

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ДИАГНОСТИКЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТРУДА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Региональная экономика

Авторы: *Н.П. КРЫЛОВА, к.п.н., доцент кафедры экономики и управления Череповецкого государственного университета,
Е.Н. ЛЕВАШОВ, старший преподаватель кафедры экономики и управления Череповецкого государственного университета.*

В статье авторами рассматривается маркетинговый подход в диагностике состояния рынка труда Вологодской области. Авторами определяются особенности маркетингового подхода и специфика маркетинга рабочей силы, анализируются различные маркетинговые методы и инструменты, используемые в диагностике состояния рынка труда.

The article considers the marketing approach in condition diagnostics of Vologda region labor market. The authors identify peculiarities of marketing approach and specificity of labor power marketing; different marketing methods and tools using in condition diagnostics of labor market are analyzed.

Ключевые слова: маркетинговый подход, рынок труда, маркетинг-микс, маркетинг рабочей силы.

Keywords: marketing approach, labor market, marketing-mix, labor power marketing.

Настоящее исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Вологодской области, проект № 18-410-350001 «Совершенствование методологии исследования регионального рынка труда».

В настоящее время существует несколько подходов к диагностике состояния рынка труда: матричный, функциональный, процессный, воспроизводственный, системный, комплексный, маркетинговый. Особое место в анализе регионального рынка труда занимает маркетинговый подход, который предполагает изучение спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, его сегментирование и дифференцирование в зависимости от требований и потребностей работодателей и уровня квалификации работников.

Пеша А.В. отмечает, что рабочая сила является товаром: «этот товар обладает особым свойством – быть силой, создающей стоимость, источником стоимости, и притом – при надлежащем употреблении –

источником большей стоимости, чем та, которую он сам имеет» [4, с. 14]. В настоящее время маркетинг рабочей силы выделяется в отдельное направление исследования, ориентированное на изучение рынка труда.

Пеша А.В. [4, с. 14–15] дает следующую трактовку понятию маркетинг рабочей силы – «как деятельность, предполагающую создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей и маркетинговые функции, такие, как маркетинговые исследования спроса и предложения рабочей силы, реклама, определение цены рабочей силы». Он утверждает, что «в современном маркетинге рабочая сила – с одной стороны, товар, который приобретается работодателем, а с другой стороны – покупатель, который в обмен на труд покупает свое рабочее место».

Маркетинговый подход к анализу рынка труда, по мнению Библия Г.Н., предусматривает исследование следующих вопросов [1, с. 192]:

- анализ позиционирования товара «рабочая сила» на рынке труда;
- определение основных факторов конкуренции на рынке труда и конкурентоспособности кадров;
- моделирование жизненного цикла товара «рабочая сила»;
- изучение закономерностей ценовой политики на рынке труда;
- сегментация и дифференциация рынка труда;
- исследование конъюнктуры и емкости рынка труда.

Гриненко С.В. утверждает, что все маркетинговые инструменты, используемые в анализе рынка труда можно объединить в две группы [3, с. 193]:

- маркетинг, ориентированный на продукт, в качестве которого выступает рабочая сила;
- маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребителей, в качестве которых выступают работодатели, с учетом их требований к набору компетенций, уровню квалификации и другим характеристикам рабочей силы.

Шилаев А.В. выделяет два подхода к маркетингу персонала как механизму исследования рынка труда [5, с. 294–295]. Классический подход заключается в том, что маркетинг персонала – это исследование рынка труда с целью определения имеющихся вакансий и определения их взаимосвязи с имеющимися у организаций потребностями в тех или иных сотрудниках. Инновационный подход включает в себя маркетинговые коммуникации на рынке труда. К ним относятся новые методы отбора и оценки персонала, системы корпоративного обучения, организация внутрифирменной материальной мотивации персонала, формирование корпоративной культуры.

Одним из инструментов маркетингового анализа является маркетинг-микс. Касательно рынка труда основные элементы маркетинга-микс представлены на рисунке 1.

