(cc) BY

Кулик Виолетта Олеговна
студентка
Алдакушева Алла Брониславовна
канд. экон. наук, доцент, преподаватель
НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга
и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
г. Краснодар, Краснодарский край

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА

Аннотация*: в данной статье рассматривается проблема разделения рынка труда на сегменты. Авторами дается определение термину, а также отмечаются причины разделения. Особое внимание в работе уделено целям, которые способствуют достижению сегментации рынка труда.*

Ключевые слова*: сегментация, рынок труда, разделение рынка труда, объекты сегментирования рынка труда, цели.*

Сегментация рынка труда – это разделение работников и рабочих мест на устойчивые замкнутые сектора, зоны, которые ограничивают мобильность рабочей силы своими гранатами. Сегментами рынка труда являются первичный и вторичный рынки труда.

Причины разделения рынка труда на сегменты:

– различие в уровне экономической эффективности производства;

– различие в уровне социальной эффективности труда;

– различие в уровне социальной эффективности производства.

Множественная сегментация связана с учетом возможностей двух и более сегментов, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями, по которым разрабатываются ориентированные на каждый сегмент планы маркетинга.

Массовый маркетинг эффективен в условиях массового производства. Его основная цель – максимизировать трудоустройство.

Объектами сегментирования на рынке труда выступают как работодатели, так и наемные работники. Сегментация рынка с позиции работодателей позволяет оценить их потребности и наилучшим образом к ним адаптироваться. В тех случаях, когда объектом сегментации выступают наемные работники, формируется представление о тех группах, которые характеризуют их совокупность (по качественным и количественным характеристикам, поведенческим функциям и т. п.). Так, с позиции качества рабочих мест в самом общем виде рынок труда можно представить в виде двух основных его сегментов: рынка квалифицированных и низкоквалифицированных рабочих мест. В первом сегменте сосредоточены рабочие места, квалифицированной подготовки определенного уровня. На них, как правило, заняты работники, имеющие высшее и специальное среднее образование. Они представляют административно-управленческий персонал, инженерно-технических работников, работников с высокой и средней квалификацией. Данная группа имеет относительно высокий уровень заработной платы и определенные стабильные гарантии занятости. Второй сегмент состоит из рабочих мест, занятость на которых не требует специальной подготовки и высокой квалификации. Для этого сегмента характерны более низкий уровень оплаты труда и меньшие гарантии занятости.

Сегментация рынка труда способствует достижению нескольких целей.

1. Прежде всего она проводится для анализа рыночных возможностей. Методы сегментации позволяют выявить имеющиеся возможности со стороны предложения рабочей силы и спроса на нее и оценить открывающиеся перспективы для развития рынка труда. Эти результаты выступают основой для последующего замера существующей емкости рынка труда и прогноза спроса на рабочую силу. Анализ отдельных сегментов рынка труда дает возможность не только глубже изучить состояние рынка труда, но и детально обосновать перспективы его развития по отдельным признакам и критериям, образующим сегменты рынка. Тем самым сегментация позволяет формировать общую модель функционирования и развития рынка труда.

2. Сегментация открывает возможности в изучении рынка труда как с точки зрения его величины, так и с точки зрения исследования его характера. Для этого необходимо осуществить группировку рынка труда по его отдельным сегментам, а затем провести отбор целевых сегментов. Группировки, как и само выделение сегментов рынка, осуществляются по различным признакам и критериям. В результате могут быть достаточно достоверно оценены, например, трудодефицитные и трудонасыщенные географические районы; группы населения по различным возрастным критериям, уровню профессиональной и квалификационной подготовки; лица, нуждающиеся в мероприятиях специальной программы содействия занятости; группы населения, представляющие разнообразные мотивы поведения в выборе вакансий рабочих мест, отношения к процессам высвобождения рабочей силы, переподготовки и другим процессам в сфере занятости.

3. Отбор сегментов рынка труда позволяет обосновать проведение мероприятий политики занятости с учетом интересов различных групп населения, работодателей, государства и других общественных институтов. Тем самым, создаются возможности для ранжирования этих мероприятий, что особенно важно для формирующегося рынка труда России при ограниченности финансовых возможностей развития занятости в условиях экономического кризиса в стране.

4. Как следствие отбора целевых рынков следует рассматривать обоснование программ подготовки и переподготовки кадров, сохранения и расширения рабочих мест, географической мобильности, разработки методов стимулирования труда и спроса на рабочую силу в наиболее выгодном для данного момента направлении развития рынка труда. Не менее значимой представляется возможность решения при помощи сегментирования рынка труда таких задач, как обоснование наиболее эффективного подхода в распределении финансовых средств, обеспечивающих осуществление политики занятости.

5. Результаты сегментирования позволяют решать вопросы позиционирования на целевых рынках труда (например, рынках труда отдельных географических районов, отдельных специальностей, отраслей производства и т. п.).

Позиционирование на рынке – это обеспечение товару (применительно к рынку труда – услугам труда, рабочей силе) четко отличного от другого места на рынке.

Эта проблема приобретает особое значение как в условиях конкурентности предложения рабочей силы, так и в случаях конкурентности спроса на нее.

6. Сегментация рынка труда имеет значение и с точки зрения стимулирования активности определенного контингента работников. Ведь конкуренция на рынке труда носит дифференцированно избирательный характер и проявляется в рамках отдельных сегментов.

7. Выбор типа и базиса сегментации осуществляется исследователем-маркетологом и является ключевым, решающим для успешного проведения всего маркетингового исследования. Специалисты признают, что в настоящее время нет единого алгоритма сегментации и выбора целевого рынка. Эта процедура в значительной степени представляет собой творческий и трудоемкий процесс, обусловленный тем, что сегментация может проводиться разнообразными методами, по множеству признаков, с учетом различных факторов. Однако это не исключает возможности создания типажных алгоритмов, которые могут использоваться по выбору практиков в соответствии с поставленными целями маркетинговых разработок.

Список литературы

1. Жилин И.С. Организация маркетинга персонала / И.С. Жилин, А.Б. Алдакушева // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2015. – №4 (6). – С. 2.

2. Алдакушева А.Б. Научный инструментарий планирования / А.Б. Алдакушева // Теория и практика общественного развития. – 2010. – №3. – С. 229–234.

3. Орлова К.М. Разработка плана маркетинга персонала / К.М. Орлова, А.Б. Алдакушева // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Материалы Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2015. – С. 191–198.

4. Сегментирование рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://life-prog.ru/2_45493_segmentirovanie-rinka-truda.html