Ардзинов Василий Дмитриевич. Методология формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.30 : СПб., 2000 278 c. РГБ ОД, 71:01-8/203-1

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Теоретические основы становления и развития маркетинга трудовых ресурсов 12**

1.1. Проблемы теории и практики формирования рынка трудовых ресурсов 12

1.2. Трудовые ресурсы в общей системе ресурсного обеспечения предприятий 23

1.3. Российский рынок трудовых ресурсов и тенденции его развития 39

**Глава 2. Методические основы формирования маркетинга трудовых ресурсов 48**

2.1. Основные направления и методы маркетинговых исследований рынка трудовых ресурсов 48

2.2. Товарная политика в системе маркетинга трудовых ресурсов 64

2.3. Стратегия ценовой политики и заработной платы в системе маркетинга рабочей силы 73

**Глава 3. Методологические принципы и методы организации управления маркетингом рабочей силы 97**

3.1. Принципы управления маркетингом рабочей силы 97

3.2. Макромаркетинг рабочей силы 111

3.3. Организация управления маркетингом рабочей силы на предприятии 128

**Глава 4. Экономические основы формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства 151**

4.1. Маркетинговое формирование трудовых ресурсов на предприятии 151

4.2. Роль маркетинга в мотивации и оплате труда 171

4.3 В системе трудовых отношений и предпринимательства 189

**Глава 5. Экономическая эффективность маркетинга трудовых ресурсов 206**

5.1. Теоретические и методологические основы эффективности маркетинга трудовых ресурсов 206

5.2. Методические положения по оценке эффективности маркетинга трудовых ресурсов 216

Заключение 221

Литература 229

Приложения 253

**Введение к работе**

Переход от плановой экономики к рыночным отношениям обусловил неизбежность и необходимость возникновения рынка спроса и предложения рабочей силы. Рабочая сила становится товаром, поскольку у каждого трудоспособного человека появляется возможность свободно распоряжаться своей рабочей силой и предлагать (продавать) ее по своему усмотрению. При плановой системе такая свобода отсутствовала. Например, выпускники высших учебных заведений распределялись строго по плану, они не имели право на самостоятельное трудоустройство.

Рыночные отношения, частная инициатива, предпринимательство активизируют трудовую деятельность людей, раскрепощают производительные силы общества, повышают производительность и эффективность использования трудовых ресурсов, меняют отношение к труду, улучшают качество продукции. Это подтверждается экономическими успехами развитых капиталистических стран, где рынок является объективным ценителем рабочей силы, формирует подлинную ее цену.

В условиях рыночных отношений наряду с трудовым законодательством действует также саморегуляция процессов перемещения трудовых ресурсов и занятости населения. Для определенного воздействия на эти процессы создается соответствующая социально-экономическая база, способствующая улучшению условий жизнедеятельности и труда работников. В системе трудоустройства и трудовой деятельности существует немало других регуляторов, которые в определенной мере сдерживают такое социально опасное явление рыночной экономики, как безработица.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке трудовых ресурсов необходима комплексная система воздействия на

процессы занятости, осуществляемая в первую очередь маркетинговыми функциями.

В условиях проведения экономических реформ концепция всеобщей занятости трудоспособного населения заменяется концепцией свободного выбора формы и вида занятости, непривычными социальными и экономическими установками.

Реформа управления трудовыми ресурсами и занятостью в России продолжается. Новая рыночная система экономических отношений еще не обеспечивает эффективного обслуживания участников рынка рабочей силы, сбалансированности спроса и предложения. При этом ситуация на рынке трудовых ресурсов складывается под влиянием происходящих в стране и регионах социально - экономических процессов, в зависимости от реализации разнообразных экономических программ и проектов, не имеющих подчас прямого отношения к формированию и функционированию рынка рабочей силы. Зачастую непродуманная социальная и экономическая политика государственных структур приводит к стихийным процессам и явлениям на рынке спроса и предложения рабочей силы. Следует учитывать и то обстоятельство, что с каждым годом в определенной мере возрастает и влияние факторов, происходящих на международном рынке трудовых ресурсов.

Вынужденный переход к рыночным отношениям, в том числе в сфере труда, практически мало изменил способы и методы регулирования сбалансированности спроса и предложения рабочей силы.