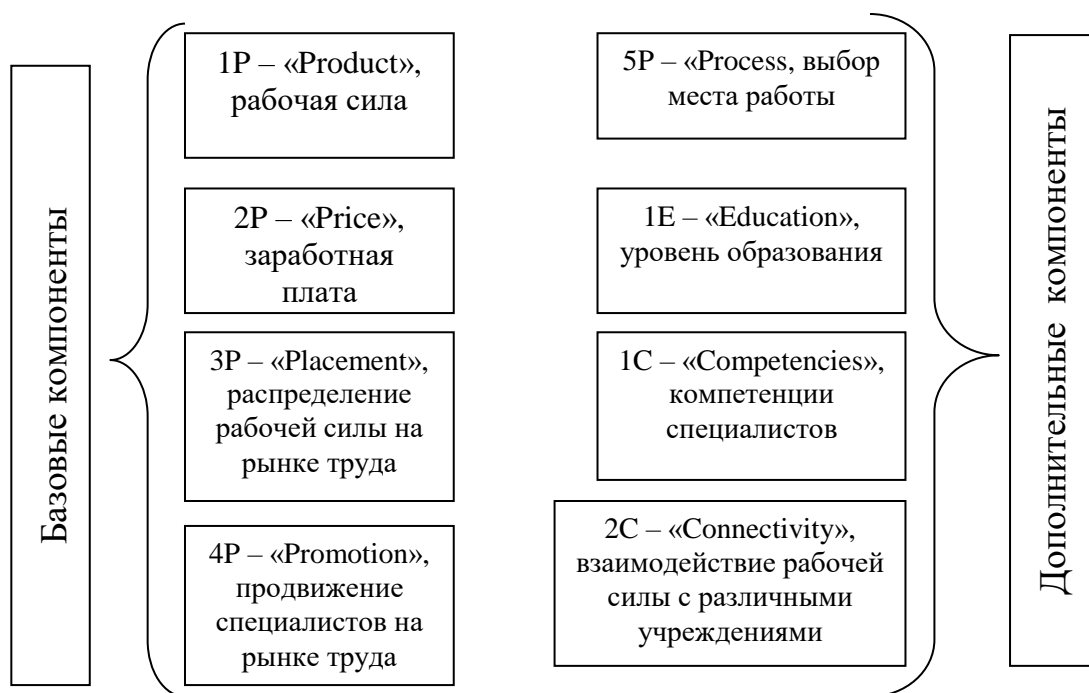


Рисунок 1 – Маркетинг-микс рынка труда [2, с. 41–42]

Таким образом, компоненты маркетинг-микса помогут представить более полно общую картину, сложившуюся на рынке труда Вологодской области. В данной работе рассмотрены лишь некоторые составляющие показатели, подтвержденные данными официальной статистики.

Далее обратимся к показателям маркетинг-микса. На рисунке 2 представлена численность занятых и безработных в Вологодской области за 2017 год (тыс. чел.).

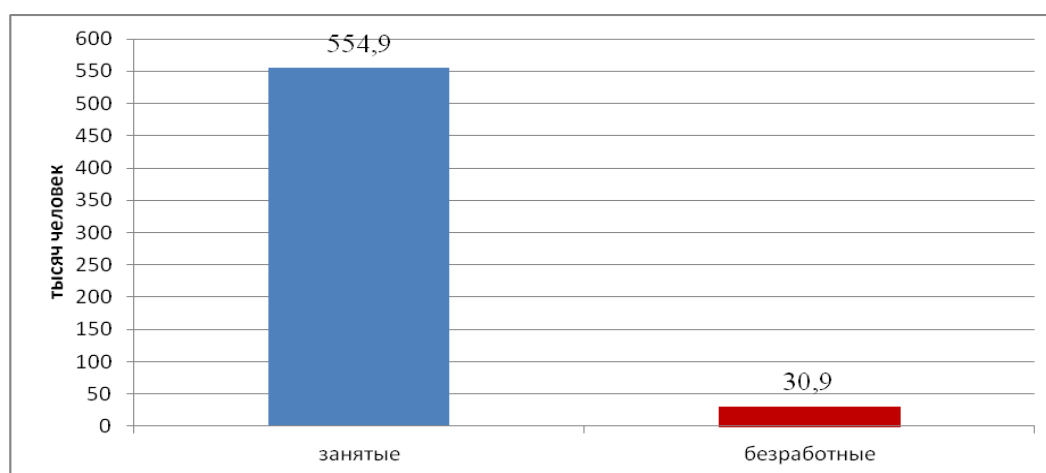


Рисунок 2 – Численность занятых и безработных в Вологодской области за 2017 год [6]

В 2017 году количество занятого населения области составляет 554,9 тыс. человек, при этом 30,9 тыс. человек являются безработными.

Следующим важным показателем маркетинг-микса является уровень доходов населения (рис. 3).

