

Рынок труда через призму маркетинга

The Labor Market Through the Prism of Marketing

DOI 10.12737/2306-627X-2022-11-3-71-76

Получено: 30 августа 2022 г. / Одобрено: 04 сентября 2022 г. / Опубликовано: 30 сентября 2022 г.

Гылка К.Канд. экон. наук, Европейский Университет Молдовы
e-mail: gilka.k@gmail.com**Gylka K.**Candidate of Economic Sciences, European University of Moldova
e-mail: gilka.k@gmail.com**Аннотация**

В настоящее время особую роль на рынке труда играет маркетинг человеческих ресурсов. Занятость является основной задачей экономической политики, обеспечивающей социальную и политическую стабильность. За последние несколько лет занятость, особенно молодежи, остается одной из основных проблем, с которыми Молдова столкнулась в рыночных условиях. В данной статье проведен анализ профессиональных показателей рынка труда в Республике Молдова. Определена роль маркетинга человеческих ресурсов, которая предоставляет для экономических агентов перспективные возможности в привлечении лучших специалистов.

Ключевые слова: рынок труда, маркетинг рынка труда, спрос и предложение на рабочую силу, миграция рабочей силы, безработица, пути оптимизации рынка труда

Abstract

Currently, human resource marketing plays a special role in the labor market. Employment is the main task of economic policy that ensures social and political stability. Over the past few years, employment, especially of youth, remains one of the main problems that Moldova has faced in market conditions. This article analyzes the professional indicators of the labor market in the Republic of Moldova. The role of human resource marketing is defined, which represents a perspective for economic agents in attracting the best talents.

Keywords: labor market, labor market marketing, supply and demand for labor, labor migration, unemployment, ways to optimize the labor market.

1. Введение

Ускорение экономических процессов приводит к качественным изменениям в обществе, политике, и других областях человеческой жизни. Рынок труда также может быть изменен под влиянием глобализации и интеграционных процессов, свободного передвижения граждан. Государство в рыночной экономике перестало быть монополистом в использовании трудовых ресурсов, экономические отношения между работодателями работниками усилились. С точки зрения стимулирования предпринимательской деятельности и усиления конкуренции некоторые низкокзатратные предприятия терпят неудачу, что приводит к увеличению рабочей силы на рынке. В этих условиях необходимо изучить элементы рыночного механизма — спроса и предложения рабочей силы, и факторов, которые влияют на их уровень. В настоящее время теоретический аспект маркетинга трудовых ресурсов в Республике Молдова только начинает возникать. На практике уже применяются некоторые методы маркетинга человеческих ресурсов. Это подтверждается анализом рынка в агентствах занятости, анализом трудовой миграции и ее последствиями для рынка труда.

Целью исследования является изучение проблем рынка труда посредством маркетинга в целях оптимизации экономических процессов в Молдове.

Степень исследования темы. Концептуальные подходы к маркетингу человеческих ресурсов на рынке труда начались в 1970-х годах, в то время как западные компании использовали методы маркетинга в управлении человеческими ресурсами уже давно. В более широком смысле маркетинг человеческих ресурсов — это философия и стратегия управления компанией. Таким образом, мы предлагаем представить маркетинговые подходы к кадровым ресурсам для применения на рынке труда, отобранные из эмпирических исследований.

Среди исследователей, занимающихся изучением инструментов маркетинга человеческих ресурсов, мы можем выделить Wright P.M., McMahan G.C., Storey J., Schuler R.S., Schein E.H., Panczuk S., Point S., Virca A., будучи обеспокоенными проблемой выявления и применения маркетинговых элементов для кадровых ресурсов на рынке труда, исследователи Wright P. и McMahan G. отмечают, что маркетинг человеческих ресурсов состоит из полной информации о рынке труда для наиболее эффективного удовлетворения потребностей в персонале и достижения целей, предлагаемых предприятием [10]. Согласно исследованиям Storey J., маркетинг персонала — это сложная функция службы управления персоналом компании, в том числе следующие аспекты: тщательное исследование рынка труда, спрос и предложение рабочей силы, требования работо-

дателя, планирование и прогнозирование рабочих мест, требуемых на рынке труда, организация мероприятий для удовлетворения спроса на труд, выявление спроса на редкие профессии на рынке труда, исследование потребностей в людских ресурсах для профессионального обучения, формирование навыков сотрудников, общение с агентствами занятости, с вузами по формированию имиджа предприятия на рынке [9]. Schuler R. конкретизирует аспекты исследований спроса и предложения работ, планирование и прогнозирование, исследование кадровых ресурсов для обучения и переквалификации сотрудников, общения предприятий с внешней средой (агентствами по трудоустройству, учебными заведениями и т. д.), формирование имиджа предприятия на рынке [8].