В основном решаются текущие проблемы занятости и безработицы без общей стратегии и государственных программ. Поэтому ситуация на рынке трудовых ресурсов остается сложной и принимает затяжной характер. При этом стало очевидным, что прежние теоретико-методологические концепции и подходы к регулированию возникшего рынка трудовых ресурсов

практически обесценились и нуждаются в замене новыми рыночными методами.

Главным направлением в поисках эффективных методов регулирования занятости и происходящих процессов на рынке трудовых ресурсов следует считать окончательное признание товарной формы рабочей силы и переориентация на потребности ее покупателя. Вот почему перспективы развития российского рынка рабочей силы, на наш взгляд, должны быть связаны с реализацией принципов и методов маркетинга.

Использование достижений мировой практики и учет особенностей развития экономики нашей страны позволяет обосновать свой собственный подход к проблемам маркетинга на отечественном рынке трудовых ресурсов. При этом автор исходит из главного тезиса маркетинга - ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг рабочей силы предполагает на основе сбора и анализа данных о рынке, изучения конъюнктуры, составления многовариантных прогнозов, получение информации о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, а далее разработку, проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства.

Несмотря на общий характер базовых положений маркетинга для всех отраслей и сфер экономики, сущность их практического применения на рынке трудовых ресурсов имеет существенные различия. Эта особенность требует системного подхода к рассмотрению проблем маркетинга на рынке трудовых ресурсов.

В отечественной литературе первые высказывания о возможности и необходимости использования инструментария маркетинга в системе управления рынком рабочей силы принадлежат С.А.Дятлову и Р.Л.Токарскому. Более детальное рассмотрение вопросов маркетинга рабочей силы выполнено в монографиях Э.Р. Саруханова, СИ. Сотниковой и Л.П. Киян. Они дали в своих работах теорию и методологию маркетинга

рабочей силы, но многие проблемы остались за рамки их трудов. Попытки использовать инструментарий маркетинга в сфере трудовых отношений появились и в исследованиях Е.Л.Богдановой и В.Г. Былкова.

Целью данной диссертационной работы является разработка теоретических и методологических основ формирования маркетинга трудовых ресурсов, дающие возможность его практического использования в системе отечественного предпринимательства.

Цель исследования предполагает решения следующих задач:

исследования вопросов теории рынка трудовых ресурсов;

развитие теории товарной формы рабочей силы;

анализ особенностей формирования и развития российского рынка трудовых ресурсов;

раскрытие сущности и содержания маркетинга рабочей силы в условиях становления рыночной экономики России;

определение роли маркетинга в системе управления воспроизводством рабочей силы;

исследование методологических основ маркетинга рабочей силы;

разработка механизма маркетинговых исследований рынка рабочей силы;

разработка методологических основ управления маркетингом рабочей силы;

исследование экономических основ формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства;

определение роли маркетинга в мотивации труда, системе трудовых отношений и предпринимательства;

разработка теоретических и методологических подходов к оценке эффективности маркетинга трудовых ресурсов.

Объектом исследования является рынок рабочей силы.

Предметом исследования выступают рабочая сила и рыночный механизм ее формирования, распределения и использования на принципах маркетинга.

Теоретической и информационной базой исследования явились труды классиков теории рыночной экономики, работы зарубежных и отечественных экономистов по проблемам рынка рабочей силы, занятости населения, развитию предпринимательства, маркетинга и менеджмента.

В процессе выполнения исследования использовались труды зарубежных ученных: А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Дж. М. Кейнса, Р. Гордона, М.Фридмана, Ф. Котлера, Дж. Перри, Р. Холла, Д. Гилдера, А. Лаффера, А.Дайана, Ч. Макмиллана, К.Р. Макконнелла, С.Л. Брю, Дж. Эванса, Б.М. Бермана, С. Фишера, Р. Дорнбуша, Р. Шмалензи, П. Самуэльсона и др.