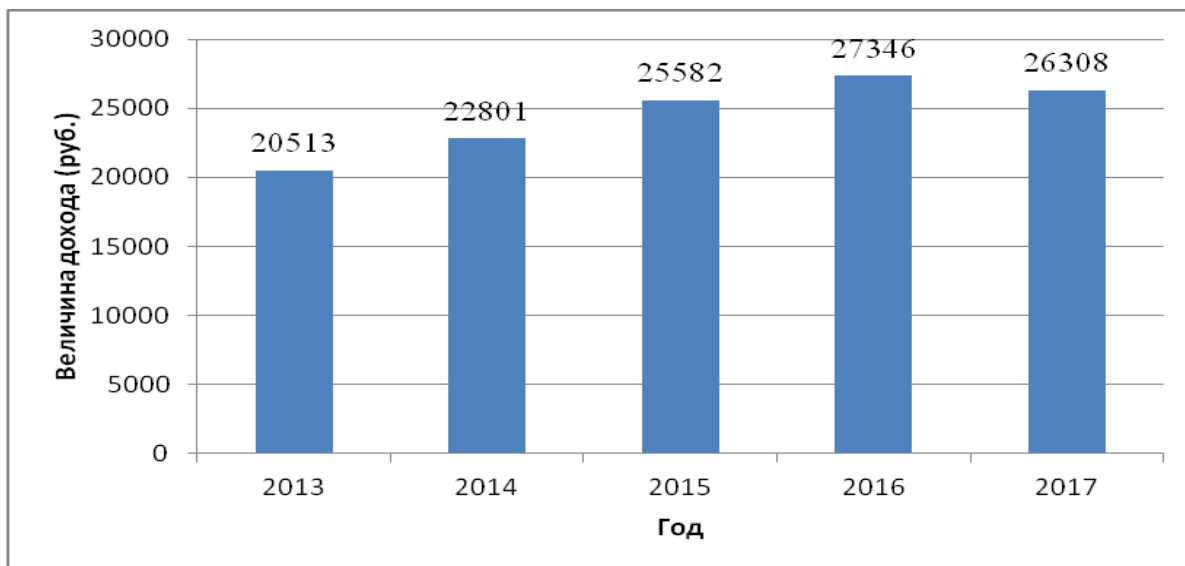


Рисунок 3 – Среднедушевые денежные доходы населения в Вологодской области за 2013–2017 гг. (руб.) [6]

Доходы населения области незначительно повышались с 2013 по 2016 год (рис.3). Рост за 4 года составил 6833 руб., в 2017 г. данный показатель снизился на 1038 руб. по сравнению с 2016 годом.

Следующим важным показателем является «распределение трудовых ресурсов» (рис. 4).

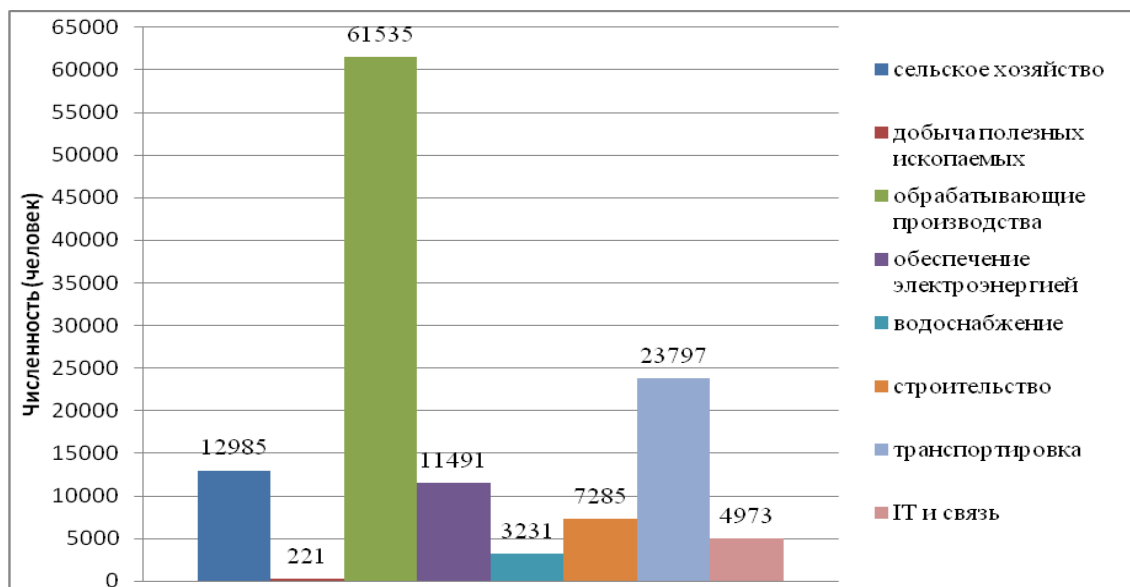


Рисунок 4 – Распределение работающего населения Вологодской области по видам деятельности в 2017 году (чел.) [6]

Исходя из представленных данных, наибольшее количество населения области трудится в сфере обрабатывающих видов производства (61535 человек), наименьшее количество – в сфере добычи полезных ископаемых (231 человек).