Исследователи Panczuk S. и Point S. считают отправной точкой маркетинга человеческих ресурсов продажу сотрудника компании, формирование микса персонала. Они утверждают, что основой маркетинга человеческих ресурсов является общий маркетинг, который включает исследования рынка, сегментацию, позиционирование, разработку стратегии [5]. Профессор Быркэ А. в своих исследованиях приписывал маркетингу трудовых ресурсов роль инструмента управления человеческими ресурсами в управлении персоналом на предприятиях, подчеркивает роль бренда работодателя в привлечении наиболее качественных сотрудников с рынка труда [1]. Анализируя подходы к маркетингу человеческих ресурсов разными авторами, мы можем упомянуть, что все процессы взаимосвязаны. Во всех определениях исследуется аспект маркетинга для характеристики трудовых ресурсов как внутри предприятия, так и на рынке труда.

2. Методы исследования

Исследование проведено на основе данных Национального бюро статистики Республики Молдова, Национального Банка Молдовы. В работе применялись общенаучные методы исследования: обобщение, индукция, дедукция, абстрагирование, формализация, а также системный, сравнительный и экономико-статистический анализ.

3. Результаты исследования

Сложность и важность решения проблемы заключается в необходимости более тщательного отбора персонала в различных областях с наиболее привлекательными условиями труда, чтобы сосредоточить внимание на кадровых потребностях, а именно на качественных характеристиках рабочей силы. Логически — это превышение предложения над

спросом на рабочие места в этих отраслях. Таким образом, существует прямая зависимость между условиями занятости и потребностями в персонале. В результате исследования авторы считают, что маркетинг человеческих ресурсов можно рассматривать как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне.

Интерес к новой концепции маркетинга трудовых ресурсов становится все более значимым, поскольку эта деятельность направлена на определение и удовлетворение потребностей в персонале на макро- и микроэкономическом уровне. В последнее время расширяется понятие предпринимателя, рыночного подхода, где работа, условия работы и рабочие места рассматриваются как маркетинговые продукты. На микроэкономическом уровне маркетинг человеческих ресурсов можно определить как функцию отдела кадров. Эта функция направлена на выявление и удовлетворение потребностей предприятий на сотрудников [6].

Для достижения поставленных целей необходимы:

- Исследование структуры рынка труда.
- Анализ ситуации на рынке и условий занятости.
- Проведение сегментации рынка труда.
- Размещение условий занятости на микроэкономическом уровне.
- Разработка маркетингового комплекса.
- Проведение корректирующих мер при принятии решений.

Концепция маркетинга человеческих ресурсов на макроэкономическом уровне основана на рыночном мышлении, которое отличается от традиционных классических концепций управления персоналом.

Согласно литературе, роль маркетинга на рынке труда проявляется в следующих аспектах:

- изучение ситуации на рынке;
- информация о численности персонала и структуре профессий и специалистов;
- регулирование подготовки и распределения персонала;
- повышение требований к профессиональной компетентности, действия в отношении видений людей и образа жизни [6].

Согласно рис. 1, рынок труда отражает связи между демографическими реалиями, определяющими предложение рабочей силы, и условиями экономического и социального развития, которые порождают спрос на рабочую силу.

Региональный спрос на занятость — это необходимость работать в разных профессиях в определенном пространстве и времени. Спросом на рабочую силу являются требования рынка труда, выра-

