

Оглавление

Введение.....	2
Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в социальной сфере	5
1.1 Сущность, функции и цели социального маркетинга	5
1.2 Направления воздействия социального маркетинга на рынке труда ..	10
Глава 2 Проблемы рынка труда в период мирового экономического кризиса	17
2.1 Особенности проявлений мирового экономического кризиса в России	17
2.2 Динамика рынка труда в России под влиянием мирового экономического кризиса.....	23
2.3 Проблемы безработицы в России	26
Глава 3 Направления развития комплекса социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных на базе социологического исследования.....	32
3.1 Программа социологического исследования проблем сокращенных в период кризиса	32
3.2 Результаты исследования проблем сокращенных в период кризиса	38
3.3 Направления совершенствования комплекса социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных.....	48
Заключение	55
Список литературы	58

Введение

В 90-е годы XX века в результате изменений социально-политических, социально-экономических условий рынок труда России существенно изменился. Государство сократило свое участие в регулировании трудовых отношений. Одновременно сфера трудовых отношений оказалась под противоречивым воздействием глобализации. В этой связи, в области занятости возник ряд сложных проблем, которые и дали о себе знать в период мирового финансового кризиса, вступившего в острую фазу и фактически перешедшего в статус экономического. Влияние кризиса, конечно, отрицательно. Сокращение рабочих мест, а значит, увеличение количества безработных. Сегодня это серьезная проблема для общества и нагрузка на социально значимые расходы бюджета. Все происходящее вызывает у многих чувство встревоженности, неуверенности в завтрашнем дне. А это может отрицательным образом сказаться и на демографической ситуации. На фоне переживаний и стресса обостряются хронические заболевания и падает способность к дальнейшей продуктивной деятельности. Эти проблемы в регионах Российской Федерации невозможно решить без формирования системы социального маркетинга в сфере рынка труда.

Кроме того, изменение социально-экономических отношений в России вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которой становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга.

Вопросам развития российской сферы занятости в последние годы уделяется большое внимание. Мировой опыт рыночных преобразований в экономически развитых странах показывает, что реорганизация в экономической сфере должна идти параллельно с повышением организационной культуры, что неизбежно затрагивает необходимость воздействия на субъектов рынка труда как со стороны государства, так и со стороны общественных организаций.

Проблема безработицы является очень важным, основным аспектом в рыночной экономике. Не решив ее невозможно наладить эффективное развитие

экономики. Очень остро проблема безработицы стоит перед Россией в условиях кризиса. Безработица – это нечто большее, чем бедствие, это социальная катастрофа. Бездеятельность приводит к потере квалификации, упадку моральных устоев, а также к общественным и политическим беспорядкам. Поэтому изучение проблем безработицы и поиск путей их решения является не просто важным, а очень актуальным сегодня вопросом.

Острые проблемы безработицы в условиях мирового кризиса обусловили актуальность темы курсовой работы. Решение проблем безработицы волнует исследователей самых различных научных отраслей от классиков социологии и политэкономии до современных экономистов и управленцев. Вопросам безработицы уделяли большое внимание Э. Гидденс, Дж.-М. Кейнс, Т. Мальтус, К. Маркс, А. Маршалл, Т. Маршалл, Р. Мертон, А. Пигу, А. Смит, Р. Стендинг и другие.

Можно также отметить исследования таких авторов, как Боровик В.С., Волков Ю.Г., Герций Ю.В., Дмитриев А.В., Заславская Т.И., Ковалев В.Н., Ляшенко А.И., Осипов Г.В., Ромашов О.В., Рывкина Р.В., Руткевич М.Н., Суслаков Б.А., Тощенко Ж.Т., Фетисов Э.Н., Ядов В. А. и др.

За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. В трудах таких авторов как С. Н. Андреев, Б. М. Голодец, В. Э. Гордин, Е. Горяева, С. Захарова, Ф. Котлер, В. М. Мелиховский, А. В. Решетников, Е. В. Смирнова, К. Фокс, О. Холмз, Е. Л. Шекова исследуется сущность и роль социального маркетинга.

Цель дипломной работы заключается в исследовании методологии социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных в период кризиса.

Задачи дипломной работы:

- определить сущность социального маркетинга и его роль в сфере занятости;
- рассмотреть особенности развития рынка труда в период мирового экономического кризиса;

- выявить проблемы рынка труда в период мирового экономического кризиса;
- исследовать проблемы сокращенных в период кризиса и их основные стратегии поведения;
- разработать основные мероприятия социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных в период кризиса.

Объект дипломной работы – социальный маркетинг и его инструменты, используемые в сфере занятости.

Предмет дипломной работы – система социально-экономических, управленческих и организационных отношений, складывающихся в процессе использования инструментария социального маркетинга для продвижения социальных программ в сфере занятости.

Теоретико-методологической основой дипломной работы послужили фундаментальные гипотезы, концепции, представленные в работах западных и отечественных исследователей по проблеме применения социального маркетинга общественными организациями, в частности учреждениями в сфере занятости.

Информационно-эмпирическую базу дипломной работы составили теоретический и практический материал, содержащийся в публикациях отечественных и зарубежных экономистов и маркетологов; законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность в области маркетинга; данные, опубликованные в официальной статистической отчетности, собственное социологическое исследование.

Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в социальной сфере

1.1 Сущность, функции и цели социального маркетинга

С точки зрения классической экономической теории человеческую деятельность можно разделить на две крупные сферы деятельности: коммерческую и некоммерческую. В первой сфере функционируют предприятия (фирмы, компании) различных форм собственности и направлений деятельности, а также физические лица с целью достижения экономического эффекта, который чаще всего выражается в виде прибыли (коммерческие субъекты). Деятельность во второй сфере осуществляют некоммерческие образования и физические лица (некоммерческие субъекты) целью которых является достижения определенного социального эффекта. Эта сфера охватывает такие важнейшие области человеческой деятельности, как государственная власть и управление, оборона и безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, культура, благотворительность, спорт и т. д.

В свою очередь, все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида:

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т. д.).
2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т. д.).
3. Физические лица, которые занимаются некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т. д.).

Принципы и методы маркетинга широко применяются некоммерческими субъектами для создания и реализации своей некоммерческой продукции. Это могут быть общественные организации и фонды, правительственные органы, политические партии, армия и другие силовые структуры, религиозные конфессии, учреждения образования и культуры, спортивные общества, клубы, различные движения и др.

В противоположность коммерческому маркетингу, где превалирует экономический результат от маркетинговой деятельности (доходы, прибыль, лояльность), в некоммерческом маркетинге результатом является прежде всего социальный эффект (хотя получение экономического эффекта в деятельности некоммерческих организаций полностью нельзя исключать, в данном случае он не рассматривается).

Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. В последние годы в России наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов, хотя можно утверждать, что сегодня появилась необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры¹.

Социальный маркетинг представляет собой самостоятельное направление в маркетинге, учитывающее особенности и специфику некоммерческого обмена².

Некоммерческим (социальным) маркетингом, могут заниматься не только некоммерческие субъекты, как считает С.Н. Андреев³, но и другие участники

¹ Чунаков, А. И. Особенности социального маркетинга на современном этапе развития экономики / А. И. Чунаков, Л. С. Шаховская // Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России: монография коллективная / Самсонова Е. В., Саркисян А. А., Сидорова Е. Е. и др.; Под ред. Л.С. Шаховской. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. С. 12.

² Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2005. С. 348.

³ Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4.

рынка (например, коммерческие организации, выделяющие в своем бюджете средства на благотворительную деятельность, охрану окружающей среды; индивидуальные предприниматели, входящие в состав попечительских советов некоммерческих организаций или занимающиеся меценатством). Причем подобная деятельность коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей не всегда связана с их основными целями работы и ориентирована на рост конкурентных преимуществ и создание позитивного имиджа, о чем свидетельствуют результаты различных социологических исследований в России⁴. В то же время маркетинг некоммерческих субъектов не всегда сводится к некоммерческому маркетингу и ориентируется на некоммерческие цели⁵, а может направляться на получение прибыли, рост продаж, расширение рынка. Отсюда, как справедливо отмечает С.Н. Андреев, могут возникать как «социальные», так и «экономические» эффекты деятельности некоммерческих субъектов⁶.

Маркетинг в некоммерческой сфере решает и ряд других проблем. Во-первых, возникают проблемы, связанные с оценкой результатов некоммерческой деятельности. Здесь существуют два подхода:

- оценка деятельности на уровне конечного результата. Например, для благотворительности — количество реализованных программ, число охваченных; для политических идей — процент избирателей, проголосовавших на выборах, и т.д.;
- оценка деятельности на уровне промежуточного результата, когда выясняется мнение людей или организаций относительно степени их удовлетворенности. Например, в больнице — удовлетворенность лечением и питанием; в сфере борьбы с наркоманией — уровень приемлемости профилактических мер и др.

Во-вторых, общие трудности маркетинга услуг усугубляются часто непониманием, а то и просто непринятием усилий некоммерческого

⁴ Петрова А.В. Социально-ролевое партнерство в современной российской благотворительности // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. – СПб.: Лики России, 2006, с. 491-502.

⁵ Новаторов Э. В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик? // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6.

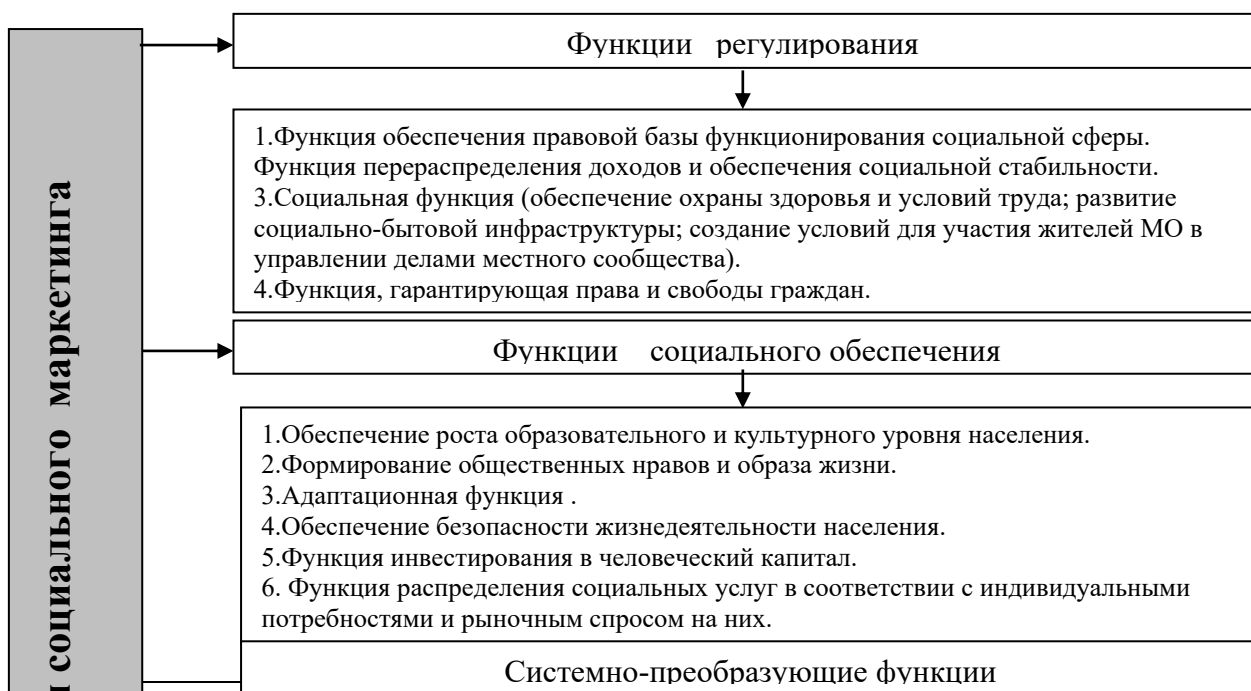
⁶ Андреев С. Н. Роль маркетинга в повышении результатов деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2.

