономика предполагает создание эффективных производственно-хозяйственных механизмов экономического развития. Первостепенное значение при этом приобретают исследование и анализ процессов, происходящих в социально-трудовой сфере. Речь в данном случае идет об организации систематического изучения этой сферы как в целом по России, так и ее важнейшим регионам, о выявлении на этой основе главных тенденций и проблем, требующих безотлагательного решения, выявлении приоритетных направлений развития социально-трудовой сферы. В основе совершенствования социально-экономических факторов развития отдельных территорий или регионов лежит эффективная политика занятости.

В эффективной рыночной экономике занятость отражает степень отлаженности механизма сбалансированности спроса и предложения рабочей силы. Через рынок труда регулируются все составляющие занятости, включая воспроизводство, использование и перераспределение людских ресурсов. При этом механизмы регулирования рынка труда действуют в условиях определенной политики занятости, элементы которой охватывают все уровни управления экономикой.

Для успешного и социально приемлемого преобразования занятости в обществе к занятости рыночного типа необходимы принципиально новые подходы на макроуровне. Они возможны только при условии активного включения мероприятий по обеспечению занятости в социально-экономические программы развития страны. Для этого необходимо определить место и роль занятости, сформулировать ее цели и приоритеты, оценить перспективное состояние занятости и обосновать общую стратегию решения актуальных проблем занятости на долгосрочную перспективу на основе маркетингового исследования рынка труда.

Специфическая сложность выявления приоритетных направлений политики занятости в промышленно развитых регионах связана с рядом особенностей. Анализ показывает, что, во-первых, в минувшие годы среди трудящихся были ликвидированы установки, мотивирующие занятость в условиях формирующегося рынка труда. Регионы находятся в условиях структурной и местной безработицы, особенно тревожной на фоне традиционной для общества низкой мобильности трудовых ресурсов, психологического неприятия безработицы, стагнации, задействованной в народном хозяйстве системы рабочих мест при фактическом инвестиционном кризисе.

Практически повсеместно характерным стал низкий уровень естественного прироста населения. Регионы вступили в период депопуляции, причем низкий уровень жизни сочетается с низким уровнем рождаемости населения. Данные анализа ситуации с занятостью в некоторых промышленно развитых регионах свидетельствуют об отсутствии селективной политики, направленной на стимулирование перспективных производств, свертывание и реорганизацию неэффективных предприятий, поддержку позитивных структурных изменений в экономике района. Здесь следует отметить характерную особенность, присущую практически всем регионам. Низкий уровень заработной платы в целом в промышленности, а особенно на предприятиях ВПК, в настоящее время негативно влияет на занятость двояким образом. С одной стороны, резко усилился переток работников в сырьевые отрасли, а также в производство с преобладанием малоквалифицированного труда, где заработная плата, как правило, выше средней, усложняя и без того нерациональную отраслевую и профессионально-квалификационную структуру занятых. С другой стороны, низкий уровень заработной платы ведет к деформации потребительского бюджета, снижению уровня жизни, уменьшению рождаемости и увеличению смертности населения.

Выбор приоритетов в области регулирования занятости в значительной степени вынужден учитывать негативность происходящих конверсированных процессов в оборонном комплексе, порождающих многочисленные проблемы, а также нестабильность производства в городе и районе, усиление инфляции, кризис неплатежей, не позволяющих осуществлять какое-либо перспективное планирование. Решение основных задач в политике занятости предполагает поиск новых механизмов их реализации. Связано это с тем, что традиционная технология трудоустройства не позволяет районным центрам занятости решать ряд проблем местного рынка труда. Так, районным центрам занятости не всегда удается учесть и привлечь к сотрудничеству всех безработных регионов, в силу ряда причин у населения сложилось убеждение, что служба занятости не может предложить хороших вакансий. Поэтому определенный контингент квалифицированных кадров решает проблему трудоустройства самостоятельно. По этой причине многие работодатели предпочитают не давать центрам занятости информацию о хороших вакансиях. До сих пор остается мало разработанной проблема скрытой безработицы. Несовершенна методика расчета скрытой безработицы, что приводит к недооценке и неучету значительного контингента активных субъектов рынка труда, решающих вопросы трудоустройства вне службы занятости. Без научно обоснованной методологии оценки скрытой безработицы на любом региональном уровне не удастся решить проблему перераспределения квалификационных трудовых ресурсов, а службам занятости взять под контроль и создать механизм ее перераспределения с минимальными издержками для всех субъектов этого процесса. Разработка эффективного механизма учета и оценки скрытой безработицы позволяет избежать социального катаклизма, именуемого обвальной безработицей.