Для исследования особенностей развития российского рынка трудовых ресурсов, проблем его развития и использования рабочей силы привлекались работы видных отечественных ученных: Е.Т. Антосенкова, Г.Е. Гендлера, Б.М.Генкина, Н.А. Горелова, В.М. Грачева, А.А. Горбунова, А.З. Дадашева, С.А.Дятлова, А.Н. Кашепова, А.Э. Котляра, B.C. Кабакова, С.А. Кузьмина, И.С.Масловой, А.А. Никифировой, Г.М. Романенковой, Э.Р. Саруханова, Л.Н.Сосновской, В.Ф. Степанова и многих других.

При разработке методологии маркетинга рабочей силы использовались труды Г.Л. Багиева, Е.Л. Богдановой, И.Н. Герчиковой, Е.П. Голубкова, А.П.Панкрухина, Е.В. Песоцкой, Л.Н. Семерковой, СИ. Сотниковой, В.В.Томилова, А.Б. Титова и др.

Информационной базой исследования послужили опубликованные в периодической печати результаты экономических и социологических исследований Госкомстата Российской Федерации, Федеральной службы занятости, независимых экспертов.

Диссертационная работа выполнена на основе общих методов исследования, анализа и синтеза изучаемой системы. В проведенном исследовании использовались научно-методические рекомендации отечественных и зарубежных авторов по анализу экономических преобразований, обоснованию социально-экономической целесообразности принятия управленческих решений, определению подходов к выбору оптимальных вариантов развития социально-экономических систем.

В работе использовались также традиционные приемы социально-экономического анализа.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и методологических основ маркетинга трудовых ресурсов. Осуществлено целостное системное исследование сущности маркетинга рабочей силы, определены его цель, структура и функции в системе управления воспроизводством рабочей силы на различных уровнях экономической системы.

На защиту выносятся следующие наиболее существенные результаты диссертационного исследования, составляющие научную новизну работы:

Обобщены результаты теоретических исследований рынка трудовых ресурсов, уточнено представление о товарной форме рабочей силы.

Определена роль маркетинга в системе воспроизводства рабочей силы, как рыночная концепция управления формированием, распределением и использованием рабочей силы.

Разработана концептуальная модель маркетинга рабочей силы, отражающая сущность и цель маркетинговой деятельности, предусматривающая эффективную взаимосвязь и взаимообусловленность участников рынка рабочей силы.

Уточнены методологические основы маркетинговых исследований в части обоснования направлений исследований, классификации

рынков рабочей силы, углубления представлений об основных их характеристиках.

Разработаны методологические основы формирования комплекса маркетинга рабочей силы, включающего товарную, ценовую, распределительную и коммуникативную политики.

Предложен концептуальный подход к управлению маркетингом рабочей силы, на основе которого разработаны методические положения по формированию системы управления маркетингом рабочей силы на различных уровнях экономической системы.

Раскрыта и уточнена сущность микромаркетинга рабочей силы на уровне предприятия, который рассматривается как маркетинг персонала, теснейшим образом связанный с планированием и обеспечением воспроизводства рабочей силы.

Разработан методологический подход и обоснованы методы оценки эффективности маркетинга рабочей силы на основе показателей уровня жизни населения и эффективности производства.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается следующем:

Полученные результаты исследования, выводы и предложения могут быть использованы при разработке государственной системы регулирования рынка трудовых ресурсов, разработке концепции и стратегии занятости населения, стратегических планов формирования и повышения квалификации персонала предприятия.

Материалы диссертационного исследования могут служить основой содержания спецкурса по маркетингу рабочей силы в экономических вузах и факультетах. Отдельные положения диссертационной работы можно использовать при подготовке курсов по другим дисциплинам

экономики и менеджмента, в работе с аспирантами, а также в

курсовом и дипломном проектировании.

Апробация результатов исследования. Основные положения

диссертации отражены в монографии и других авторских научных трудах,

общим объемом 20 п.л. Основные идеи и концептуальные подходы были

предложены и обсуждены на различных семинарах и конференциях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы и приложений.

## Трудовые ресурсы в общей системе ресурсного обеспечения предприятий

Основными элементами рынка рабочей силы, составляющими механизм формирования, распределения и перераспределения рабочей силы являются: спрос и предложение, цена рабочей силы, конкуренция, мобильность, субъекты (участники) рынка, его организационно - правовая система и инфраструктура.