маркетинга. Например, формирование правильного отношения людей к охране окружающей среды.

В-третьих, некоммерческая сфера деятельности относится к маркетингу с определенной настороженностью. Его еще не воспринимают как технологию достижения поставленных целей. Некоммерческие организации отдают приоритет своей продукции, часто не вникая в суть потребности («предложения нашей организации прекрасны, а вот клиенты не хотят понять наших хороших стремлений»). Маркетинг в этой сфере ассоциируется преимущественно с агрессивной рекламой, насильственным проталкиванием товара ради получения коммерческой выгоды, прибыли. Им не всегда доступны все инструменты маркетинга и т.д.

Между тем некоммерческий маркетинг следует понимать не как путь к коммерциализации деятельности, а как инструмент достижения целей, основанный на удовлетворении социальных и общественных потребностей.

О. А. Дурандиной проведена систематизация функций социального маркетинга в виде выделения следующих функциональных групп: регулирования, социального обеспечения и системно-преобразующих функций (рис.1).⁷



Дурандина О.А. Формирование и развитие рынка социального маркетинга в сфере муниципальных образований. Сборник трудов международного научно-практического семинара, С-Петербург 22-23 мая 2007 года. Проф. Иванова А.Н. - СПб., 2007. – С. 67 – 74.

-
- ↓
1. Формирование желательного образа социального процесса (исполнение законов, справедливое распределение налогового бремени, адаптация на практике социальных идей в конкретных социальных сегментах).
 2. Исследование рынка (сегментирование рынка на определенные группы потребителей).
 3. Позиционирование социально важной проблемы (идеи).
 4. Продвижение идеи (социального продукта).
 5. Стратегическое управление (выбор организационных форм функционирования муниципальных предприятий на базе различных форм собственности, контроль, совершенствование информационной базы, подготовка кадров и др).

Рис. 1. Система функций социального маркетинга

Необходимо отметить, что разграничение социальной и рыночной инфраструктуры носит исключительно теоретический характер, т.к. на практике инфраструктура социального маркетинга представляет собой единый рыночный механизм, функционирующий как единая система (рис. 2).

Производственная и рыночная инфраструктура по многим аспектам пересекаются, рыночная инфраструктура охватывает часть инфраструктуры производственной (например, транспорт). Наличие развитой рыночной инфраструктуры, во-первых, облегчает появление производственной инфраструктуры, во-вторых, делает ее существование более эффективным. К производственной инфраструктуре относятся все виды транспорта (железнодорожный, автомобильный и др.) с его важнейшими составляющими – дороги, водохранилища, электроснабжение. Она должна выступать регулятором развития всего хозяйства муниципального образования, в то время как рыночная инфраструктура является фундаментом этого хозяйства.



Рис. 2. Модель инфраструктуры социального маркетинга⁸

1.2 Направления воздействия социального маркетинга на рынке труда

Некоммерческий сектор имеет дело с двумя целевыми группами. Первая группа — это те, кто потребляет продукт некоммерческой организации (различные группы общества, отдельные лица). Вторая группа — это те, кто финансирует некоммерческую деятельность (доноры — правительство, общественность, промышленность, торговля и др.). С обеими целевыми группами некоммерческая организация совершает своего рода сделки: с потребителями — продвигает продукт за определенные усилия, с донорами — выполняет взятые на себя обязательства (общественного, социального, политического характера) в обмен за вклад финансовых средств.

Целевых клиентов просят «возместить» экономические затраты, т.е. пожертвовать старыми идеями, ценностями и представлениями о мире; пожертвовать старыми образцами поведения или своим временем и энергией. Взамен клиенты ожидают товары, услуги, социальные или психологические преимущества или некоторую комбинацию того или другого. Некоммерческие организации стремятся повлиять на процесс обмена. Отличительной их чертой является заинтересованность в обменах неденежных затрат: с одной стороны, на социальные выгоды, а с другой — на психологические. Воздействие на такой тип обмена предполагает специфические стратегии и методы.

Привлечение и использование ресурсов представляет собой главные проблемы некоммерческого маркетинга. Маркетологи предполагают, что акт

⁸ Развитие экономики регионов: Учебное пособие / Под ред. Н.И.Каширских, И.В.Разорвина, И.Д.Тургель //Уральская академия государственной службы. – Екатеринбург, 2002. С. 256.

благотворительности является настоящим процессом обмена, в котором даритель также получает нечто, что некоммерческая организация может ему предложить. Сначала изучаются рынки потенциальных финансирующих источников: индивидуальные пожертвования, пожертвования фондов, компаний, правительства. Каждый имеет свои причины для благотворительности и пожертвований. Затем обосновываются цели и стратегии для обоснования привлечения средств из различных источников. Наконец, организуется сбор средств от различных групп пожертвований (массовые, анонимные пожертвования, участники некоммерческого проекта, богатые спонсоры).

Поскольку некоммерческие организации имеют ограниченные финансовые и людские возможности, они должны умело привлекать дополнительных сотрудников — добровольцев (волонтеров, миссионеров). В этом состоит существенная особенность некоммерческого маркетинга. Важно их найти, привлечь и сохранить. Мотивация добровольцев может быть самой различной (альтруизм, осознание глубины проблемы, стимулы и имидж и т.п.).

Социальный маркетинг — один из самых быстроразвивающихся направлений современного некоммерческого маркетинга. Он направлен на изменение социального поведения людей для решения проблем общества (борьба со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом, курением и т.п.). Однако очень трудно влиять на поведение тех, кто длительное время потреблял наркотики, алкоголь, курил. Сложность и ответственность социального маркетинга состоит в том, что он, работая с болезненными и трудно выявляемыми проблемами, контролируется общественностью, и от него ожидают непомерных результатов. В то же время воздействие на целевые аудитории часто затруднено из-за отрицательного спроса. Маркетологи в социальной сфере активно используют социальную антропологию, педагогику, массовые коммуникации, а также анализ поведения.

Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга. Фундаментальные решения зависят от целей

специалистов по социальному маркетингу и/или спонсоров. Если кампания социального маркетинга финансируется государством (как многие), то задача социального маркетинга — охватить самые неблагополучные слои общества. Хотя это могут быть и другие слои, но главное — чтобы она принесла пользу.

Социальный маркетинг на рынке труда в условиях перехода к рыночной экономике имеет важное значение. При этом следует подчеркнуть что в эпоху вступления России в постиндустриальный период развития, отличающийся возрастающим значением человеческого капитала проблема обеспечения не только полной занятости, но и адекватной профессиональной подготовке и потребностям каждого индивидуума становится все более актуальным. На уровне работника роль социального маркетинга состоит в самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить своё положение в обществе за счёт максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретённых знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Внедрение интегрированных концепций маркетинга на рынке труда дает основание говорить о инновационных проявлениях организационного механизма по технологиям деловых процессов, структуре, коммуникационным сетям, организационной культуре управления. Роль маркетинга заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях и на определённой территории⁹.

Наиболее актуальным в период мирового экономического кризиса становится исследование рынка труда. При этом объектом исследования являются:

1. Лица, имеющего официальный статус безработного
2. Неработающие, не имеющие статуса безработного с душевым доходом в семье ниже прожиточного минимума
3. Работающие в режиме неполной занятости, не имеющие дополнительного заработка, с душевым доходом в семье ниже прожиточного минимума
4. Занятые полный рабочий день.

⁹ Мартынов Л.М. Инфоком – менеджмент - М.: Университетская книга, Логос, 2007. С. 15.

Исследование системы коммуникаций предполагает изучение стимулирования спроса и предложения рабочей силы, проводимой рекламной деятельности, требований связи обмена информацией, партнёрства на рынке труда, что способствует выделению этапов социального маркетинга и особенностей возможной кампании социальной рекламы.

Для повышения конкурентоспособности на рынке труда необходимы повышение коммуникабельности, рост уверенности в своих силах, приобретения навыков поиска работы. Этому способствуют направления граждан на «кратковременные курсы по поиску работы», профессиональное консультирование, появление и анализ новых функциональных характеристик использования аутсорсинга и аутстаффинга.

В условиях экономической депрессии трудоустройство незанятого населения на постоянные рабочие места существенно повышает требования к действиям служб занятости. Социальный маркетинг призван соотнести здесь возможности и перспективы развития работодателя и комплекс критериев, с которыми выступает на рынке труда наёмный работник. Важным аспектом социального маркетинга во время экономического кризиса является моббинг персонала, который представляется как притеснение со стороны работодателя или других работников и проявляется в негативных высказываниях, критике в адрес работника, социальной изоляции внутри организации, ограничениями служебных действий социальных контактов, распространение ложной информации. Действия комплекса социального маркетинга должны быть направлены на разъяснение прав работников, необходимость роста сплоченности трудовых коллективов в отстаивании своих интересов на базе существующего трудового законодательства. Результатом воздействия социальной рекламы должен стать рост социальной адаптации личности на рынке труда.

Российские службы занятости, некоммерческие организации упускают из виду необходимость тщательно анализировать общественную ситуацию среди контингента потерявших работу во время кризиса, который неоднороден, состоит из людей с совершенно различными ценностями, способностями и видами компетентности. В этой связи правомерно убеждение, что

существующее в обществе неравенство справедливо и требуются социальные новаторы, способные разработать и внедрить новые системы управления и методы их анализа. В этой области отмечаются исследования Макклеланда, Дэйли, Равенна, Шнейдера, Клемпа, Кастендика, Прайса и других, что способствует определению качества адаптации на рынке труда¹⁰.

Аспект значимости регулирования рынка труда с учетом маркетинга выделяет Е. Котырло: некомпактность проживания населения, затрудненность территориальных трудовых перемещений, жесткая зависимость локальных рынков труда от одного предприятия, находящегося нередко в состоянии или на грани банкротства, препятствует развитию саморегулируемого рынка, усиливает роль государственных посредников¹¹.

На кадровом рынке отражается любой кризис, а прежде всего, финансовый. Сейчас компании стремятся всеми силами оптимизировать собственные расходы. Это возможно несколькими способами: стимулированием продаж, оптимизацией денежных потоков и снижением затрат, в том числе на персонал. Согласно результатам экспресс-исследования, проведенного АНКОРом в январе-феврале 2009 года, 39% компаний отмечают значительное отрицательное влияние экономического кризиса на функционирование бизнеса фирмы¹².

Стратегия социального маркетинга должна ориентироваться на нужды потребителя и общества, характеризоваться широким взглядом на будущее, быть дифференцированной, жизнеспособной, легко сообщаемой, мотивирующей и гибкой. Особое значение для сегментации в некоммерческой сфере имеют критерии жизненных ценностей и образа жизни (выгоды и потери). Организация сосредоточивается на таких сегментах, которые являются действительно привлекательными и в обслуживании которых она имеет необходимые преимущества.

Говоря о маркетинге некоммерческих субъектов, схематично его можно представить следующим образом (см. рис. 3). Можно провести полную

¹⁰ Хачатуров А.К., Куликов Ю.А. Основы менеджмента качества: Учеб. пособие – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2003. С. 114.

¹¹ Котырло У. Региональные особенности регулирования рынка труда с позиций маркетинга // Управление персоналом, 2000, № 12

¹² Влияние финансового кризиса на кадровые политики компаний, -М., АНКОР, 2009. С. 4.

аналогию между определениями “некоммерческий маркетинг” и “маркетинг некоммерческих субъектов”. В действительности схожесть между ними — чисто терминологическая. В сущности этих понятий кроется весьма значительное различие.

