

УПРАВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Региневич Евгения Игоревна

*Научный руководитель – ст. преподаватель Н.В. Макаревич
(Белорусский национальный технический университет)*

Объектом изучения данной работы является распределение рабочей силы на рынке труда. Цель работы – рассмотреть возможность использования принципов маркетинга в контексте управления рабочей силой.

Одним из важнейших направлений реформирования белорусской экономики является развитие рыночных отношений в сфере труда. Высокими темпами осуществляется процесс формирования рынка труда. И в ситуации, когда государство перестает быть монополистом в использовании трудовых ресурсов, возникает активная экономическая связь между работодателем и наемным работником.

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.

Значение маркетинга на рынке труда можно подчеркнуть следующими моментами:

- большинство людей работает 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 (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня и т.п.);

- маркетинг на рынке труда может содействовать улучшению качества жизни.

Таким образом, маркетинг рабочей силы - 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 рабочей силы затрагивает все стадии воспроизводства рабочей силы: формирование, распределение (перераспределение), обмена и использования.

Управление маркетингом рабочей силы - это ведущая область хозяйственного управления на рынке труда, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическую рабочую силу, а также с доведением этого товара до конечного потребителя (предприятия, фирмы) или посредника (учреждения профессиональной подготовки, служба занятости населения) с тем, чтобы обеспечить удовлетворение рыночной потребности в товарах и услугах.

Процесс управления маркетингом включает в себя следующие этапы:

1. *Анализ рыночных возможностей*, который предполагает:
 - а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
 - б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;
 - в) анализ потребителей рабочей силы.
2. *Отбор целевых рынков рабочей силы*, который предполагает следующую последовательность:
 - а) замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу;
 - б) сегментирование рынка рабочей силы;
 - в) отбор целевых сегментов рынка;
 - г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке.
3. *Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс)*:
 - а) разработка товара "рабочая сила";
 - б) определение стоимости конкретной рабочей силы;
 - в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций;
 - г) обеспечение персоналом .
4. *Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий*. Осуществляется через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга); организационную структуру, систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий) .

Процесс управления маркетингом - это процесс двусторонний, основой которого являются отношения субъекта и объекта рынка труда.

Пора признать, что затраты на рабочую силу, на повышение ее потенциала не менее значимы, чем средства на основные фонды, так как труд людей в конечном счете определяет прибыльность предприятия, его успех на рынке. Значение маркетинговой деятельности предприятий на рынке труда обусловлено объективной необходимостью рационально распределять трудоспособных индивидов по рабочим местам, обеспечивать наиболее благоприятные условия для всестороннего раскрытия природных дарований работника и совершенствования технологии и техники с целью повышения эффективности производства, конкурентоспособности предприятия.

УДК 336.77

РАЗВИТИЕ ФАКТОРИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ, СВЯЗАННЫЕ С НИМ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Сурма Елена Леонидовна

*Научный руководитель – ст.преподаватель Г.М.Третьякевич
(Белорусский национальный технический университет)*

Объектом изучения данной работы является рынок факторинговых услуг в Республике Беларусь. Цель работы – рассмотреть развитие данных услуг в нашей стране, выявить существующие проблемы и предложить пути их решения.

Достаточно часто поставщик не имеет дополнительных оборотных средств, необходимых для предоставления или увеличения товарного кредита, и вынужден отказывать покупателям, сдерживая развитие бизнеса и снижая свою конкурентоспособность. Возникновение такого рода проблем и обусловило причину появления факторинга. Факторинг может быть применен в любых отраслях, где практикуется отсрочка платежа, безналичный расчет, существуют постоянные торговые связи, имеются разветвленные сети сбыта и высокий уровень оборачиваемости.