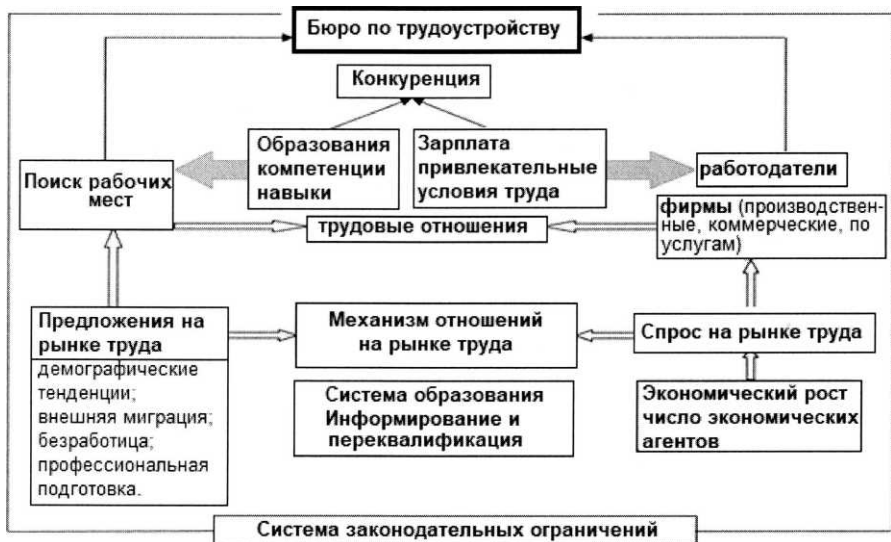


Рис. 1. Структура отношений на рынке труда

Источник: составлено автором.

женные экономическими агентами. Мы считаем, что спрос на рабочую силу зависит от экономического роста региона и количества экономических агентов на рынке.

Согласно некоторым исследованиям демографическое старение и массовый спад численности населения, с которым сталкивается Республика Молдова во втором десятилетии, влияют на размер и структуру населения трудоспособного возраста с негативными экономическими и социальными последствиями [3]. В этом отношении был проведен анализ профессиональных показателей на рынке труда Республики Молдова. По данным статистики, 15-летние и старше в процентном соотношении общей численности населения преобладают [11]. Анализ данных о деятельности на рынке труда в Республике Молдова составляет 41,6 в 2015 г., а в 2020 г. — 42,4. С 2015 по 2020 г. этот показатель незначительно увеличивается на 0,8 (рис. 2).

В северном регионе Молдовы этот показатель увеличился на 6,6 за период 2016–2020 гг., по сравнению с другими регионами страны, например, на юге он снизился на 2,7, в центральном регионе — 1,2. По данным НБ Молдовы, общее число активных лиц было выше для лиц в возрасте 35–44 лет с показателем активности 94,8% в 2020 г. и 91,7% соответственно. Уровень занятости — это отношение между занятым населением в возрасте 15 лет и старше и общей численностью населения той же возрастной группы, выраженной в процентах. Уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше составлял 35,6% в 2015 г. в северном регионе, а в 2020 г. он составил 42,4%, увеличившись на 6,8%. По данным национального статистического управления, уровень занятости мужчин (43,2%) был выше, чем женщин (41,6%). Уровень заполняемости населения в северном трудовом регионе (45–54 года) составил 61,8%, а в возрасте 35–44 лет 61,0% в 2020 г. [11].

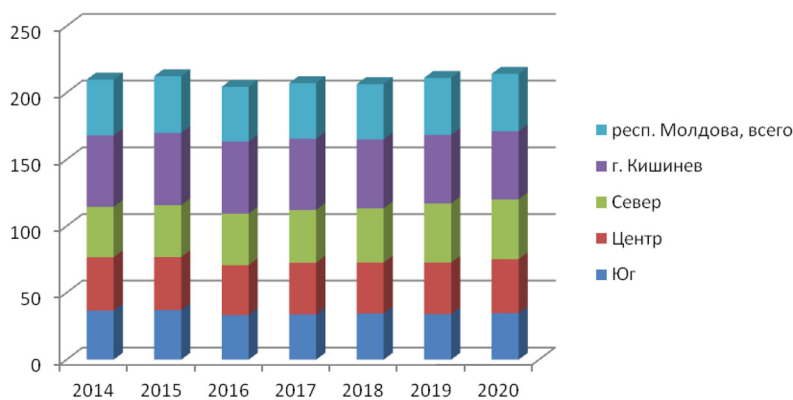


Рис. 2. Общий уровень активности на рынке труда по регионам и по Республике

Источник: составлено автором на основе Национального Банка Молдовы.