Появление и стремительное распространение интернет и сетевой идеологии явилось прорывом в развитии информационных технологий и качественно новым этапом в развитии массовых коммуникаций. Сеть позволяет достичь невиданных ранее коммуникационных возможностей: работать с любыми типами информации (от текстовой до мультимедиа и звуковой), получать такую же информацию из любой точки мира, распространять ее для неограниченного числа потребителей, осуществлять поиск необходимых информационных ресурсов¹³.

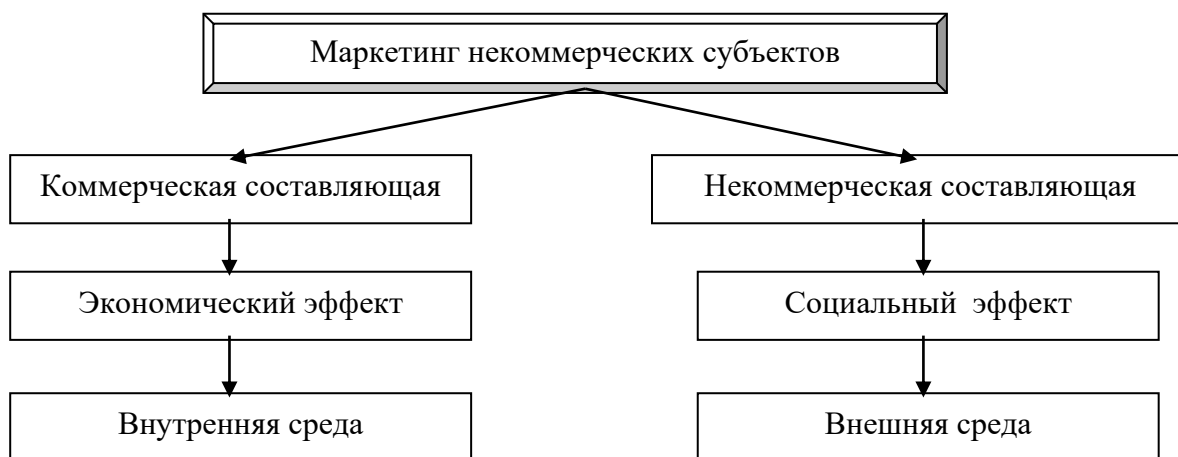


Рис. 3. Маркетинг некоммерческих субъектов

Маркетинг, как управляющий инструмент, во времена кризиса мировой экономики приобретает особое значение. Это характерно как для коммерческих так и для некоммерческих субъектов, так как в коммерческой сфере маркетинг позволяет управлять продажами, а в некоммерческой — поведением людей, которое необходимо направить на адекватное приспособление к меняющейся экономической ситуации.

Таким образом, ясно, что маркетинг предназначен не только лишь для повышения доходов предпринимателя, производителя товаров или услуг. Маркетинг следует понимать гораздо шире, чем это делалось ранее, а именно как концепцию влияния, как социальную технику. Маркетинг стал ключевой

¹³ Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг // <http://www.ict.edu.ru/ft/003614/abankina.pdf>

характеристикой в рамках управления межчеловеческими общественными процессами.

Суть социального маркетинга состоит в применении коммерческого сбыта и методов маркетинга для решения проблем общественного здоровья. Во всем мире социальная реклама становится важнейшей составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. Однако в России методы социального маркетинга в целом и на рынке труда в частности практически не используются.

Глава 2 Проблемы рынка труда в период мирового экономического кризиса

2.1 Особенности проявлений мирового экономического кризиса в России

Сбалансированный экономический рост — один из идеальных вариантов развития, когда все элементы хозяйственной системы работают слаженно, обеспечивая равновесный рост благосостояния всех участников производства. Поступательный рост подлежит рассмотрению как тенденция, которая выдерживается не в каждом конкретном случае, а как нечто среднее, погашающее крайние отклонения.

Если же отклонения носят неизменный характер, в экономике нарастают конфликтные ситуации — несогласованные действия, хаотичное движение ресурсов, что приводит к снижению экономической эффективности и вследствие этого — к снижению деловой активности. Страна впадает в период экономического кризиса, когда валовой национальный продукт перестает расти и может произойти прямое сокращение производства.

В такие периоды повышенный риск предпринимательской деятельности может гасить импульсы производства. Макроэкономические диспропорции усиливают риск предпринимательской деятельности, создают ситуацию экономической нестабильности. Нарастание экономической нестабильности углубляет спад производства, вследствие чего растет безработица, происходит снижение жизненного уровня населения. Это ведет к сокращению потребительского спроса, снижению уровня сбережений, что также способствует свертыванию части производства. Безработица, будучи порождением спада производства, становится тем звеном экономической нестабильности, которое способно этот спад усугубить. Безработица становится реактивом, ускоряющим процессы дестабилизации. Поэтому выход страны на путь сбалансированного роста требует специальных мер по сокращению армии безработных. В 90-е годы прошлого века проблема безработица больно ударила по населению России. В связи с мировым экономическим кризисом, который

обещает быть более продолжительным и разрушительным эти проблемы обостряются.

Металлургические, нефтегазо-перерабатывающие, химические, целлюлозно-бумажные и другие непрерывные производства занимают значительную долю в российской экономике и они первые почувствовали на себе влияние экономического кризиса. Зачастую предприятия сталкиваются с серьезными технологическими проблемами, ограничивающими возможности этих предприятий для экономически оправданного сокращения объемов производства. Поэтому результатом становится их полная остановка и значительные сокращения персонала.

Низкая доступность финансирования была проблемой и вне рамок кризиса на всем протяжении реформирования экономики. Проблемы финансирования предприятий не были решены в период после последнего кризиса. Высокие ставки банковских кредитов в России заставили занимать деньги за рубежом. Это обстоятельство существенно повышает риски предприятий в условиях кризиса. Резкий спад производства не позволил многим предприятиям вернуть долги что теперь грозит потерей контроля над собственностью а то и полной ликвидацией предприятий¹⁴.

В результате кризиса на российском рынке труда возможно серьезные изменения. Реальный уровень безработицы в 2009 году может составить 18-19%. Специалисты, которых готовит высшая школа в количествах, существенно превышающих потребности экономики, будут вынуждены искать возможности для переквалификации. Квалифицированные рабочие и технические специалисты получают достаточно широкие возможности для трудоустройства, в первую очередь в мегаполисах. Поэтому усилится миграция работоспособного населения из моногородов в крупные промышленно-финансовые центры.

¹⁴ Идрисов А. Проблемы одного холдинга могут превратиться в проблемы целых регионов // NationalBusiness, № 2 (6 3) 2009,

Таблица 2.1

Сравнительная характеристика влияния кризиса на рынок труда в 1990-х и 2009 годах

Фактор	Кризис 1990-х годов	Кризис 2009 года
Спрос	Сжатие реальной заработной платы (на 30%), запаздывающая корректировка заработной платы в условиях высокой инфляции Отсутствие ограничение на гибкость заработной платы, ценовой подстройки Задержки и невыплаты заработной платы (удешевление рабочей силы на 5-30%) Сокращение рабочего времени	Наработанный опыт корпоративного управления Отсутствие патернализма Ограниченные возможности ценовой подстройки за счет гибкости заработной платы (общий высокий уровень заработной платы по конкурентоспособным работникам) Ограниченные возможности не соблюдать ТК, не выплачивать и задерживать заработную плату
Предложение	Неформальная занятость, неформальная торговля (челночный бизнес и т.д.) Натурализация хозяйства (особенно в малых городах и сельской местности) Вторичная занятость, 5-20% Массовая смена профессии в условиях равномерного и всеобщего обесценения человеческого капитала, особенно специфического человеческого капитала Межфирменная, межотраслевая и профессиональная мобильность Отсутствие альтернативы в качестве статуса безработного (маленькое пособие, с 1995 года кризис неплатежей во внебюджетные фонды) Сохранение формальных трудовых отношений даже при отсутствии работы и заработной платы (скрытая безработица) Выход части населения из статуса экономически активных, в первую очередь, молодежи и старшего возраста С 1995 года увеличение спроса молодежи на высшее образование, «образовательный бум»,	Накопленный человеческий капитал, потенциал межпрофессиональной мобильности существует, но он ограничен Отсутствие возможности для неформальной занятости Накопленные ресурсы домохозяйств Ограниченные возможности молодежи выхода с рынка труда в образование (уже все учатся) Отсутствие широких возможностей для вторичной занятости Статус безработного может быть реальной альтернативой Нет готовности к изменению социально-профессионального статуса (но понижение в должности возможно) Молодое поколение не имеет опыта существования и адаптации в кризисных условиях

Институты и государственное управление	отложенное предложение. Ничтожно низкий уровень МРОТ Низкий уровень пособия , неиндексируемого вслед за инфляцией Слабость центральной власти для того, чтобы обеспечить инфорсмент Основное придерживание высвобождения работников на уровне региональной власти Нереформированное и неработающее трудовое право Отсутствие ресурсов	Сильная центральная власть Использование инструментов явного и неявного инфорсмента для сдерживания высвобождения Реформированное трудовое законодательство. Не гибкое, жесткое 333 (законодательство о защите занятости) Инфорсмент с помощью Роструда, прокуратуры, контроль за увольнениями, контроль за выплатой заработной платы, контроль за сокращением рабочего времени
Общая ситуация	Кризис российской экономики в условиях социально-экономических реформ Мировая экономика развивается в целом устойчиво При сокращении ВВП на 40-50% безработица в 1992 году 3870 тыс., 5,2%, пик в 1998 -1999 годах – 9320 тыс., 13% Зарегистрированная безработица: пик 1996 год – 2500 тыс Медленное высвобождение, формирование механизма ценового приспособления Кризис 1998 года был российским кризисом, финансовым и бюджетным Дефолт и девальвация быстро привели к росту спроса, экономическому росту и улучшению ситуации на рынке труда Произошла незначительная корректировка заработных плат, в дальнейшем рост заработной платы Кризис 1998 года на рынок труда повлиял позитивно Никакой особой политики занятости и на рынке труда не проводилось	Это не кризис только российской экономики, это мировой кризис Мировая рецессия делает кризис затяжным, девальвация не приводит к автоматическому и существенному росту спроса Ситуация опоры на собственные силы С 1 января 2009 года повышение МРОТ (4330 руб.) С января 2010 повышение социального налога (пока не отменены планы) С января 2009 года пособие по безработице 4900 руб. (больше МРОТ, средняя заработная плата за декабрь 2008 года 20000 руб.) Наращение зарегистрированной безработицы январь 2009 – 1600 тыс., сентябрь 2008 года – 1280 тыс. Рост общей безработицы – сентябрь 2008 года 4700 тыс. декабрь 2008 года 5800 тыс., январь-февраль 2009 - 6100 - 6400 При снижении ВВП от 6-7% роста к 0% Очень быстрая реакция так как за 4 месяца снижение заработных плат на 20-30% по компаниям в декабре 2008 – марте 2009 года По зарплате декабрь 2008 года к декабрю 2007 года – рост 8% Опросы показывают, что работники готовы согласиться на меньшую заработную платы

Выводы	Институциональный механизм 1990 –годов способствовал распределению рисков увольнений и сокращения занятости Институциональный механизм российского рынка труда поддерживал сверхгибкую заработную плату	Подстройка происходит не только за счет заработной платы, но и за счет высвобождения персонала Формальные механизмы стали оказывать сопротивление сжатию заработной платы Несмотря на правоприменение институциональные механизмы сдерживания увольнений не препятствуют быстрому увеличению безработицы

Открываются хорошие возможности найма квалифицированных специалистов на условиях, более приемлемых для корпораций, чем в предыдущие годы.