Одним из важнейших условий перехода к рыночной экономике является разработка и выполнение программы создания эффективно функционирующего рынка рабочей силы. Перспективы развития отечественного рынка трудовых ресурсов, несомненно, связаны с использованием маркетинговой концепции на рынке рабочей силы.

Опыт рыночной экономики показывает , что с помощью маркетингового подхода к предпринимательству можно добиться значительного роста эффективности производства без привлечения дополнительных производственных и трудовых ресурсов. При реформировании плановой экономики и замены ее рыночной возникает проблема, состоящая в том , что на смену дефицита трудовых ресурсов приходит избыточное предложение рабочей силы. Другими словами, возникает непривычная, но реальная безработица. Вот почему в переходный период следует перейти от видимости маркетинговой деятельности к реальной работе по использованию маркетинга и преодолеть отставание в использовании маркетинговых методов от современных требований рынка рабочей силы.

Маркетинговый подход ориентирован на потребности работодателя в рабочей силе и через комплексные усилия маркетинга способствовать достижению эффективной занятости [182, стр.22 ]. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов фирмы, клиентов и общества? Ведь часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Ясно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Традиционно существует пять основных подходов, на базе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность [108,стр.21]: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Общая тенденция развития этих концепций - перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной защищенности людей.

Рассмотрим сущность концепции маркетинга. Следует подчеркнуть, что это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами [108, с.24]. Концепцию маркетинга часто отождествляют с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Их необходимо разграничивать следующим образом. Объектом основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий является существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции же маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями; получение прибыли достигается благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Применительно к рынку трудовых ресурсов основным объектом внимания здесь является рабочая сила. Все усилия субъектов рынка направлены на организацию занятости трудоспособного населения, целью которой является максимальное снижение безработицы.

Как видим, маркетинговый подход ориентирован на потребности рынка в рабочей силе и через комплексные усилия маркетинга способствует достижению эффективной занятости. Под эффективной занятостью понимаются две стороны конечной цели: экономическая - наиболее рациональное использование трудовых ресурсов и социальная - наиболее полное соответствие интересам людей. Понятие «эффективная занятость» тесно связано с понятием «полная занятость», когда на рынке сбалансированы спрос и предложение рабочей силы. В маркетинге рабочей силы предпочтение отдается эффективной (качественной) стороне занятости людей труда. В работе Л.П. Киян «Маркетинг рынка труда» [97, с. 15] предлагаются следующие базовые принципы маркетинга рабочей силы: 1. Рыночная деятельность должна ориентироваться на потребителей рабочей силы - работодателей. Это означает изучение потребностей рынка и разработку соответствующего плана их удовлетворения. 2. Должны учитываться также условия, выдвигаемые наемными работниками: уровень оплаты труда, условия производства, режим работы и отдыха и т.п.

## Стратегия ценовой политики и заработной платы в системе маркетинга рабочей силы

Рыночная экономика, в конечном счете, ориентирована через маркетинг на удовлетворение потребностей людей посредством обмена товарами [30].

Основными элементами рынка являются: стоимость, цена, конкуренция, спрос и предложение. Рынок по своим законам устанавливает определенное равновесие между этими элементами, регулируя цены, спрос и предложение.

Важнейший закон рыночной экономики, как уже отмечалось, - это закон стоимости. На практике закон стоимости реализуется как закон цен. Цена -это денежное выражение стоимости товара. Стоимость товара определяется затратами производителя на его изготовление. Цены могут быть выше стоимости, но могут быть и ниже. Цена товара и его полезность окончательно определяются на рынке под воздействием спроса и предложения.

Как отмечалось выше, одним из основных факторов производства продукции является рабочая сила. Несмотря на специфику рабочей силы, при ее исследовании, как фактора производственного процесса, применяются те же методы, что и при изучении других производственных ресурсов. В рамках данного исследования нам предстоит выяснить, как устанавливается цена на рабочую силу, определяется ее стоимость, цена труда и заработная плата работника.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные теории и подходы образования цены на рабочую силу и связанных с ней ценовых понятий. Согласно марксистской теории трудовой стоимости, наемный работник, вступая в отношения купли-продажи на рынке трудовых ресурсов, за свой товар особого рода получает лишь заработную плату, равную цене только необходимого труда [124]. Современная экономическая теория определяет заработную плату как цену труда, включающую суммарный доход, процент и прибыль [217]. Теория предельной производительности распределения утверждает, что наемный работник получает вознаграждение сообразно его предельной производительности [119].