Помимо указанных факторов, следует также заметить, что Республика Молдова — одна из стран-доноров мигрантов. Согласно информации «Расширенного миграционного профиля», в 2018 г. в качестве временных мигрантов из Республики Молдова за рубежом находились порядка 350 тыс. молдавских граждан. По разным оценкам, на сегодняшний день за рубежом проживают порядка 1 млн граждан Республики Молдова, при том, что все население на начало 2020 г. составляло 2,6 млн человек. Из официальных источников известно, что в 2018 г. 41,9% молдавских граждан за рубежом находились в России, 23,5% — в Италии, 7,2% — в США, 3,2% — на Украине, 3,1% — в Канаде, 21,1% — в других странах [14]. Такая тенденция сохраняется уже несколько лет, и после отмены ограничений, введенных в период пандемии COVID-19, трудовая миграция снова начала набирать обороты, что приводит к дефициту определенной прослойки специальностей на рынке труда Молдовы. Среди факторов, влияющих на отток рабочей силы из Молдовы, отмечают бедность, отсутствие надлежащего уровня занятости, низкий уровень заработной платы, а также эрозию социальной инфраструктуры (образование, здравоохранения, социальная защита населения), происходящую в последние годы. Поэтому следует сделать вывод, что рынок труда Молдовы сейчас переживает не лучшие времена: с одной стороны, негативно действует фактор дефицита необходимых кадров и низкий приток новых специалистов, с другой — рынок не обеспечен вакансиями с достойной оплатой труда и предложением удовлетворительного социального пакета и гарантий.

Ухудшение демографических показателей наряду с ухудшением показателей рынка труда создает серьезную угрозу экономической безопасности Молдовы в целом. Анализ рынка труда указывает на парадоксальную ситуацию, когда одновременно регистрируется низкий уровень занятости и безработица. Это

стало следствием увеличения доли неактивного населения из-за миграции (главный фактор), старения населения (рост численности населения в возрасте свыше 60 лет) и роста незанятости в некоторых категориях населения (женщины). Такие тенденции повышают давление на рынок труда. Ухудшение условий на рынке труда происходит из-за постоянного снижения предложения рабочей силы, которое не может компенсировать рост спроса со стороны экономических агентов. Красноречивым показателем, отражающим усиление разрыва между спросом и предложением рабочей силы, является количество вакансий. В 2016–2019 гг. их число удвоилось. Миграция населения привела к дефициту квалифицированной и неквалифицированной рабочей силы, что ограничивает развитие бизнеса и привлечение инвестиций.

Наблюдаются следующие проблемы:

- компаниям сложно удержать у себя лучших сотрудников, так как сложные экономические условия не позволяют предлагать достойную оплату труда и социальные гарантии;
- вследствие дефицита кадров увеличиваются затраты на подбор персонала каждой компании;
- компании практически не ведут анализ кадровых проблем и движения кадров, упуская этот аспект управления персоналом из виду.

Согласно данным опроса, проведенного в 2021 г., в компаниях Молдовы используются следующие показатели для анализа эффективности деятельности сотрудников (рис. 3).

Также следует отметить отставание во внедрении автоматизации процессов HR-служб. Согласно исследованиям и опросам, в большинстве компаний (от 82 до 87% всех компаний) автоматизированы лишь отдельные кадровые процедуры, всего 1–2 процесса из всех возможных. Такой подход нельзя назвать прогрессивным, что создает помехи развитию маркетинга персонала в республике. Кадровое дело-



Рис. 3. Использование финансовых показателей эффективности HR-процессов в разрезе маркетинга персонала (доля компаний)

производство автоматизировано в 71% компаний, а HR-аналитика и кадровая отчетность — всего в 39%. Реже всего автоматизируют процессы адаптации и оценки персонала, так как они менее всего поддаются автоматизации.

Если провести сравнение с развитыми странами (Япония, США, Великобритания, Франция, Германия и т.д.), то там наблюдается тенденция к увеличению роли маркетинга персонала на предприятиях, особенно отчетливо это заметно на примере крупных корпораций. В основу данного подхода там положены следующие принципы:

- подбор персонала должен быть максимально упрощен, не требуется сложных процедур для найма сотрудников;
- сотрудник может легко уволиться или перевестись на другую должность в той же компании.

В компаниях Запада в настоящее время не видят большой проблемы в текучести кадров, с условием, что процесс найма либо адаптации сотрудника не потребует много времени и средств.

Однако наблюдается и такая тенденция: число специалистов по маркетингу персонала в западных корпорациях в последние годы резко увеличивается. Так, Apple наращивает количество сотрудников, которые заняты маркетингом персонала, их число постоянно увеличивается [15]. Также увеличение числа сотрудников HR-служб наблюдается в Германии, Нидерландах и ряде других стран.