На основании изучения рынка труда 1990-х годов, которые как известно завершились также фазой острого кризиса в российской экономике, и текущей ситуации на рынке труда можно сделать выводы о сходстве и различии протекающих процессов.

Мировой экономический кризис повлиял на рынок труда следующим образом¹⁵. Уже сейчас снизили планируют снизить заработные платы 38% компаний из числа опрошенных (всего в январе - феврале приняли участие в исследовании 62 компании разных секторов бизнеса). Следует отметить, что из исследования, проведенного в ноябре, этот процент был ниже и составлял 17%. Сотрудники отправились в неоплачиваемые отпуска или работали в режиме сокращенного рабочего дня. 10% и 8% планируют предпринять данные меры во втором квартале 2009 года. В конце прошлого года это планировали также 10% компаний. Сокращение или отмена льгот произошла/произойдет в 2009 году в 31% компаний (в ноябре планировали 27%). И, наконец, сокращения персонала коснулись 42% компаний (в ноябре планировали 27%), причем, в мае-июне в планах еще 22% компаний строить задачи по сокращению персонала. В дальнейшем аналитики прогнозируют следующие тенденции:

- замедленный рост заработных плат в целом
- возможное снижение заработных плат в отдельных отраслях
- переоценка составляющих социального пакета
- перераспределение внутренних ресурсов компании (оптимизация структуры компании, ее штатного расписания, например, сокращение численности поддерживающего персонала)
- разворот рынка с позиции «рынок кандидата» на «рынок работодателя»¹⁶.

¹⁵ Влияние финансового кризиса на кадровые политики компаний, -М., АНКОР, 2009. С. 5-12.

¹⁶ Сугрובה Е. Игры разума: как выиграть в борьбе за работодателя? // Monitor. #1, 16.02.09/

2.2 Динамика рынка труда в России под влиянием мирового экономического кризиса

В настоящее время в связи с мировым кризисом в России складывается неблагоприятная ситуация на рынке труда. По оценке Росстата, в конце февраля 2009г. 6,4 млн.человек, или 8,5% экономически активного населения, классифицировались как безработные.¹⁷

В государственных учреждениях службы занятости населения в качестве безработных было зарегистрировано 2,0 млн.человек, в том числе 1,7 млн.человек получали пособие по безработице. Численность экономически активного населения к концу февраля 2009г. составила 75,6 млн.человек, или более 53% от общей численности населения страны.¹⁸ Так, в Таблице 2.2 приведена динамика численности безработных на 2008г. и начало 2009 г. На рисунке 2 видно что уровень безработицы резко возрос и продолжает увеличиваться. И к концу февраля численность официально зарегистрированных безработных достигла 2,0 млн. человек.¹⁹

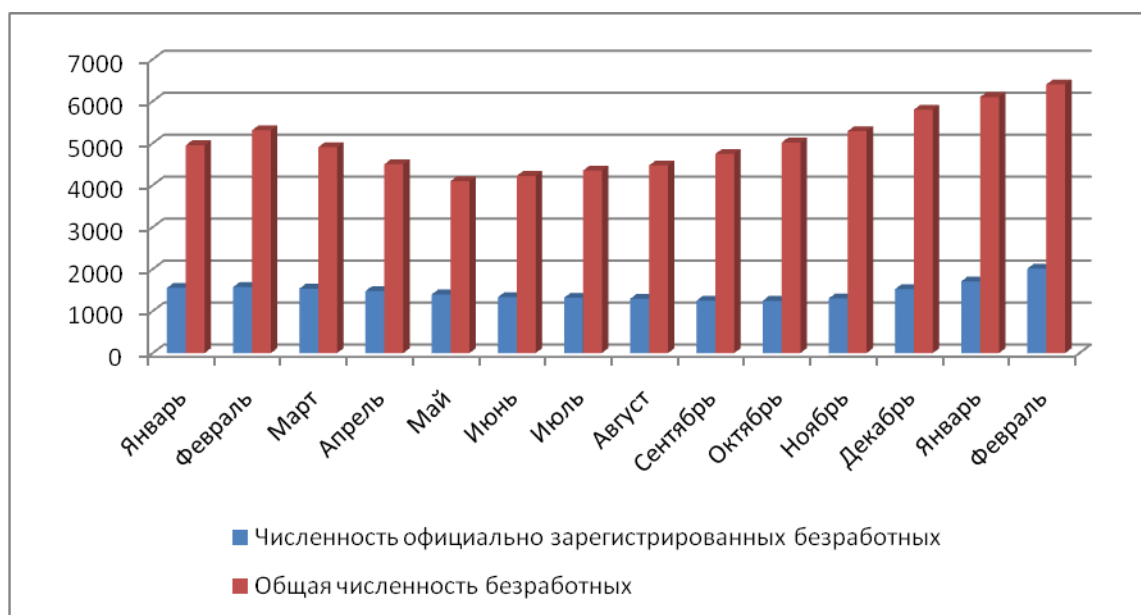


Рис. 2.1. Диаграмма динамики численности безработных на 2008 г. и начало 2009г.

Таблица 2.2

¹⁷ Российская экономика в январе-феврале 2009 года. Тенденции и перспективы. -М.: ИЭПП, 2009.

¹⁸ Российский статистический ежегодник. М., ФСГС, 2006, с. 98.

¹⁹ Россия в цифрах. -М., Росстат, 2009. С. 241.

Динамика численности безработных на 2008-2009 г.

	Общая численность безработных			Численность официально зарегистрированных безработных		
	тыс. человек			тыс. челове к	в % к	
		Соотв. периоду предыдущего года	Предыд ущему периоду		Соотв. Периоду предыдущег о года	Предыдущ ему периоду
2008 г.						
Январь	4954	94,2	107,7	1552	89,1	99,9
Февраль	5308	98,5	107,1	1574	90,2	101,4
Март	4904	96,6	92,4	1534	89,7	97,5
Апрель	4500	94,4	91,8	1478	90,0	96,3
Май	4097	91,9	91,0	1397	88,7	94,5
Июнь	4222	96,1	103,1	1332	89,3	95,3
Июль	4347	100,4	103,0	1317	89,4	98,9
Август	4472	104,9	102,9	1294	88,9	98,2
Сентябрь	4744	111,4	106,1	1247	88,2	96,4
Октябрь	5016	118,0	105,7	1245	87,7	99,8
Ноябрь	5289	124,6	105,4	1304	87,1	104,8
Декабрь	5800	126,1	109,7	1522	98,0	116,7
2009г.						
Январь	6100	123,1	105,2	1708	110,1	112,2
Февраль	6400	120,6	104,9	2012	127,8	117,8

Ноябрь оказался самым тяжелым месяцем 2008 года, об этом свидетельствуют данные статистики Росстата. Число официально зарегистрированных безработных в ноябре резко возросло на 4,8% по сравнению с предыдущим месяцем и составляло 1,304 млн. человек (рис.3).

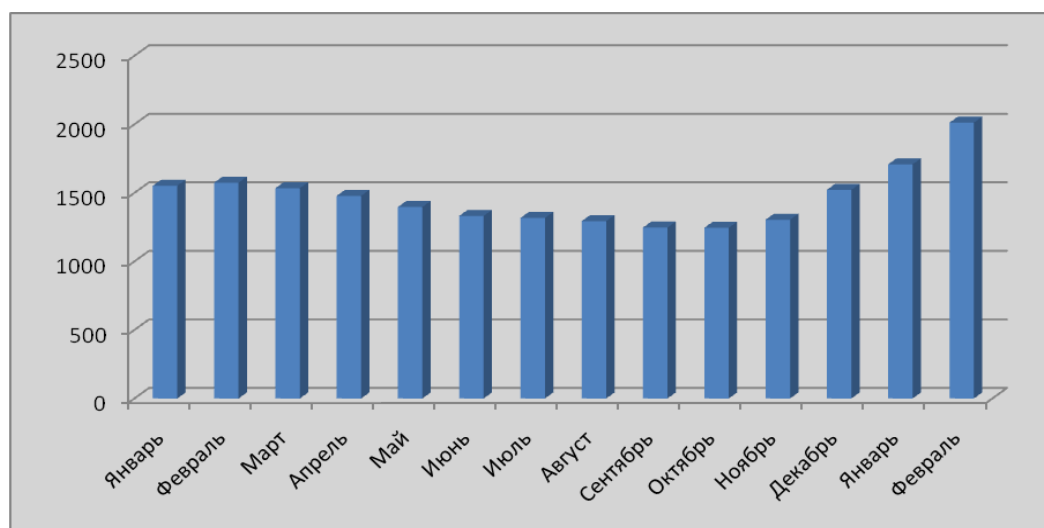


Рис. 2.2. Диаграмма динамики численности официально зарегистрированных безработных на 2008 г. и начало 2009г.

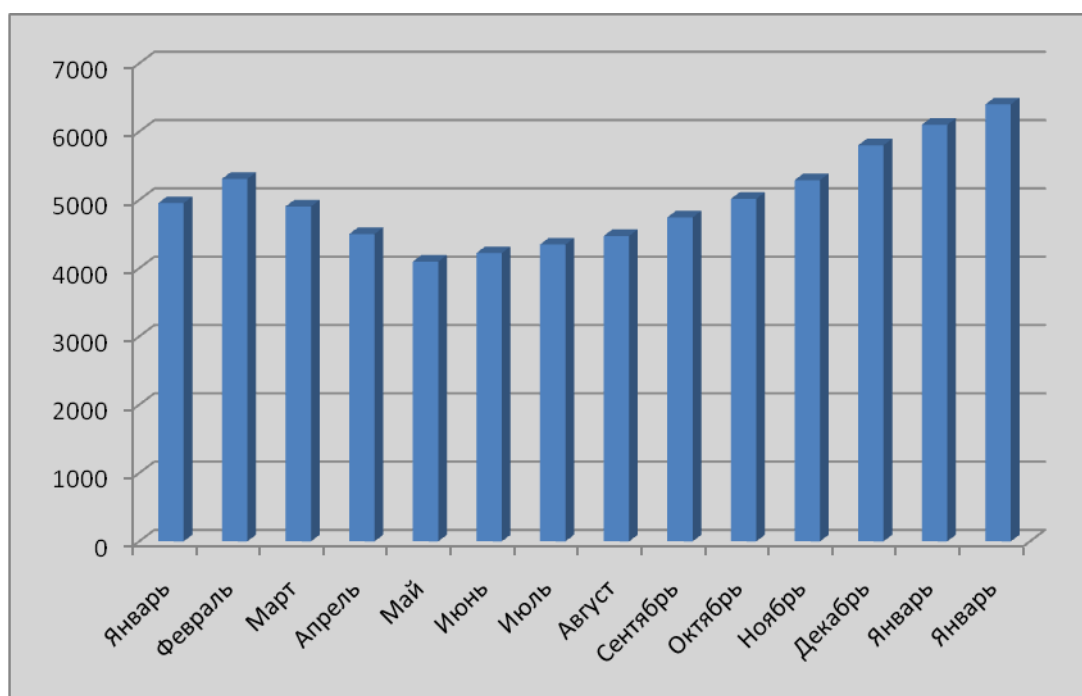


Рис. 2.3. Диаграмма динамики общей численности безработных на 2008 г. и начало 2009г.

Общая численность безработных в России в ноябре 2008 года увеличилась на 8,1% по сравнению с предыдущим месяцем - до 5 млн человек, что составляло 6,6% всего экономически активного населения страны (рис. 2.3).

По сравнению с концом ноября 2007 года, общая численность безработных в России увеличилась на 17,8%, а официально зарегистрированных - сократилась на 12,9%.

Численность экономически активного населения в России по состоянию на конец ноября 2008 года оценивалась Росстатом в 76 млн. человек - более 53% от общей численности населения страны. 52,2% всех занятых в октябре 2008 года работали в организациях, не относящихся к субъектам малого предпринимательства.

