

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГУЛИРОВАНИИ
МУНИЦИПАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА**

The role of marketing technologies in the municipal regulation of the labor market

Куликова Е. С., канд. экон. наук, доцент Уральского ГАУ

(Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, 42)

Дурандина О. А., канд. эконом. наук, доцент

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»

(Екатеринбургский филиал, г. Екатеринбург, ул. Первомайская, 77)

Аннотация

В контексте реформы социальной сферы разработка и применение маркетинга направлена на более полное и эффективное обеспечение потребностей граждан территории в образовании, социальном и пенсионном обеспечении, трудоустройстве, управлении конкретным муниципальным образованием, обеспечении личной безопасности и защиты личных имущественных и неимущественных прав.

Ключевые слова: социальная сфера, рынок труда, маркетинговые технологии.

Summary

In the context of the reform of the social sphere development and application of marketing aims to more fully and effectively meet the needs of citizens areas of education, social security and pension been ensured liver, employment, management of specific municipal, ensuring personal safety and protection of personal governmental and non-property rights.

Keywords: social, labor market, marketing techniques.

Потребность в изменении методов и форм работы по оказанию социально значимых услуг населению, включая профессиональное обучение и трудоустройство, объясняет обращение к маркетинговым технологиям в условиях общественных трансформаций в современной России.

В контексте реформы социальной сферы разработка и применение маркетинга направлены на более полное и эффективное обеспечение потребностей граждан территории в образовании, социальном и пенсионном обеспечении, трудоустройстве, управлении конкретным муниципальным образованием, обеспечении личной безопасности и защиты личных имущественных и неимущественных прав, реализации и развитии гражданских прав и свобод, на-

учном знании, сохранении и укреплении здоровья, саморазвитии и других ценностях, имеющих общественное значение.

Важнейшим сегментом общего муниципального рынка выступает рынок труда. Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития. На муниципальном уровне роль маркетинга в системе управления рынком труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории (муниципального образования), то есть в решении следующих задач: 1) оперативное изучение и анализ конъюнктуры спроса на рабочую силу и предложение рабочих мест для формирования трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям муниципального хозяйства, региона с учетом менталитета населения; 2) обеспечение территории необходимыми кадрами из различных источников, в том числе и за счет межмуниципального (межрегионального) перераспределения; 3) выявление ориентации населения при выборе сферы занятости и места работы; 4) обеспечение муниципальных образований эффективной и динамичной занятостью населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и незанятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве).

Важно отметить, что регулирование занятости в направлении сбалансированности спроса и предложения рабочей силы и предупреждения массовой безработицы предполагает два достаточно самостоятельных направления деятельности местных органов власти: воздействие на спрос рабочей силы и ее предложение. Таким образом, исходным условием регулирования занятости является организация и проведение маркетинга муниципального рынка труда, поскольку именно в этом направлении формируются основные комплексы мер по улучшению общей ситуации в сфере обеспечения занятости населения конкретного муниципального образования, и как следствие, укрепление трудовых основ формирования доходов населения. Важным фактором занятости также должна стать способность городской (муниципальной) службы занятости населения формировать структуру учебной сети, которая в состоянии обработать имеющиеся трудовые потоки. Для этого требуется создание системы профессиональной подготовки и переподготовки незанятых граждан, как в учебных заведениях, так и на предприятиях, в учреждениях и организациях.

Для реализации положений политики властей на муниципальном уровне необходимо проведение следующих маркетинговых мероприятий: 1) изучение тенденций развития отраслей, представленных в муниципальном образовании своими хозяйствующими субъектами; 2) формирование условий для развития инфраструктуры цивилизованного муниципаль-

ного рынка труда, включая наличие следующих необходимых субъектов: продавцов и покупателей рабочей силы, посредников (муниципальные центры занятости, агентства по найму персонала, миграционные службы, профессиональные учебные заведения и т.д.); 3) проведение мониторинга трудовых ресурсов на соотношение спроса и предложения рабочей силы; 4) выявление и формирование условий для поддержания соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях муниципальных образований; 5) формирование условий для притока квалифицированной рабочей силы в соответствии с имеющимся на нее спросом; 6) разрабатывать маркетинговые планы и программы по развитию рынка труда и т.д.