Далее рассмотрим четвертый компонент – продвижение на рынке труда, обратимся в рамках этого показателя к данным по численности работников, получивших образование по категориям персонала (рис. 5).

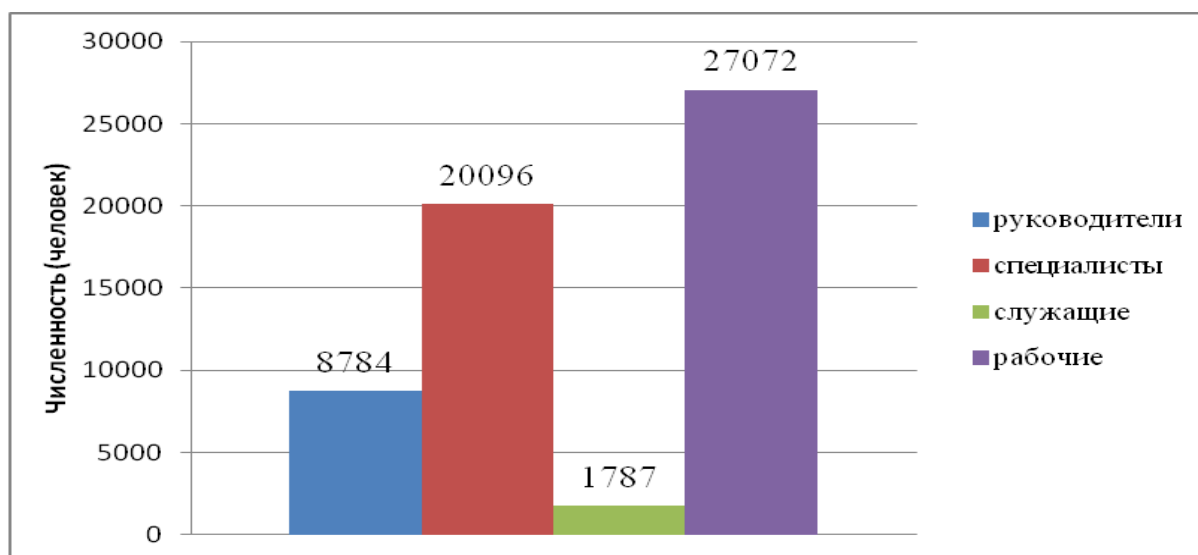


Рисунок 5 – Численность работников Вологодской области, получивших образование в 2016 году по видам деятельности (чел.) [б]

Наибольшее количество работников, которые получили профессиональное образование в 2016 году в Вологодской области, относятся к категории «рабочие» (27072 человека), наименьшее количество включает группа «служащие» (1787 человек).

Таким образом, для получения объективной картины сложившейся ситуации на региональном рынке труда важным инструментом выступает проведение анализа в разрезе показателей маркетингового анализа, в частности анализа 4Р. Маркетинговые инструменты анализа являются эффективным средством в контексте осмысления процессов, происходящих на рынке труда региона.

Список литературы

1. Библия Г.Н. Маркетинговые аспекты управления рынком труда // Наука и современность. – 2015. – № 36. – С. 190–194.
2. Григорян Е.С. Маркетинговая модель адаптации молодых специалистов на рынке труда // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 1. – С. 40–46.

3. Гриненко С.В. Анализ рынка труда выпускников системы профессионального образования: маркетинговый подход // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: экономика. – 2012. – № 2. – С. 190–196.
4. Пеша А.В. Социологический аспект маркетинга труда // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2017. – № 4. – Т 8. – С. 13–18.
5. Шилаев А.В. Маркетинговые подходы к исследованию рынка труда // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2012. – № 30. – С. 293–299.
6. Среднегодовая численность работников организаций по видам экономической деятельности // Вологдастат [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://vologdastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/vologdastat/resources/cf54fc004dddff99a3eab34a5acbf972/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%8B.html (дата обращения 12.08.2018).