В октябре численность безработных в России составила 4,6 млн. человек, или 6,1% экономически активного населения. По сравнению с аналогичным периодом 2007 года общая численность безработных увеличилась на 372 тысяч человек.

Эксперты полагают, что вторая волна увольнений начнется весной этого года. По данным Центра экономических исследований Института глобализации

и социальных движений, общее количество безработных может превысить 15% от численности работоспособного населения.²⁰

Для проведения активной политики на рынке труда в федеральном бюджете 2009 года зарезервировано дополнительно 50 млрд. рублей. Правительство, с тем чтобы поддержать людей, столкнувшихся с проблемами на рынке труда, увеличило максимальный размер пособий по безработице до 4900 рублей в месяц, а также предусмотрело помощь тем семьям, которые испытывают трудности при выплате ипотечных кредитов.

На выделенные из бюджета 50 миллиардов рублей муниципалитеты должны будут разработать программы по занятости населения. Основную роль в этих программах должна принадлежать организации общественных работ.

Среди субъектов Российской Федерации самый низкий уровень безработицы наблюдается в Москве и составляет 0,7%. Не превышает 4% уровень безработицы в Санкт-Петербурге (2,0%), Республике Мордовия (2,3), Московской области (2,5%), Тульской, Белгородской, Костромской, Челябинской и Тверской областях (3,4%-4,0%). Самый высокий уровень безработицы по данным обследования отмечается в Чеченской Республике и Республике Ингушетия, где уровень безработицы составляет, соответственно, 36,3% и 47,4%; в Республиках Дагестан, Тыва и Калмыкия уровень безработицы составляет от 16% до 18%.²¹

2.3 Проблемы безработицы в России

Безработица представляет собой форму проявления занятости, характеризующуюся крайней степенью отклонения от равновесия, и может быть определена как отношение между работником и обществом в условиях товарной системы хозяйствования по поводу трудового ресурса, который в данный момент времени невозможно задействовать в общественном производстве.

Российскую безработицу отличает сочетание явной (официально регистрируемой), и неявных (скрытых, латентных) форм с преобладанием

²⁰ Попов Ю.Н., Шевчук А.В. Современная экономика и социология труда. Учебное пособие. М., 2008. С.154.

²¹ Труд и занятость в России: Статистический сборник, - М., Росстат. 2007. с. 165.

последних. Различие между общим уровнем безработицы и официально регистрируемым усиливается и приводит к тому, что 10% экономически активного населения, будучи вынужденно незанятыми, остаются за пределами государственного регулирования занятости и, соответственно, не имеют никакой поддержки от государства. Это происходит на фоне роста хронической и застойной составляющих безработицы.

Проблема безработицы является центральным вопросом в рыночной экономике, и не решив ее невозможно наладить эффективную деятельность экономики. Особенно остро проблема безработицы стоит сейчас перед Россией, что не удивительно, т.к. экономика России сейчас находится в глубоком кризисе. Огромный экономический спад, развалив промышленность, не мог не затронуть рынок труда.²²

Не менее тяжелы и социальные последствия безработицы. Американские специалисты вынуждены признать, что «безработица – это нечто большее, чем экономическое бедствие, это также и социальная катастрофа. Депрессия приводит к бездеятельности, а бездеятельность к потере квалификации, потере самоуважения, упадку моральных устоев, а также к общественным и политическим беспорядкам».

Власти, и независимые эксперты признают, что в наступившем году страна столкнется с проблемой существенного падения занятости и ростом безработицы. Как считают эксперты, наибольшую проблему будут представлять даже не увеличивающиеся масштабы этого явления, а перекосы в структуре занятости по отраслям и регионам.

Рост российской экономики в наступившем году будет в пределах 0-2%. При этом число только зарегистрированных безработных в стране на конец 2008-2009 составляет около 1,5 млн. человек. Но это официальные данные. Если применить методологию Международной организации труда, общая безработица в России сейчас примерно 5 млн. человек. Такую цифру приводит руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН Евгений

²² Рынок труда в России: проблемы формирования и регулирования / Под ред. К.И. Миккульского. М.: Наука, 2008. С.256.

Гонтмахер. Но и эта цифра (менее 7% от трудоспособного населения) относительно невелика по сравнению со многими развитыми странами.

Однако безработица в России будет расти в течение 2009 года, и ее сильный скачок произошел уже в I квартале. Российский ВВП в 2009 году продемонстрирует отрицательную динамику, вследствие чего безработица увеличится к нынешнему уровню на 30%. (Причем это оптимистичный сценарий). Проблема, по ее мнению, осложняется тем, что правительство слишком долго боролось с банковским кризисом, отказываясь признать угрозу рецессии, и вследствие этого запоздало с антикризисными мерами в экономике.

В условиях падения внутреннего спроса из-за снижения экспортных доходов стимулировать экономику можно за счет государственных заказов и снижения налогов. Однако бюджет пересматривается таким образом, что госзаказ сокращается, зато растут субсидии, т.е., по сути, подарки предприятиям, в ответ на которые те ничего не обязаны производить. Налоги же пока, в лучшем случае, не будут повышаться.²³

Негативный экономический сценарий в России в 2009 году имеет много шансов для реализации. Он прогнозирует удвоение общей безработицы к концу года – до 10 млн человек.

В то же время, как отмечают эксперты, число занятых в ряде отраслей российской экономики действительно избыточно. Так, в нефтегазовом секторе управленческий аппарат в последние годы был раздут вследствие сверхвысоких цен на нефть. В электроэнергетике наблюдался тот же процесс благодаря возможности устанавливать монопольные тарифы. Не блещут эффективностью и некоторые другие отрасли.

Для выполнения одного и того же объема работ в российском банковском секторе занято в 4 раза больше сотрудников по сравнению с голландской банковской системой. Кроме того, в названных отраслях с начала 2000-х годов наблюдался непропорциональный рост зарплат.

²³ Топилин М. А, Еремеев О. В Совместное обращение к работодателям Федеральной службы по труду и занятости и Координационного совета объединений работодателей <http://www.labor.ru>

Выходом в условиях кризиса мог бы стать переток потерявших работу в инновационный сектор экономики, или в традиционную обрабатывающую промышленность.

Однако инновационный сдвиг, о необходимости которого много говорилось в последние годы, пока так и не наступил. Необходимое же движение кадров в промышленность сдерживает плохое качество рынка труда по сравнению с 1990-ми.

Как показала практика тех лет, сделать из инженера менеджера и даже экономиста или юриста вполне возможно. Переквалифицировать же менеджеров и экономистов в инженеров и технических специалистов, что, по идее, требуется сейчас, - крайне сложная задача.

В 1990-е годы ВВП упал на 40%, занятость же сократилась только на 10%. Сейчас ситуация прямо противоположная. Даже небольшой экономический спад приведет к массовому избавлению от излишнего персонала, которому трудно будет найти новую работу.

Еще большую проблему представляют структурные перекосы в безработице по регионам.

Например, в таком мегаполисе, как Москва, по данным государственной службы занятости, официальная безработица с 18,5 тысяч (0,3% от трудоспособного населения) в сентябре 2008 года выросла всего лишь до 24,5 тысяч (0,4%) в январе 2009 года. Правда, по данным профсоюзов, скрытая безработица в столице составляет около 250 тысяч человек. Но даже если последняя цифра верна, она намного меньше, чем в других крупных европейских столицах (Лондоне, Париже, Риме, Мадриде).

Безусловно, в последние месяцы в Москве, как и по всей стране, идет сокращение персонала. Но в столице оно преимущественно касается граждан СНГ, которые отбывают к себе на родину; а также жителей Подмосковья и других близких к Москве областей, которые должны регистрироваться как безработные в своих региональных службах занятости.

Самая же тяжелая ситуация сложится в так называемых моногородах, в которых почти все трудоспособное население занято на одном градообразующем предприятии. Такие моногорода, расположенные на Урале, в

Воронежской, Вологодской и ряде других областей, станут очагами безработицы и потребуют значительных вливаний государственных средств.

В то же время кризис, наконец, заставит власти правильно считать число безработных, повысить адресность выдачи пособий по безработице, улучшить качество профессиональной переподготовки кадров.

После выхода из кризиса правительство, возможно, поймет, что надо воссоздать фонд занятости, из которого пособия по безработице будут выплачиваться по страховому принципу. Сейчас же выплата пособий безработным дополнительным грузом легла на бюджет.

Ситуация на рынке труда Москвы в целом остается стабильной. Об этом, в частности, свидетельствует численность безработных, зарегистрированных в службе занятости Москвы, которая на протяжении последнего времени составляет не более 65 тыс. человек.

В конце марта 2009 г. по данным Департамента труда и занятости населения г. Москвы не имели занятий и активно искали работу 64,6 тыс. человек, из них 44,1 тыс. человек было официально признано безработными.

По сравнению с декабрем 2008 г. численность незанятых трудовой деятельностью граждан, ищущих работу, увеличилась на 17,6 тыс. человек или на 37,5%, по сравнению с февралем 2009 г. - на 4,3 тыс. человек или на 7,1%.

По состоянию на конец марта 2009 г. наблюдалось увеличение численности официально зарегистрированных безработных. По сравнению с декабрем 2008 г. численность официально зарегистрированных безработных увеличилась на 21,2 тыс. человек или в 1,9 раза, с февралем 2009 г. - на 7,1 тыс. человек или на 19,1%.

Уровень официально зарегистрированной безработицы от общей численности экономически активного населения в феврале 2009 г. составил 0,6%. Итоги проведенного Мосгорстатом обследования по проблемам занятости показывают, что реальный уровень безработицы выше и составил 1,2%²⁴.

В конце 2008 года был проведен социологический опрос, по данным которого, безработица занимает шестое место среди наиболее существенных

²⁴ Москва в цифрах / Рынок труда и занятость населения, -М., ТОФСГС по г. Москве, 2009. С. 19.

городских проблем после дороговизны жизни и роста цен, преступности, медицинского сервиса, состояния экологической среды и эффективности органов власти. Еще несколько лет назад, по итогам аналогичных опросов, безработица и проблемы занятости занимали константное третье место. Большинство москвичей оценивают общую ситуацию с занятостью как нормальную, и менее 10% опрошенных как кризисную. При этом менее 23% респондентов убеждены, что ситуация с занятостью в Москве в течение ближайших лет может ухудшиться²⁵.

Вместе с тем, на рынке труда не сокращается дисбаланс спроса и предложения рабочей силы, при котором в структуре безработицы преобладают специалисты и служащие (около 55%), а в банке вакансий устойчивым спросом пользуются вакансии рабочих (до 70%). Стабильно высока доля женщин в структуре безработицы: среди безработных женщин в три раза больше, чем мужчин.

Можно сделать вывод, что проблема безработицы является основным вопросом в рыночной экономике. И, не решив этот вопрос, невозможно наладить эффективную деятельность экономики. Особенно остро проблема безработицы стоит сейчас перед Россией, что не удивительно, т.к. экономика России сейчас находится в глубоком кризисе. Колоссальный экономический спад, разрушив промышленность, не мог не коснуться рынка труда. Поэтому необходимо принимать меры по регулированию уровня безработицы.

²⁵ Пузырь безработицы // Газета, 12.03.2009.

Глава 3 Направления развития комплекса социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных на базе социологического исследования

3.1 Программа социологического исследования проблем сокращенных в период кризиса

В течение всей жизни почти всякий человек сталкивается с различными событиями, или попадает в условия, субъективно переживаемые им как трудные, нарушающие обыденный ход жизни, нередко видоизменяющие то, как человек воспринимает окружающий мир и свое место в нем.