Следует учитывать, что рынок труда напрямую связан с рынком образовательных услуг, т.к. любое образовательное учреждение так или иначе выходит на рынок рабочей силы. Однако влияние рынка труда на профессиональное образование не структурировано; пока не сложились механизмы трансформации ситуации на рынке труда в формирование образовательных программ, что связано с переходным состоянием данного рынка. Это приводит к появлению диспропорций между структурой подготовки кадров и структурой спроса на них. Поэтому одним из условий устойчивого состояния развития рынка труда являются исследования возможного спроса на содержание, процесс и результаты деятельности образовательных учреждений, т.е. маркетинговые исследования.

Наряду с этим чрезмерная коммерциализация профессионального образования способна привести к зависимости всей системы высшего образования от платежеспособного спроса населения, что ограничивает его доступность, дестабилизирует развитие. Сейчас спрос на образовательные услуги отражает в основном интересы платежеспособного населения, однако он не способен учитывать необходимую избыточность системы образования по отношению к сиюминутным запросам рынка. Рынок в принципе не способен формировать будущий спрос на профессиональное образование вследствие ограниченности занимаемого им экономического пространства и решаемых им задач. Устойчивый интерес к услугам учреждений высшего профессионального образования без учета предложений на рынке труда объясняется, на наш взгляд тем, что у россиян сложился социальный стереотип ценности высшего образования как залога стабильного социального положения гражданина в обществе.

С другой стороны, проблема инвестирования в человеческий капитал напрямую связана с нечетким определением результатов при получении образовательной услуги, а также временной задержкой между вложением средств и получением отдачи. Все это создает инвестиционный риск, т.к. профессиональная подготовка слабо ориентирована на структуру спроса на рынке труда. Низкий уровень информированности абитуриентов, студентов и выпускников о состоянии и динамике рынка труда, о спросе на конкретные специальности, а также

воздействие мотива «престижности», сиюминутных предпочтений при выборе специальности и возможностей трудоустройства приводят к негативным последствиям. Потребителю предлагаются профессии, но отсутствуют ориентиры, позволяющие оценить их будущую востребованность.

Основными задачами использования маркетинговых технологий являются: организация работы по формированию, выявлению мотиваций, стимулированию и прогнозированию развития целевых муниципальных рынков трудовых ресурсов; сегментирование данного рынка; разработка процедур и технологий эффективного контроля и мониторинга формирования и функционирования рынка труда; осуществление кратко-, средне- и долгосрочного прогнозирования потребностей, объемов и структуры рынка трудовых ресурсов конкретного муниципального образования, а также формирование системы эффективного оперативного управления этими ресурсами и контроля за их использованием; создание комплекса маркетинга трудовых ресурсов и формирование системы управления им; разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций для различных категорий работодателей; обоснование целесообразности и результативности формирования службы маркетинга трудовых ресурсов, ее встраивание в существующие структуры действующих органов исполнительной и представительной власти МО; создание информационного обеспечения и анализ функционирования рынка профессионального образования и рынка труда; разработка правил и процедур, методов и подходов стратегического планирования, а также составление и реализация маркетинговых программ по развитию рынка трудовых ресурсов.

Библиографический список

1. *Куликова, Е. С.* Территориальный маркетинг как элемент равновесия экономических интересов региона [Текст] / Е.С. Куликова // Аграрный вестник Урала. 2015. № 2. С. 84–88.
2. *Рущицкая О.А., Куликова Е.С.* Маркетинговая концепция стратегии развития территорий. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 10 (140). С. 90-92.
3. *Рущицкая О.А. Стожко К.П., Кружкова Т.И.* Евразийская интеграция: настоящее и будущее. // Аграрный вестник Урала. 2016. № 03 (145). С. 102-108