

Маркетинг в системе регулирования молодежного рынка труда

Занятость относится к одной из главных проблем рыночной экономики и общественных отношений. Как важнейшая социально-экономическая проблема занятость существует всегда и везде. Она неразрывно связана с людьми, их трудовой деятельностью по созданию материальных и духовных благ. Большинство макроэкономических и социальных изменений в той или иной степени являются результатом процессов, происходящих в сфере труда, на рынке труда. Особый сектор рынка труда - это молодежный рынок труда.

Этот рынок складывается из молодых людей, нуждающихся в трудоустройстве. Этот контингент среди безработных является довольно весомым. На территории России в настоящее время проживает 28,5 млн. человек в возрасте 19-29 лет, что составляет шестую часть населения России или 34% населения в трудоспособном возрасте. Велика доля молодежной безработицы: 17,3% граждане в возрасте от 20 до 24 лет и 13,4% - от 25 до 29 лет. Поэтому актуальность формирования механизма регулирования молодежного рынка труда для российской экономики в сложившихся экономических и социальных условиях неоспорима. Серьезную помощь в решении этой задачи может оказать маркетинг. Ведь маркетинг представляет такую деятельность, которая управляет движением товаров от производителя к потребителю, способствует достижению оптимального состояния любого рынка. Молодежный рынок труда, как любой рынок, представляет собой среду, в которой могут быть применены в действие все орудия маркетинга.

Как известно, одной из важнейших задач маркетинга является постоянный анализ всех составляющих рыночной сферы, их оценка и продуманное применение полученных данных с целью регулирования поведения субъектов рынка.

Это предполагает исследование конъюнктуры молодежного рынка труда, определение факторов, воздействующих на спрос и предложение рабочей силы на рынке. Конъюнктура формирующегося молодежного рынка труда в России испытывает воздействие разнородных факторов, влияющих на рынок труда в целом и изменяющих соотношение спроса и предложения рабочей силы. Их обобщенно можно представить как природно-ресурсные, социально-экономические, географические, демографические, внешнеэкономические, политические, психологические факторы.

Наиболее существенное влияние спроса на молодежном рынке труда испытывает со стороны неблагоприятно складывающихся социально-экономических факторов. К ним следует отнести общую экономическую динамику, структурные изменения в экономике, серьезные изменения в отношениях собственности, состояние в финансово-кредитной, инвестиционной, внешнеэкономической и социальной сферах. Анализ их воздействия свидетельствует, что нынешний дисбаланс спроса и предложения на молодежном рынке труда вызван спадом производства из-за разрушения экономического пространства и недостаточного развития механизмов регулирования и саморегулирования экономики.

Нынешняя финансовая политика жесткой экономии бюджетных расходов уже не вызывает резкого спада производства, но и не стимулирует его рост, способствует высвобождению потенциальной (скрытой) безработицы и ее переходу в открытую форму, так как не создает условий для активного инвестирования.

Особенно уязвимыми здесь становятся молодые работники, не имеющие опыта и стажа работы, необходимой квалификации. Пока слабое воздействие на увеличение занятости, в том числе и молодежной, оказывает приватизация. Постепенно распространяющееся банкротство предприятий в сочетании с жесткой финансово-кредитной политикой приводит к значительному сокращению занятости, высвобождению молодых работников.

В результате потребность в кадрах, подготавливаемых высшей школой, не расширяется, а чрезвычайно сужается. Поэтому, в целом, среди безработных граждан доля выпускников вузов довольно значительна.

Факторы, определяющие предложения на молодежном рынке труда в России, складываются следующим образом. Во-первых, это, прежде всего, демографический фактор. Значительная рождаемость в 80-е годы повлияла на увеличение трудоспособного населения и создает дополнительное давление на рынке труда. Во-вторых, это отмена практики распределения

выпускников вузов и техникумов. В-третьих, это несогласованность в подготовке специалистов с высшим образованием, средне специальным образованием и ПТУ по структуре требуемых профессий. Многие подготовленные образовательными учреждения выпускники сегодня производству просто не требуются. Как показывает практика, 50% профессий, которые приобретают молодые люди в учебных заведениях всех типов, остаются невостребованными на рынке труда, поэтому половина молодых специалистов, заканчивающих обучение, вынуждена менять свою профессию, еще не начав работать по полученной специальности. Этот факт объясняется несогласованностью в действии образовательных учреждений и производства, недоучетом потребностей производства, а также длительностью цикла получения образования, в частности высшего – обычно 4-6 лет.

