

Сопоставив полученную себестоимость 1 км пробега по каждому автопоезду с доходом с 1 км пробега, получили

Показатель, руб	Марка автомобиля / полуприцепа		
	Mercedes Benz / KOGEL	МАЗ / МАЗ	Scania / KOGEL
Себестоимость 1 км пробега	1403,96	1562,76	1380,05
Прибыль с 1 км пробега	112,94	-45,86	136,85

Итак, можно сделать вывод, что отечественная техника (хотя ее стоимость значительно ниже), производимая для международных перевозок, пока не выдерживает конкуренции со стороны иностранных аналогов. Основной проблемой являются более высокие затраты на 1 км пробега на техническое обслуживание и ремонт подвижного состава. Также следует отметить относительно высокую вероятность поломки при неразвитости сети станций технического обслуживания отечественных автотранспортных средств в странах Европы.

УДК 368.12

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В РАЗВИТИИ РЫНКА ТРУДА

*Развадовская Анна Сергеевна
Научный руководитель – Д.Л. Коржицкий
(Белорусский национальный технический университет)*

Реформа управления трудом и занятостью не завершена, и новая система пока еще не обеспечивает эффективного обслуживания субъектов рынка труда, количественно-качественную сбалансированность спроса и предложения рабочей силы. Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется комплексная система регулирования занятости, осуществляемая, в первую очередь, маркетингом.

Маркетинг персонала - это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде

всех субъектов трудовых отношений. Маркетинг персонала предполагает создание и функционирование комплексной и эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования спроса на рабочую силу и ее предложение, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

Практическое применение некоторых методов маркетинга уже сейчас имеет место, об этом свидетельствует анализ деятельности государственных служб по обеспечению занятости населения и частных агентств по найму. Если государственные службы занятости в основном применяют некоторые способы сбытовой концепции маркетинга, то частные агентства по найму - отдельные методы концепции традиционного маркетинга. Однако же комплексная система маркетинга в деятельности этих структур отсутствует, что мешает им владеть ситуацией на рынке труда, и как следствие - стремление разрешать сиюминутные проблемы, не задумываясь о будущем.

В настоящее время уже оформляются условия для маркетинговой деятельности на рынке труда:

- формируется рынок покупателя трудовых услуг;
- появилась конкуренция как между работниками, так и между работодателями;
- у работника и работодателя утверждается долговременная мотивация в сфере занятости;
- работник и работодатель свободны в выборе принятия решения о найме;
- появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы;
- сформировались условия для свободного помещения капитала.

Также значение маркетинга на рынке труда можно подчеркнуть следующими моментами:

- большинство людей работают и/или нанимают рабочую силу, поэтому маркетинг позволил бы им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;
- маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка

труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирование распределения трудовых ресурсов, проведение соответствующей рекламы;

- маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как уже сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемому работнику, а у работников формируются свои соответствующие требования к рабочему месту;

- маркетинг на рынке труда может содействовать улучшению качества жизни, так как все три перечисленные выше момента в совокупности создают работнику, фирме и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно для удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений.

Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка. Так, на общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении рынком труда должны стать маркетинговые исследования. На региональном уровне роль маркетинга на рынке труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории, в решении следующих задач:

- формирование трудового потенциала;
- обеспечение предприятий необходимыми кадрами из различных источников;
- обеспечение эффективной и динамичной занятости населения;
- поддержание региональной и отраслевой сбалансированности между структурой предложения рабочей силы и структурой рабочих мест.

На локальном уровне роль маркетинга заключается в стремлении эффективного, с точки зрения работодателя, использования рабочей силы.