Основным источником получения информационно-аналитического материала о фактическом положении дел в социально-трудовой сфере с целью разработки прогнозов развития, в том числе в сфере занятости, является маркетинговое исследование рынка труда.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор, регистрацию и анализ различной информации (технико-экономической, экономической, социально-экономической, социологической) по проблемам, относящимся к маркетингу рынка труда.

Задачи маркетингового исследования рынка труда в информационном его блоке входят в состав общей информационной системы управления социально-экономическими процессами как на региональном, так и на федеральном уровне.

Маркетинговое исследование рынка труда осуществляется в двух измерениях:

- анализ и оценка тех или иных социально-трудовых параметров на действующий период времени;
- получение прогнозных значений этих параметров на перспективу.

В содержание маркетингового исследования рынка труда обязательно входит исследование внешней среды рынка труда по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на состояние социально-трудовой сферы экономического субъекта (предприятия, отрасли, территории, регионы).

Это прежде всего главные характеристики социального, демографического, хозяйственного состояния экономического субъекта, содержания социально-трудовых процессов, протекающих как в производственной сфере, так и в среде обитания человека. Маркетинговые исследования рынка труда предполагают использование двух видов информации – вторичной и первичной.

Вторичная информация служит основой проведения так называемого кабинетного (стационарного) маркетингового исследования рынка труда. Главными источниками вторичной информации служат официальные статистические и другие материалы, отражающие состояние рынка труда, в частности характеристика демографического фактора развития региона.

Если вторичные данные не дают информации, достаточной для достижения целей исследования, и необходимо собрать *первичные данные*, проводят так называемые полевые маркетинговые исследования. При этом используются следующие методы:

- социальные опросы (среди потребителей, поставщиков, посредников, торговых организаций и др.);
- индивидуальные или групповые интервью;
- наблюдение за поведением покупателей (потребителей) и (или) его регистрация;
- проведение экспериментов.

Применение количественных методов при маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня заработной платы, временными лагами;
- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны;
- сложностью измерения маркетинговых проблем;
- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др.

Изложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще, и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности (спрос, объем продаж, рыночную долю и др.).

Можно выделить несколько групп количественных методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.

1. Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные.

2. Регрессивные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

3. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию на рынке труда), не поддаются аналитическим решениям.

4. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка труда и предположений о состоянии рынка труда.

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение.

6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование, управление трудовыми ресурсами), применяются прежде всего для исследования проблем распределения и перераспределения трудовых ресурсов.

7. Модели сетевого планирования и управления.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия; при исследовании маркетинга рынка труда могут использоваться более 60 методов.

Библиографический список

1. *Сарабский А. А.* Экономическая и социальная политика в сфере труда и занятости // Диспут плюс. 2013. № 8. С. 16–21.

2. *Сарабский А. А.* Современные проблемы определения инфраструктуры рынка труда // Диспут плюс. 2012. № 3. С. 11–18.

3. *Фатеева Н. Б.* Важный фактор конкурентоспособности персонала // Аграрный вестник Урала. 2012. № 10-2. С. 67–68.

4. *Фатеева Н. Б., Петрякова С. В., Радионова С. В.* Анализ подготовки квалифицированных кадров для сельскохозяйственных предприятий Свердловской области // Аграрный вестник Урала. 2013. № 10. С. 97–100.

5. *Юсупов М. Л.* Целевая программа кадрового обеспечения сельского хозяйства Свердловской области // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2003. № 9. С. 49–51.

6. *Юсупов М. Л.* Экспресс-методика критериальной оценки потенциальных возможностей аграрных вузов по обеспечению качества подготовки квалифицированных специалистов для агропромышленного комплекса. Екатеринбург, 2004.

7. Ушакова О. Г., Багрецов Н. Д., Багрецов Д. Н. Механизм создания региональных центров непрерывного профессионального образования и их роль в повышении качества человеческого капитала // Аграрный вестник Урала. 2013. № 12. С. 98–101.