Согласно теории «сделки», цена рабочей силы, являясь результатом договора между продавцом и покупателем рабочей силы, предполагает выгодность для них, совершаемой сделки купли-продажи [163]. Автор придерживается точки зрения о том, что в любом случае наемный работник получает не всю создаваемую его трудом стоимость, поскольку определенная часть этой стоимости идет на формирование прибыли работодателя. Это обстоятельство является первопричиной отставания цены рабочей силы от ее стоимости.

Цена рабочей силы служит основой дифференциации уровня оплаты труда, установления тарифных ставок и всей тарифной системы в целом. Тарифная ставка есть цена рабочей силы за единицу времени труда, например, за час (часовая тарифная ставка).

В данном исследовании под ценой рабочей силы понимается результат договора о финансовых условиях совершения купли-продажи рабочей силы, учитывающих взаимовыгодность сторон. Условием взаимовыгодности является установление цены в диапазоне: где 3 min - цена неквалифицированного труда, т.е. минимальная заработная плата, установленная государством в законодательном порядке на определенный период экономического развития страны; - договорная цена рабочей силы, равная стоимости жизненных средств наемного работника, в зависимости от количества и и качества труда и конечных его результатов; 3 max - максимальная цена рабочей силы, равная предельной заработной плате и доходности рабочей силы.

Под предельной заработной платой (доходностью) рабочей силы, понимается та цена, выше которой покупатель наемного труда платить не собирается, так как он не получит никаких выгод (доходов) от приобретения товара «рабочая сила».

Ценовая политика маркетинга рабочей силы представляет собой совокупность мероприятий субъекта рынка трудовых ресурсов, ориентированных на управление ценами и ценообразованием с тем, чтобы, во-первых, овладеть определенной долей рынка и закрепит ее за собой, во-вторых, получить определенную прибыль, в-третьих, приспособиться к действиям конкурентов, в-четвертых, создать условия для реализации каждой функции цены рабочей силы (воспроизводственной, учетной, стимулирующей, регулирующей).

Стратегию ценовой политики в системе маркетинга рабочей силы можно представить как систему, элементами которой являются минимальный уровень цены, дифференциация, методы определения и контроля, степень свободы конкуренции, коммерческие условия сделки.

Минимальная оплата труда - это тот предел, ниже которого не может быть установлена оплата труда на одного работника. Основой для установления минимального размера оплаты труда служит величина прожиточного минимума, который представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы. Согласно ст. 1 ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» от 24 октября 1997г. №134-Ф3, потребительская корзина -минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. В свою очередь, величина прожиточного минимума на душу населения определяется ежеквартально на основании потребительской корзины и данных Госкомстата РФ об уровне цен.

## Организация управления маркетингом рабочей силы на предприятии

В настоящее время в Российской Федерации практическая реализация рыночной концепции управления маркетингом рабочей силы все еще находится в начальной стадии. Необходимо переключить внимание к работодателю, рыночному спросу на рабочую силу, в соответствии с которым, должно происходить уравновешивание спроса и предложения на рынке трудовых ресурсов. Причина торможения не только в старых методах накопления живого труда в общественном производстве, но и в отсутствии у менеджеров по рынку рабочей силы знаний о содержании, необходимости и возможности, формах и перспективах маркетинговой деятельности на нем.

Необходим новый управленческий корпус, со знанием теории, методологии и практики управления маркетингом рабочей силы. Важнейшая роль в подготовке и переподготовке специалистов-рыночников по труду и маркетингу рабочей силы отводится высшей школе.

Исходя из указанной рыночной потребности, нам видится два пути выхода на целевой сегмент рынка - сегмент маркетологов по рынку рабочей силы. Первый связан с повышением роли знаний маркетинговых подходов к управлению рынком трудовых ресурсов, развитием соответствующих навыков в рамках учебной программы курса «Управление маркетингом рабочей силы» по профессиональной подготовке специалистов-менеджеров. Степень детализации изучения отдельных учебных тем по данному курсу должна быть такой, чтобы потенциальный специалист приобрел в учебном процессе конкретные знания, умения, навыки, необходимые для занятия должности маркетолога-менеджера по рынку трудовых ресурсов в составе маркетинговых служб по рынку рабочей силы региона, предприятия, организации.