Что касается затрат на обучение персонала, исследование показало, что ежегодные расходы компаний в целом от 3% до 5%, затраты компаний из стран ЕС составили в среднем 3,72%, в странах Европы, не включенных в состав ЕС, затраты компаний несколько выше — 4,73%, затраты компаний с других континентов в среднем составили 5,43% [15].

Можно прийти к выводу, что рынок труда Молдовы также нуждается в подобных преобразованиях. И начать следует с образования, а именно — готовить специалистов, которые могли бы заниматься маркетингом человеческих ресурсов в компаниях Молдовы.

Также необходимо широкое распространение в бизнес-кругах идеи о том, что инвестиции в человеческие ресурсы в итоге приносят долгосрочный эффект в деятельности компании, связанный с повышением прибыльности, эффективности деятельности, с укреплением деловой репутации, повышением конкурентоспособности.

Зарубежный опыт может с успехом применяться и в реалиях Молдовы. В настоящее время уже применяются такие методы, как планирование работы с применением карты целей, а также KPI как способ

оценки достижений сотрудников. Эти нововведения повышают эффективность труда, позволяют давать адекватную оценку работе сотрудников, повышают уровень качества, а вместе с ним и прибыльность деятельности компании.

4. Обсуждение и заключение

Можно сделать вывод о том, что рынок труда подвергается постоянным изменениям, которые необходимо контролировать. На рынок труда влияют спрос и предложение определенных специальностей, профессий, которые иногда бывают в моде, иногда в упадке или даже исчезают. В этом контексте правительство, министерства, учебные заведения должны быть готовы справиться с рыночным спросом. Рынок труда постоянно меняется, поэтому активное население должно следовать программам обучения на протяжении всей жизни.

Внедрение предмета «Маркетинг человеческих ресурсов» для студентов, обучающихся в области бизнеса, увеличит качественную подготовку специалистов в этой области, утверждая предвидение решений на рынке труда.

Организация учебных курсов в учебных заведениях для профессионального развития менеджеров по кадрам на крупных предприятиях и менеджерах малого бизнеса с целью внедрения маркетинговых инструментов позволит им более успешно привлекать лучших специалистов с рынка труда.

Участие работодателей в процессе разработки учебного плана обязательно, чтобы навыки и знания выпускников соответствовали требованиям рынка труда. Понимание отечественными бизнес-менеджерами того, что человеческие ресурсы на предприятии играют наиболее важную роль среди других ресурсов, улучшит его конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках.

Создавая имидж работодателя на рынке труда, предприятия привлекают лучшие человеческие ресурсы с рынка труда. Поскольку сотрудники считаются первыми клиентами в области внутреннего маркетинга, их следует рассматривать в соответствии с самыми высокими моральными принципами.

Применение кадрового маркетинга бизнес-менеджерами потребует постоянного взаимодействия с сотрудниками компании с целью выявления их потребностей и спроса в условиях мотивации, коммуникации и т.д.

Необходимо вносить постоянные изменения в политику в области людских ресурсов из-за изменений во внутренней и внешней среде предприятия, чтобы они были настолько реальными, насколько это возможно, с целью извлечь выгоду из изменений в культуре организации.