Серьезно влияет на предложение рабочей силы и психологический фактор. Зачастую молодые люди предъявляют завышенные, подчас необоснованные требования к будущей работе и ее условиям. Наиболее перспективным, с точки зрения молодых людей, как показывают социологические исследования, являются специальности связанные предпринимательской деятельностью. Молодые люди хотели бы как можно быстрее получить хорошо оплачиваемую работу (бухгалтера, экономиста, секретаря-референта, экономиста-аналитика). Молодежь отдает предпочтение профессиям, связанным с финансами и экономикой, со сферой обслуживания, торговлей и педагогикой. Главные требования к будущей работе и профессии: высокая заработная плата, удобный график работы, комфортные условия труда и престижность. А служба занятости, как правило, предлагает своим клиентам трудоустройство по рабочим, строительным и сельскохозяйственным профессиям.

Суммируя все выше сказанное, можно представить социальный портрет молодого безработного, которому присущи следующие качества:

- отсутствие опыта работы, а часто и специального образования;
- неадекватность оценки собственных профессиональных интересов и возможностей, нереалистическое представление о профессиях;
- низкий уровень информированности о состоянии рынка труда, спроса на конкретные специальности, возможностях профессионального обучения;
- слабая активность в поиске работы.

Таким образом, несоответствие возможностей и потребностей молодых людей может вылиться в серьезный конфликт между обществом и новым поколением, стать тормозом в проведении реформ.

Молодежный рынок труда со стороны предложения рабочей силы крайне неоднороден. Это объясняется тем, что крайне неоднородна нынешняя молодежь по своим социальным характеристикам, интересам, жизненной и трудовой ориентации. Среди молодежи существенна группа лиц, которые находятся в особо неблагоприятном положении: инвалиды, молодые одинокие женщины, воспитывающие детей. В сложных условиях находится молодежь в сельской местности. Существенно различается молодежный рынок труда и в региональном разрезе.

Структура факторов, влияющих на рыночную конъюнктуру на молодежном рынке труда, во многом зависит от особенностей регионов, конкретной социально-экономической ситуации, демографических процессов, традиций населения регионов. Все эти моменты определяют необходимость поиска конкретного механизма включения молодежи в трудовые отношения. Кроме того, следует иметь в виду также, что молодежная, как и любая безработица, все более приобретает структурный характер, что проявляется в несоответствии рыночного спроса и предложения труда в профессионально - квалификационном аспекте.

Маркетинговые исследования молодежного рынка труда предполагают не только анализ его конъюнктуры, но и проведение сегментирования рынка. Применительно к молодежному рынку труда это означает выделение различных частей рынка, которые имеют общие признаки.

Объектом сегментирования являются как хозяйствующие субъекты рынка, так и потенциальные молодые работники, обладающие общими характеристиками и интересами. С помощью сегментации на молодежном рынке труда могут быть достигнуты такие цели, как наилучшее удовлетворение потребностей предприятия в рабочей силе, ориентация образовательных учреждений на подготовку кадров, соответствующих потребностям предприятий, усиление конкурентоспособности работников на рынке труда, увязка политики занятости, образовательных программ, учебных заведений с научно-техническим развитием предприятий, их потребностями.

Смысл сегментации заключается не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы субъектов молодежного рынка труда, а в том, чтобы учесть их различные интересы и разработать

действенные механизмы их согласования. Причем, работа по сегментации рынка должна проводиться непрерывно в связи с изменениями в конкретной среде.

Молодежный рынок состоит из хозяйствующих субъектов, которые испытывают потребность в рабочей силе определенного количества и качества, и могут отличаться друг от друга по самым разнообразным качествам.

Так, сегментирование по территориальному признаку предполагает разбивку предприятий - потенциальных потребителей рабочей силы на такие сегменты, как предприятия конкретного региона, города, района, сельской местности; возможна также дополнительная разбивка предприятий крупного города по более мелким географическим территориям. Например, предприятия городского типа являются потребителями рабочей силы промышленной направленности и услуг, сельской местности - сельскохозяйственной направленности и торговли. В зависимости от специализации складывается и потребность предприятий в пополнении молодыми работниками определенного профессионального профиля.