Второй путь - с вычленением специальности «Управление маркетингом рабочей силы» в самостоятельную. Этот подход ориентирован на существующий и потенциальный спрос в специалистах по управлению маркетингом рабочей силы в регионе. В этом случае за основу необходимо принимать потребности, спрос в маркетологах по рынку рабочей силы со стороны органов управления, органов инфрастуктуры рынка рабочей силы, а также подразделений предприятий, ориентированных на оценку и исследование факторов регионального рынка трудовых ресурсов. Наиболее предпочтительным способом выхода на целевой сегмент рынка является, на наш взгляд, второй, поскольку это рыночное окно, которое создает основу хозяйственного успеха как региона в целом, так и образовательного учреждения. Это позволит практически реализовать концепцию перехода от ориентации на формирование специалистов, к ориентации на максимально полное удовлетворение рыночного спроса в рабочей силе. Важное значение в системе управления маркетингом рабочей силы имеет информационное, делопроизводственное, техническое, финансовое и правовое обеспечение. На региональном уровне разрабатываются различные научно-методические и нормативно-методические документы: положения, инструкции, рекомендации и др. Финансовое обеспечение системы регионального управления маркетингом рабочей силы - это совокупность мер по формированию и использованию, восстановлению финансовых ресурсов (собственный капитал, заемный капитал, оборотные активы и пр.), необходимые для эффективного функционирования системы. В настоящее время одной из форм возмещения затрат по привлечению финансовых ресурсов для выполнения маркетинговых исследований, НИОКР, стимулирования расширения спроса на рабочую силу, поддержания эффективного ее предложения, стимулирования занятости и т.д. являются средства внебюджетных Государственных фондов на социальное страхование и занятости населения. Наряду с этим финансовое обеспечение связано с оплатой работодателями оказываемых им посреднических услуг по профориентации, профессиональной подготовке, комплектованию кадрами и т.п. Используются также государственное централизованное финансирование из государственного бюджета и местное (региональное) финансирование, спонсорство. Правовое обеспечение состоит в использовании средств и форм юридического воздействия на органы и объекты управления с целью достижения маркетинговых результатов. Это достигается путем установления правовых норм централизованного и локального характера. В трудовом законодательстве преобладающее место занимают акты централизованного регулирования - Кодекс законов о труде РФ, постановления правительства РФ, акты Минтруда РФ [1-11]. Локальные правовые нормы - это средства и формы воздействия на объект и субъект управления, принятые в каждом регионе (организации). Например, соглашения отраслевые, региональные, коллективные договора и ДР В условиях рыночных отношений сфера локального регулирования неуклонно расширяется. Основными направлениями укрепления правового обеспечения системы регионального управления маркетингом рабочей силы являются: ? совершенствование организационно-правовых основ системы; ? совершенствование правовых норм, регулирующих формирование и функционирование нового организационно-экономического механизма взаимодействия администрации региона, государственной службы занятости, частных (государственных) агентств рекруитмента (содействия занятости), миграционной службы, центра профориентации, учебных заведений профессиональной подготовки, предприятий (организаций) в региональном масштабе.

Изложенные подходы к управлению макромаркетингом и региональным маркетингом рабочей силы являются общей концепцией решения проблем трудовых ресурсов, рабочей силы и занятости населения. Разработка и создание конкретных структур управления маркетингом рабочей силы на микроуровне требует более детального подхода и представляет собой самостоятельную задачу.

## В системе трудовых отношений и предпринимательства

Понятия «маркетинг», «предпринимательство» й( «трудовые отношения» в практической работе предприятий тесно взаимосвязаны.

Современный маркетинг рассматривается как философия ведения бизнеса и как инструментарий предпринимательской деятельности [30]. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг является важнейшим направлением предпринимательства, главной функцией, определяющей содержание всей производственно-экономической деятельности компании.