Существует немалое число субъективно тяжело переживаемых ситуаций, к ним так же относится увольнение с постоянного места работы. Увольнение становится для потерявшего работу россиянина дополнительным напоминанием о кризисе в стране и создает «кризис» на личностном уровне.

Основной причиной возникновения проблемы безработицы в России явились массовые увольнения. Предметом изучения проблемы безработицы может стать исследование того, как влияет увольнение на поведение и деятельность людей.

Внимание стоит уделить не только к закономерностям поведения и деятельности людей, которые потеряли работу, но и к сфере понимания ими окружающей реальности, частью которой они являются. Ситуация потери работы для большинства людей связана с переживанием кризисных состояний, обусловленных вынужденной деформацией стиля жизни человека, его ценностных ориентаций и часто потерей важных жизненных опор.

Кризисный характер ситуации, который испытывают люди, потерявшие работу, обусловлен как самим фактом потери работы, так и тем, что он повлечет за собой ряд других потерь: статуса, привычного круга общения, устойчивого образа жизни, возможностей самореализации, материального благополучия и прочего. Чем больше существенных составляющих образа жизни человека подвергаются изменению и риску в результате потери работы, тем более кризисно будет она переживаться.

Особенности разрешения ситуации потери работы связаны с индивидуально-особенными характеристиками человека, определяемыми в значительной мере полученным опытом субъектной активности: опытом осмысленного саморегулирования своего поведения, опытом принятия самостоятельных решений и действий.

Обычно выделяют три стратегии разрешения кризисной ситуации потери работы, обусловленные накопленным опытом субъектной активности. Одна из этих стратегий ориентирована главным образом на поиск работы; другая - на выявление потенциалов самореализации в обход профессионального самоопределения; если же безработные, следуют третьей стратегии, при первых неудачах решают отказаться и от поиска работы, и от поиска способов самореализации.

Объектом исследования станут люди, уволенные с работы, состоявшие в статусе безработных и зарегистрированные службе занятости Западного округа г. Москвы. Для опроса была разработана специальная анкета (приложение). В опросе приняло участие 32 человека, зарегистрированных в качестве безработных. Выборка составлена максимально близко к существующему из расчета соотношения полов и возрастов по данным центра занятости за последний квартал (1 квартал 2009 года).

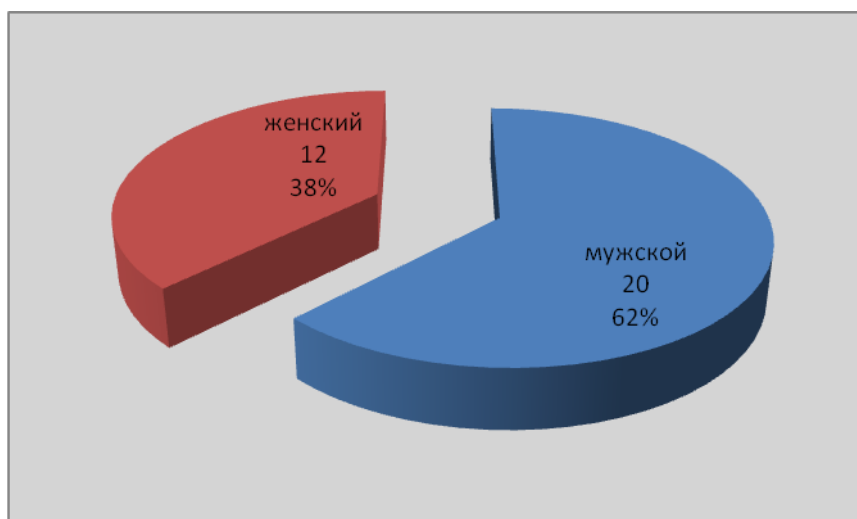


Рис. 3.1. Распределение опрашиваемых по полу

Как показывают данные рис. 3.1 наибольшее число безработных мужчины. Можно сделать вывод, что кризис имеет гендерный оттенок.

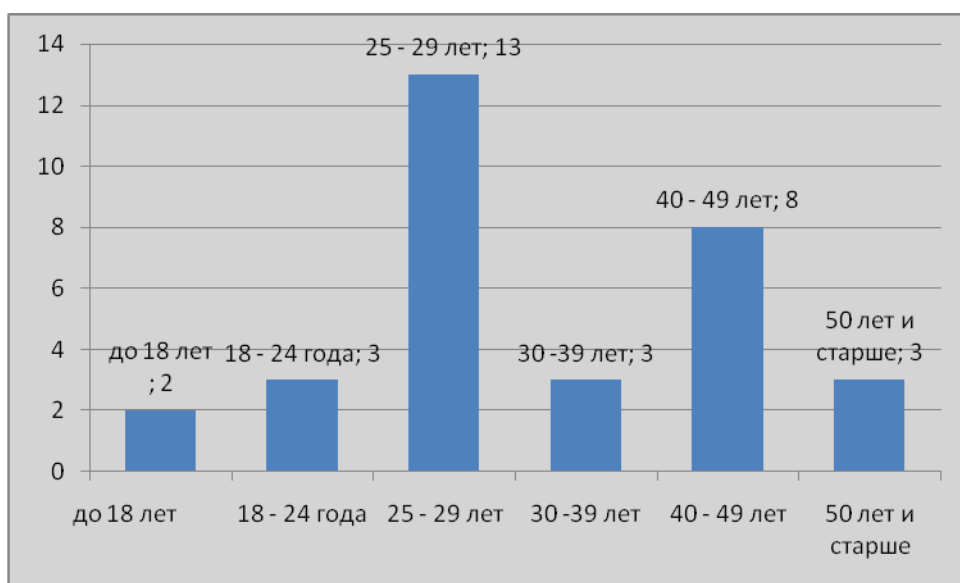


Рис. 3.2. Распределение опрошиваемых по возрасту

Из данных рис. 3.2 видно, что в большей степени кризис затронул категорию 25-29 лет и 40-49 летних. Остальные возрасты представлены в выборке примерно в равных соотношениях.

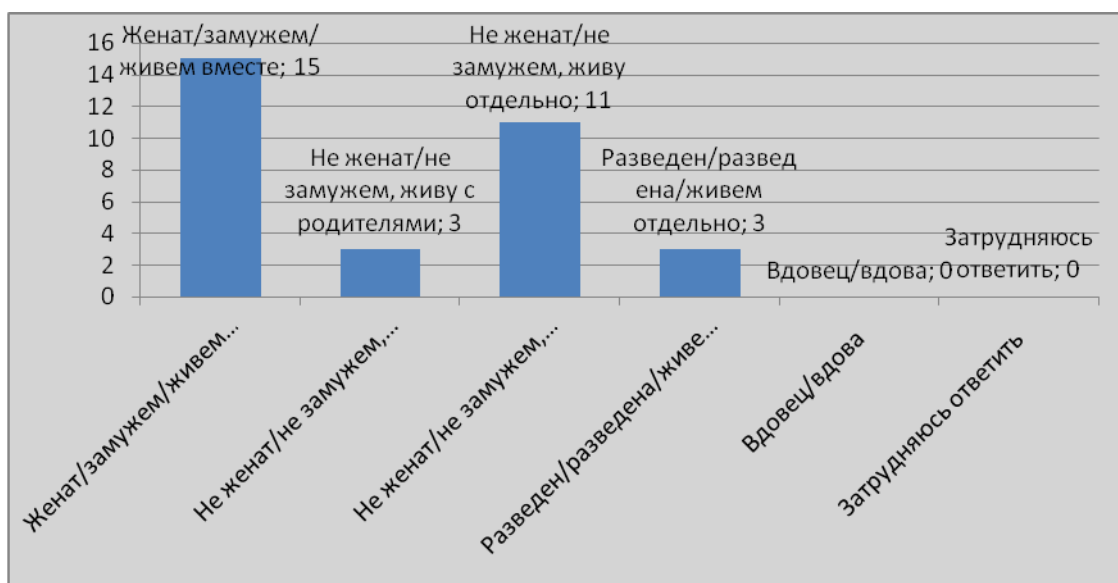


Рис. 3.3. Распределение опрошиваемых по семейному положению

Данные рис. 3.3 свидетельствуют о преобладании семейных в составе безработных. Вторая по численности категория – бессемейных, которых лишь чуть меньше. Остальные категории представлены мало.

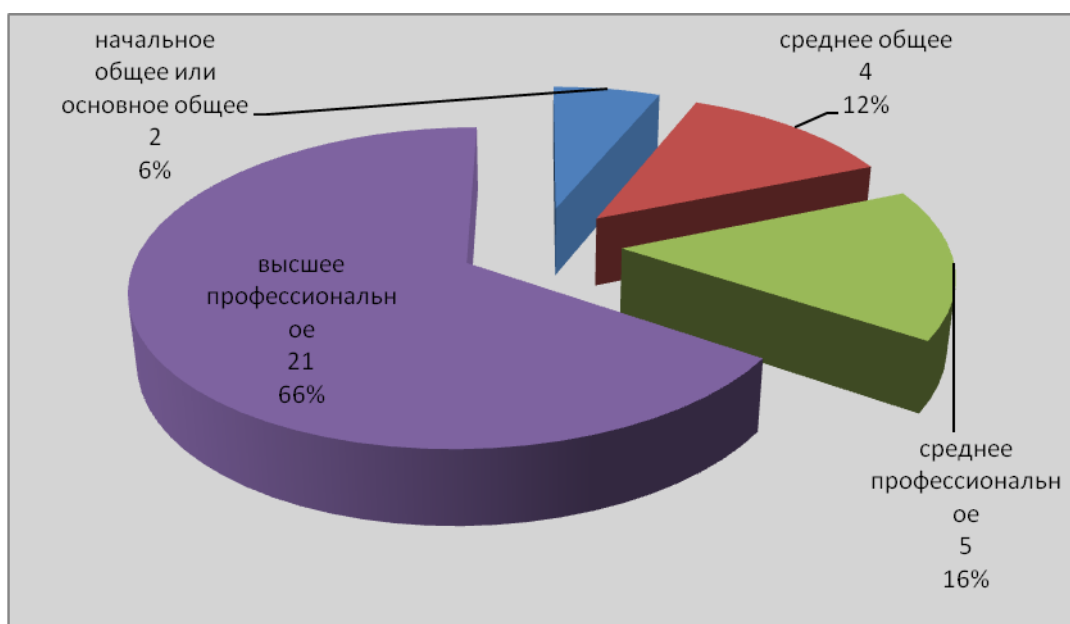


Рис. 3.4. Распределение опрошенных по образованию

Рис. 3.4. данные об образовании свидетельствуют, что больше всего среди последних зарегистрированных безработных лиц с высшим образованием, 66%. С большим отрывом далее следуют имеющие среднее профессиональное образование (16%) и среднее общее (12%). С начальным или общим образованием всего 2%.