Следующим признаком сегментирования может быть степень научно-технического развития предприятий, которые по-разному предъявляют спрос на молодые кадры различного образования и возраста.

Важно также обратить внимание и на такой признак, как масштабы предприятий: крупные, средние, мелкие. У них по-разному формируется количественная и качественная потребность в молодых работниках определенного возраста, профессионально - образовательного уровня. Так для крупных предприятий, имеющих высокий уровень научно-технического развития, требуются в большей степени работники, имеющие, в основном, высшее образование, а это, как правило, лица в возрасте от 22 до 29 лет, либо выпускники школ, которые могут получить профессию на данном предприятии. Наоборот, мелкие предприятия, особенно в сфере услуг и торговли, охотно будут набирать выпускников школ.

Это объясняется тем, что им трудно привлечь молодежь с университетским дипломом, если они не пользуются достаточной известностью, как быстро расширяющиеся благодаря применению новых технологий. Об этом наглядно свидетельствует пример Японии: выпускники средних школ находят работу только на очень мелких предприятиях и в магазинах. Большинство выпускников высшей школы принимают на работу в средние и крупные производственные компании.

Затем следует проводить сегментацию хозяйственных субъектов по отраслевому признаку, т.к. существует определенные различия между предприятиями отраслей в потребности рабочей силы конкретной профессии и квалификации, уровню образования и полу. Например, существуют предприятия, ориентирующие свою потребность исключительно на мужские и женские профессии.

Немаловажен и экономический признак сегмента: годовой оборот капитала, доходность и устойчивость предприятия, его экономическая основа - характер собственности, поскольку этот признак позволяет выделить группу предприятий, которые в текущем году могут предъявить повышенный спрос на молодых работников, а также конкретные экономические рычаги, способствующие этому.

Для своеобразного маркетингового «товара» - молодых работников можно предположить схему сегментации, основанную на следующих принципах. Во-первых, это возраст. Для более полного учета интересов всего молодежного контингента в большинстве исследований сегодня выделяют, как правило, пять возрастных групп: 14-16 лет, 16-18 лет, 18-22 года, 22-25 лет, 25-29 лет. Такая группировка субъектов молодежного рынка труда позволяет учитывать различия по уровню образования, наличию профессиональных знаний, характеру предъявляемых требований, мотиваций при выборе направления занятости, степени адаптации на рынке труда.

Вторым признаком сегментирования должен быть пол, так как по-разному складывается спрос на конкретные рабочие места у лиц мужского и женского пола, степень их занятости. Важно также и разграничение по семейному положению.

Затем обязательным признаком проведения сегментирования является профессия, квалификация, накопленный опыт. Существенным признаком является социально-экономический, который позволяет учесть различия, которые предъявляют молодые люди к заработной плате, условиям труда, перспективам получения жилья.

Сегментирование по территориальному признаку следует понимать в том смысле, что городская молодежь, как правило, отдает предпочтение профессиям, связанным с финансами, экономикой, а сельская - со сферой обслуживания и торговли.

Среди молодежи существуют лица, находящиеся в особо неблагоприятных условиях, например, инвалиды, демобилизованные из армии, и т.д., составляющие особый сегмент рынка.

Обязательно при сегментировании следует учитывать и поведенческий признак. Так, по-разному, определяется мотивация у молодых людей: поиск престижной творческой работы, отношение к предпринимательской деятельности, смена условий труда, необходимость во второй занятости.

Сегментирование рынка труда по этим признакам позволит более полно представить предложения на молодежном рынке труда, выявить конкурирующие группы, возможности их объединения, создание единого механизма согласования действий в поиске рабочего места.

В целом, можно заключить, что маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов молодежного рынка труда, их потребности, перспективы, что создает практическую основу для создания действенного механизма регулирования рынка.

Применительно к учебным заведениям знание сегментации молодежного рынка труда даст возможность избрать нужную стратегию, сформировать современные модели подготовки молодых специалистов, планировать социально-экономические условия работы своих выпускников, формы их распределения и будущие доходы своей деятельности.