Литература

1. *Birca A.* Brandul de angajator — element important pentru asigurarea eficientei recrutarii personalului. in: *Economica*. Chisinau, 2013, nr. 3 (85). p. 53–58.
2. *Birca A.* Problematika ocuparii fortei de munca in mediul rural din Republica Moldova, in: *Economica*. Chisinau, 2006, nr. 1 (53). P. 35–39.
3. *Buciuceanu-Vrabie M., Gagauz O.* Tinerii pe piata muncii din Republica Moldova: competente si aspiratii. Institutul National de Cercetari Economice. Chisinau, 2017. p. 36, ISBN 978-9975-89-0786
4. *Liger Ph.* Le marketing des ressources humaines. 2^{eme} edition. Paris: Dunod. 2007. 203 p. ISBN 978-2-10-050887-7
5. *Panczuk S., Point S.* Enjeux et outils du marketing RH. Paris: Edition d'Organisation Groupe Eyrolles. 2008. 239 p.
6. *Peretti J.M.* Fonction personnel et management des ressources humain. Paris: Edition Vuibert — Gestion, 1999. 205 p.
7. *Schein E.H.* Increasing organizational effectiveness trough better human resource planning and development. *The Art of Managing Human Resources*. Oxford University Press. New-York. 2001, pp. 25–45.
8. *Schuler R.S.* Strategic Human Resources Management: Linking the People with the Statagic Needs of the Business. *Organizational Dynamics*. Vol. 21, no. 1, 1992, pp. 18–32.
9. *Storey J.* Introduction from personnel management to human resource management. *New Perspectiv on Human Resources*, Routledge. London, 1998, pp. 1–18.
10. *Wright P.M., Mcmahan G.C.* Theoretical Perspectiv for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, vol. 18, no. 2, 2000, pp. 295–320.
11. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=302&id=2255>
12. *Blyzniuk V., Rojco A.* Evaluarea comparative. a dezvoltarii pietelor muncii din Republica Moldova si Ukraina. In: *Economic și sociologie*. Nr. 1–2, 2017, p. 33–45.
13. *Mocanu A.* Mobilitatea sociala a populatiei si educatia. In: *Economic și sociologie*. No. 4 / 2015, p. 94–99.
14. *Vremiş M., Craievschi-Toartă V., Burdeinăi E., Herm A., Polain M.* Profilul Migrațional extins al Republicii Moldova 2014–2018: Raport analitic. Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova Biroul Migrație și Azil, 2019. 112 p. [Electronic source]. Access mode: http://bma.gov.md/sites/default/files/media/ra_pme_2014–2018_0.pdf.
15. *Андрейченко Н.В., Калмыкова Е.Э.* Маркетинг на рынке труда: сущность, опыт, тенденции // *JER*. 2018. №1.

References

1. *BIRCA, A.* Brandul de angajator — element important pentru asigurarea eficientei recrutarii personalului. in: *Economica*. Chisinau, 2013, nr. 3 (85). p. 53–58.
2. *BiRCA, A.* Problematika ocuparii fortei de munca in mediul rural din Republica Moldova, in: *Economica*. Chisinau, 2006, nr. 1 (53). P. 35–39.
3. *BUCIUCEANU-VRABIE, M., GAGAUZ, O.* Tinerii pe piata muncii din Republica Moldova: competente si aspiratii. Institutul National de Cercetari Economice. Chisinau, 2017. p. 36, ISBN 978-9975-89-0786
4. *LIGER, Ph.* Le marketing des ressources humaines. 2^{eme} edition. Paris: Dunod. 2007. 203 p. ISBN 978-2-10-050887-7
5. *PANCZUK, S., POINT, S.* Enjeux et outils du marketing RH. Paris: Edition d'Organisation Groupe Eyrolles. 2008. 239 p.
6. *PERETTI, J.M.* Fonction personnel et management des ressources humain. Paris: Edition Vuibert — Gestion, 1999. 205 p.
7. *SCHEIN, E.H.* Increasing organizational effectiveness trough better human resource planning and development. *The Art of Managing Human Resources*. Oxford University Press. New-York. 2001, pp. 25–45.
8. *SCHULER, R.S.* Strategic Human Resources Management: Linking the People with the Statagic Needs of the Business. *Organizational Dynamics*. Vol.21, no.1, 1992, pp. 18–32.
9. *STOREY, J.* Introduction from personnel management to human resource management. *New Perspectiv on Human Resources*, Routledge. London, 1998, pp. 1–18.
10. *WRIGHT, P.M., McMAHAN, G.C.* Theoretical Perspectiv for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, vol. 18, no. 2, 2000, pp. 295–320.
11. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=302&id=2255>
12. *Blyzniuk V., Rojco A.* Evaluarea comparative. a dezvoltarii pietelor muncii din Republica Moldova si Ukraina. In: *Economic și sociologie*. Nr. 1–2, 2017, p. 33–45.
13. *Mocanu A.* Mobilitatea sociala a populatiei si educatia. In: *Economic și sociologie*. No. 4 / 2015. p. 94–99.
14. *Vremiş M., Craievschi-Toartă V., Burdeinăi E., Herm A., Polain M.* Profilul Migrațional extins al Republicii Moldova 2014–2018: Raport analitic. Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova Biroul Migrație și Azil, 2019. 112 p. [Electronic source]. Access mode: http://bma.gov.md/sites/default/files/media/ra_pme_2014–2018_0.pdf.
15. *Andreychenko N.V., Kalmykova E.E.* Marketing na rynke truda: sushchnost', opyt, tendentsii // *JER*. 2018. № 1.