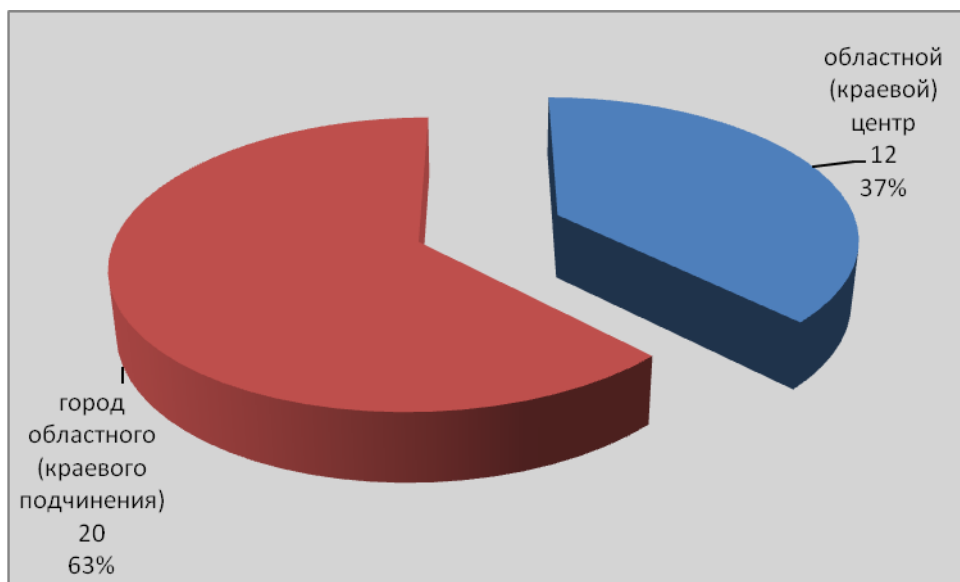


Рис. 3.5. Распределение опрошенных по месту постоянного проживания

Рис. 3.5 показывает, что от кризиса более пострадали жители пригорода нежели Москвы.

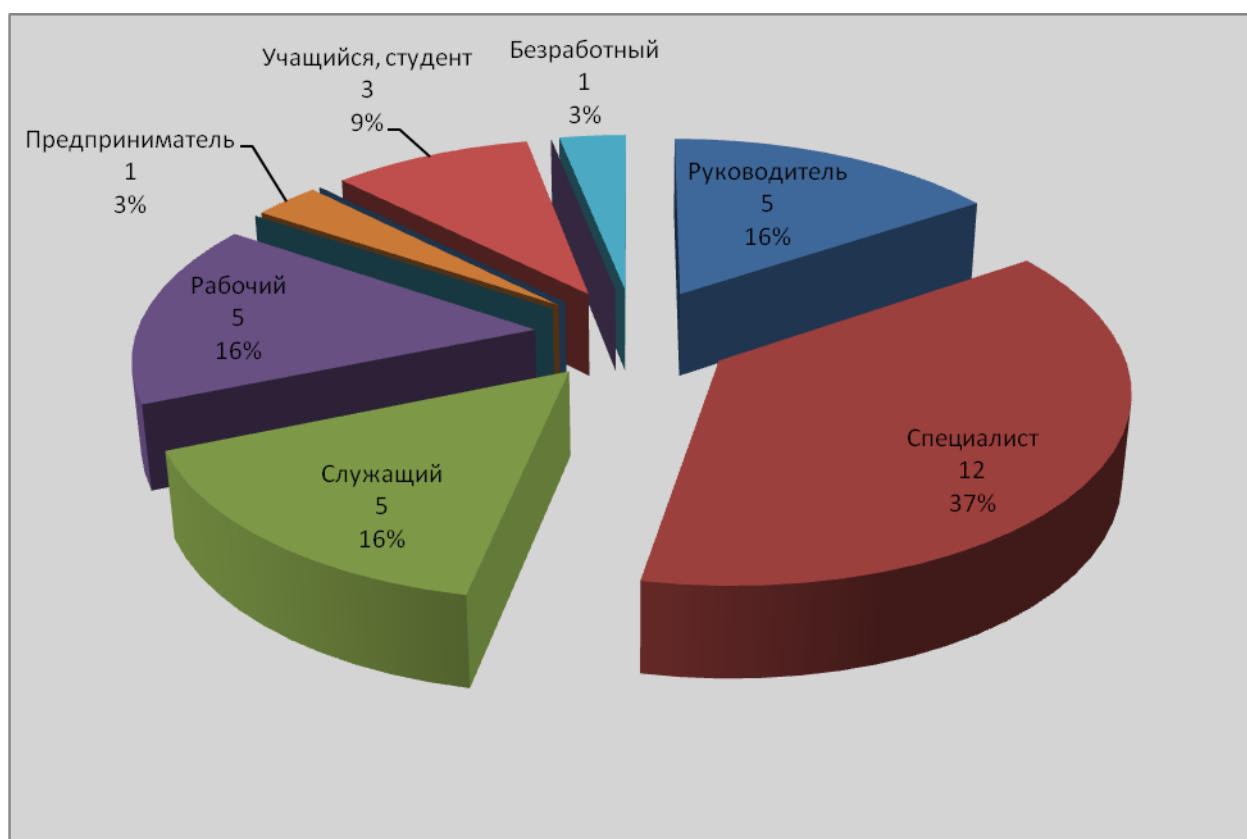


Рис. 3.6. Распределение ответов на вопрос: Ваше основное занятие, которое являлось основным источником ваших доходов до кризиса (увольнения)(социальное положение)

Как показали данные опроса (рис. 3.6) наибольший риск быть уволенными во время кризиса у специалистов а наименьший у предпринимателей. Высокая доля безработных (26%) скорее всего свидетельствует, что экономический кризис заставил лиц, скорее всего работавших в теневом секторе зарегистрироваться на бирже труда.

Основная гипотеза исследования должна заключаться в том, что система предыдущего социального опыта человека, длительность его деятельности в различных структурах: предпринимательских и нерыночных отражаются на длительности переживания нелегких жизненных обстоятельств и оказывать влияние на выбранные стратегии дальнейшего поведения при поиске работы.

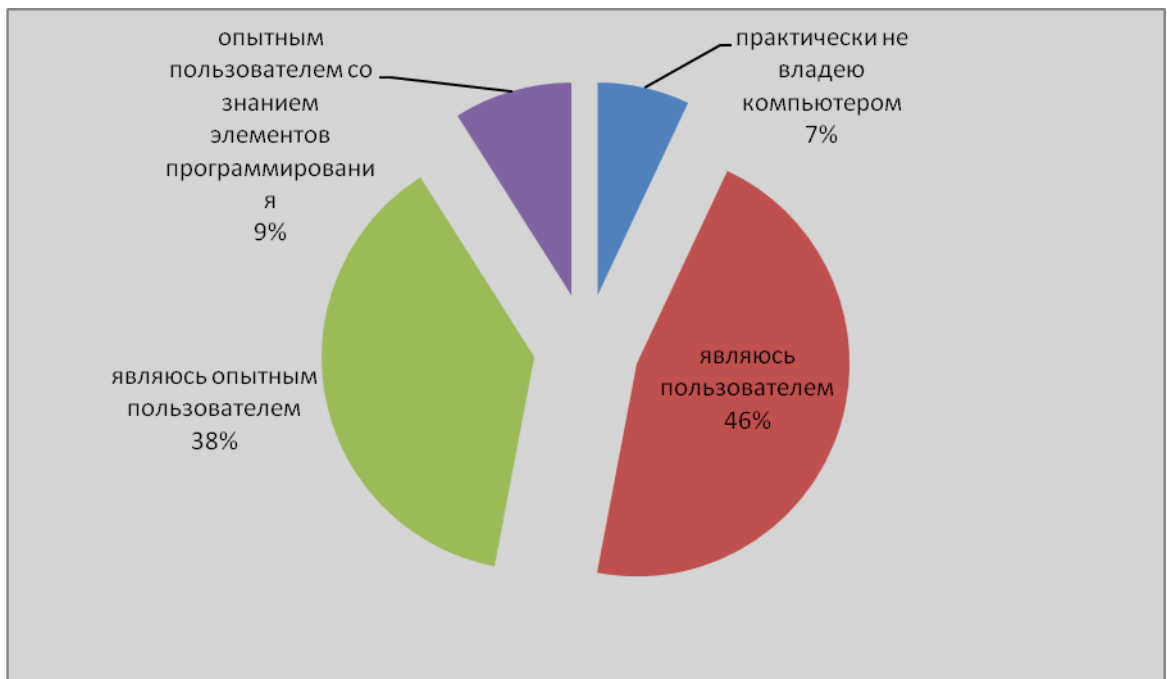


Рис. 3.7. Распределение ответов на вопрос: Оцените ваше знание компьютера

Данные исследования показали, что 7% опрошенных практически не владеют компьютером, 46% являются пользователями, 38% - опытными пользователями и 9% - опытными пользователями со знанием элементов программирования.

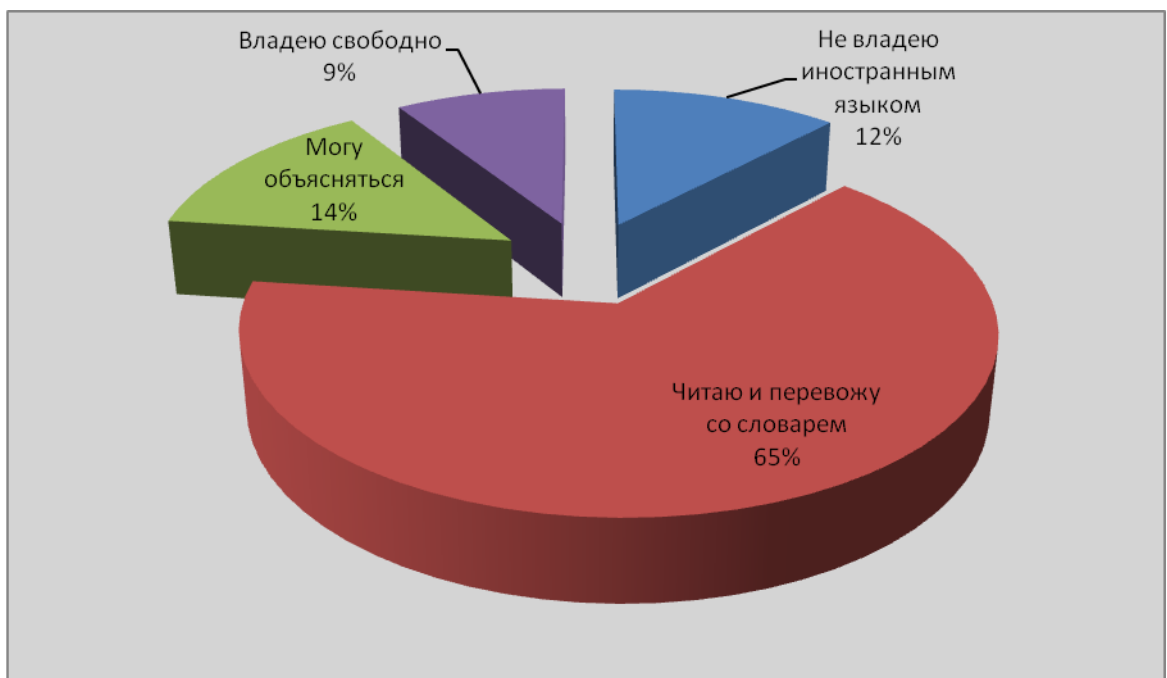


Рис. 3.8. Распределение ответов на вопрос: Оцените ваше знание иностранных языков

Согласно данным опроса, 12% сокращенных не владеют иностранным языком, 65% читают и переводят со словарем, 14% могут объясняться, 9% владеют свободно.

3.2 Результаты исследования проблем сокращенных в период кризиса

Как показали данные проведенного опроса 50% (см. таблицу приложения). однозначно определили свое увольнение как одно из проявлений экономического кризиса. 28% считают что кризис в их увольнении не играл роли а 22% затруднились ответить.