В процессе формирования и управления персоналом между работником и предпринимателем возникают трудовые отношения, в регулировании которых служба маркетинга играет важную роль. Управление маркетинговой деятельностью становится прерогативой высшего руководства, одной из главных его функций. Это требует нового подхода к управлению, к маркетингу, трудовым и финансовым ресурсам предприятия.

В свою очередь, наемный работник, как реализатор идей предпринимателя, так же относится к группе субъектов предпринимательского процесса. Когда предприниматель переходит в своей деятельности к новой, более сложной идее, он подразумевает и подготовку своих работников или привлечение новых наемных работников. Подбор кадров нужной специализации и требуемого уровня квалификации предприниматель осуществляет, в основном, через рынок трудовых ресурсов. Следующей задачей предпринимателя является вовлечение наемного работника в интерес предпринимательской структуры. При этом различают две формы: вовлечение наемного работника в производственный интерес предпринимателя; вовлечение наемного работника в коммерческий интерес фирмы.

Первая форма свойственна европейской системе организации труда, когда каждый наемный работник точно знает свои производственные функции и выполняет их с присущей ему умелостью. Вторая форма характерна для японо-американской системы организации труда, когда каждый наемный работник заинтересован не только в должном исполнении своих производственных функций, но и обеспокоен общим результатом деятельности фирмы. Эта форма вовлечения работника является более эффективной по сравнению с первой и наиболее привлекательной, как с точки зрения предпринимателя, так и с точки зрения общества. Форма вовлечения наемного работника в интерес предпринимательской структуры зависит от использования предпринимателем соответствующих форм мотивации и оплаты труда. В этих условиях маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Ответственность имеет тенденцию к расширению: от отдельного работника до высшего руководства фирмой. Развитие трудовых отношений в Российской Федерации зависит от состояния экономики и темпов ее реформирования. Пассивность и ошибки в проведении экономических реформ, а тем более шаги в обратном направлении, не способствуют цивилизованному развитию трудовых отношений. Политика сдерживания заработной платы и соответствующее отрицательное влияние на производительность труда негативно отражается на социально-трудовые отношения в обществе. Активизация государственных органов по труду и социальным вопросам - непременное предварительное условие успешного развития трудовых отношений и экономического роста. Роль государства в трудовых отношениях следующая: 1. Государство участвует в трехсторонних переговорах и консультациях. 2. Государство может влиять на результаты двухсторонних переговорах между работодателями и профсоюзами, особенно в периоды экономических затруднений. 3. Государство может побудить и склонить предпринимателей и профсоюзы вести переговоры по определенным вопросам, которые правительство хотело бы поставить перед социальными партнерами. Иногда это сочетается с угрозой принять законодательные меры в случае неспособности социальных партнеров достичь соглашения. 4. Государство как независимый регулятор системы трудовых отношений призвано обеспечить законодательную базу, защищающую права профсоюзов и трудящихся, создающую основу для разрешения трудовых споров. 5. Государство является крупным работодателем, и в этом качестве оказывает важное влияние на трудовые отношения вообще. 6. От государства ожидают гарантий основных гражданских прав, которые необходимы для свободного осуществления профсоюзных прав и достижения эффективности систем трудовых отношений. Системы трудовых отношений должны быть основаны на эффективном взаимодействии трех независимых сторон: государства, предпринимателей и трудящихся. По нормам МОТ фундаментальной характеристикой нормальных трудовых отношений служит демократический плюрализм. Закон РФ о коллективных трудовых договорах и соглашениях от 1992 г. содержит положения о коллективных переговорах во всех отраслях экономики и практически на всех уровнях. В целом он соответствует международной практике. В настоящее время в Российской Федерации активно обсуждается ряд проектов законов или поправок к существующему трудовому законодательству. Среди них: проект закона о разрешении коллективных трудовых споров; проект нового закона о профсоюзах, их правах и о защите свободы объединений; проект законов по тарифным соглашениям и заработной плате. Опыт использования трехстороннего принципа в западных промышленно развитых странах свидетельствует: лучше всего, чтобы профсоюзы и организации предпринимателей были одинаковы сильны и равны. Тогда и качество договоренностей по трудовым отношениям будет высоким.