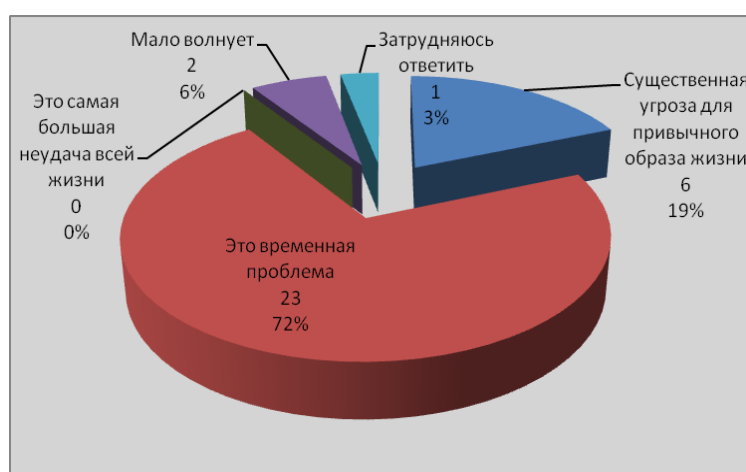


Рис. 3.9. Распределение ответов на вопрос: Ваше отношение к потере работы

Большая часть опрошенных (рис. 3.8) считают потерю работы временной проблемой (72%). Существенная угроза для привычного образа жизни увольнение для 19% и практически никто не считает свое увольнение катастрофой.

По мнению опрошенных безработных большая часть 35% (таблица приложения) считает, что уровень жизни их семей повысился. Примерно столько же считают (34%) его снизившимся. И 31% констатируют, что уровень жизни не изменился. При этом обработка данных следующего вопроса (рис. 3.10) показывает, что подавляющая часть опрошенных в прошлом или вполне обеспеченные люди (31%) или хотя и не вполне обеспеченные но не испытывали затруднения в повседневных расходах - 53%.

Как показывают данные (рис. 3.11) ответа на вопрос о жизненной позиции 56% имеют свои взгляды, но не всегда знают, как поступить, 31%

предпочитает жить, как живет, в надежде, что все само собой разрешится и только 7% имеют собственную позицию и знают, как поступать.

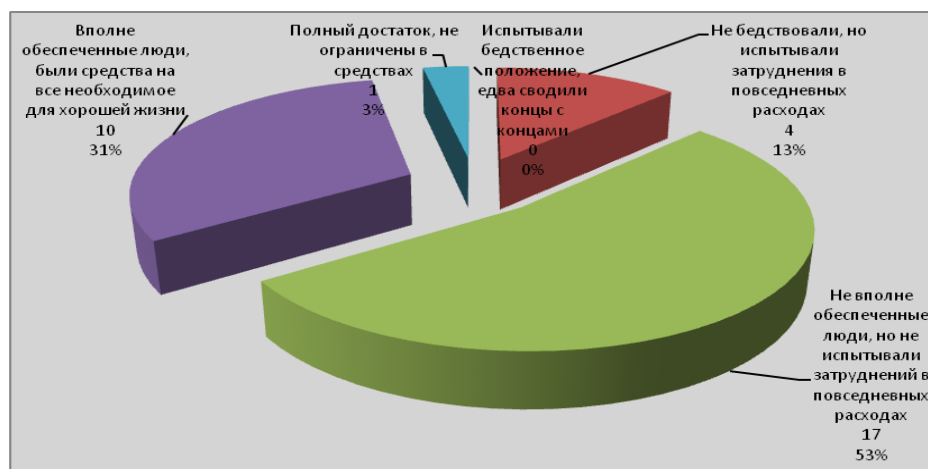


Рис. 3.10. Распределение ответов на вопрос: К какой категории людей по материальному достатку вы себя относили до увольнения?

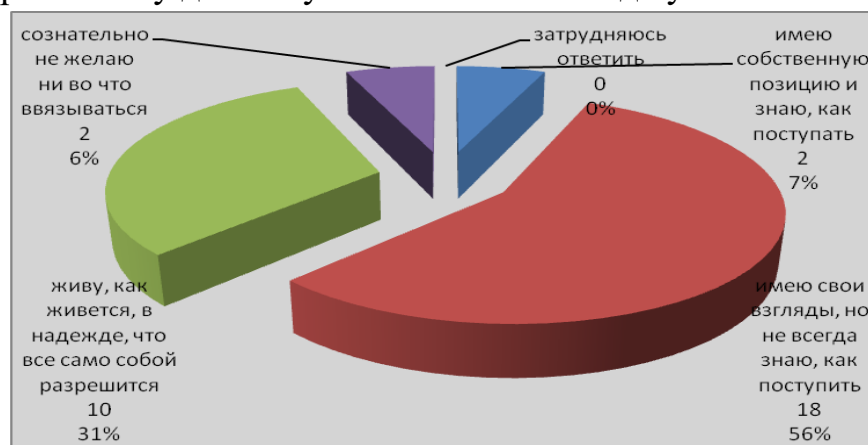


Рис. 3.11. К какому типу людей по отношению к жизненным трудностям вы себя можете отнести?

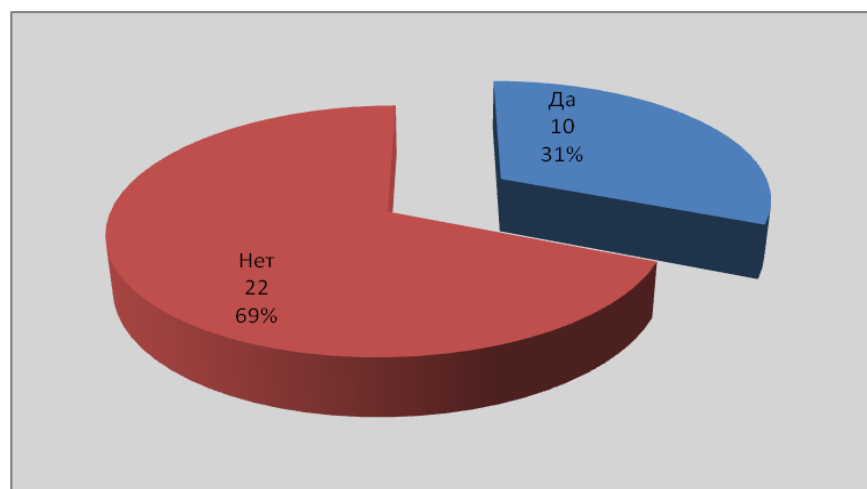


Рис. 3.12. Распределение ответов на вопрос: Обременены ли вы долгами и выплатами по кредитам?

Как показываю данные рис. 3.12 69% опрошенных имеют долги или выплаты по кредитам. При этом чуть менее трети опрошенных имеют доход от 9 до 12 тыс. руб. чуть менее четверти доход более 15 тыс. руб. при этом более трети указали на доход менее тыс. руб. (рис. 3.13).

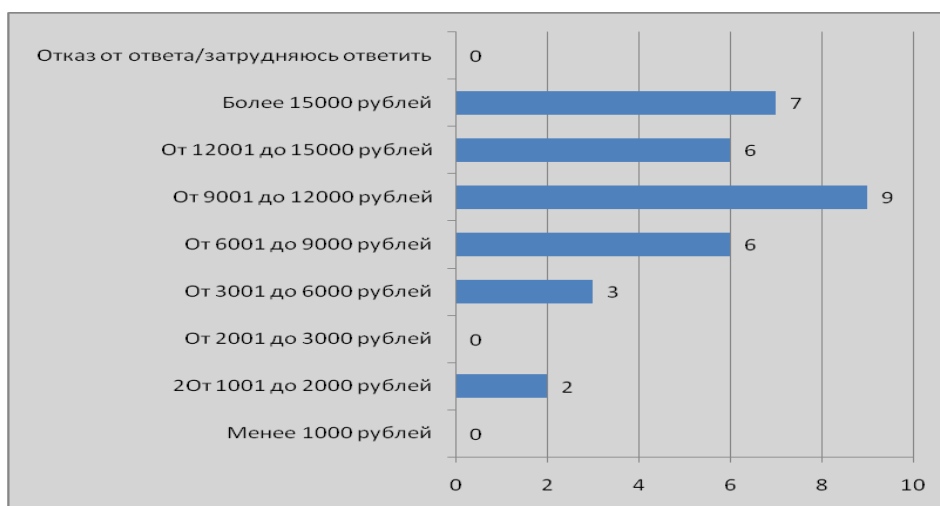


Рис. 3.13. Распределение ответов на вопрос: кажите доход Вашей семьи за месяц в расчете на одного члена семьи. Сложите доходы всех членов семьи (зарплаты, пенсии, стипендии, пособия и др.) и разделите на количество членов семьи?

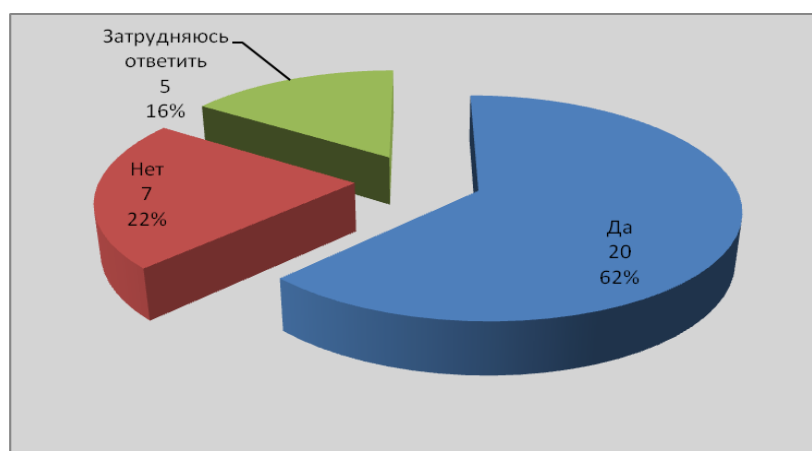


Рис. 3.14. Распределение ответов на вопрос: Согласны ли вы резко изменить сферу деятельности, пройти переобучение и попробовать себя в новой профессии?

Подавляющее большинство опрошенных готово резко изменить сферу деятельности, пройти переобучение и попробовать себя в новой профессии - 62%. 22% к этому не готовы. При этом, как показала обработка ответов на следующий вопрос (рис 3.15) 38% могут пройти переобучение и работать в далеких от нынешней специальности областях, 25% будут искать работу в смежных отраслях при условии возможности переобучения, 31% будут ждать

предложений по специальности не ниже ранее занимаемой должности или квалификации.

Следует подчеркнуть, что выборка по отдельным группам респондентов (приложение) показала, что согласие пройти переобучение и работать в далеких от нынешней специальности областях более свойственно людям без высшего образования, где так ответили 72,7% против 37,5%.

Получить второе образование хотела бы треть (34%) опрошенных (рис. 3.16). При этом в группе без высшего образования таких гораздо больше - 63,6%.

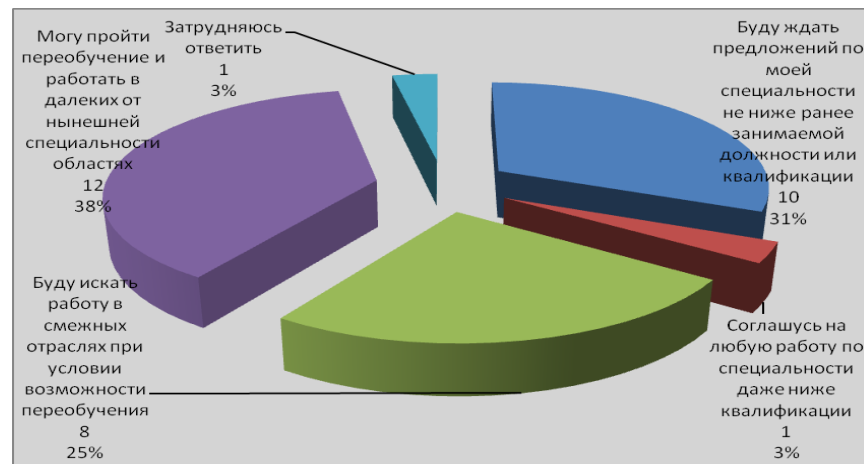


Рис. 3.15. Распределение ответов на вопрос: Какую сферу деятельности вы предпочтете при отсутствии предложений по вашей специальности?

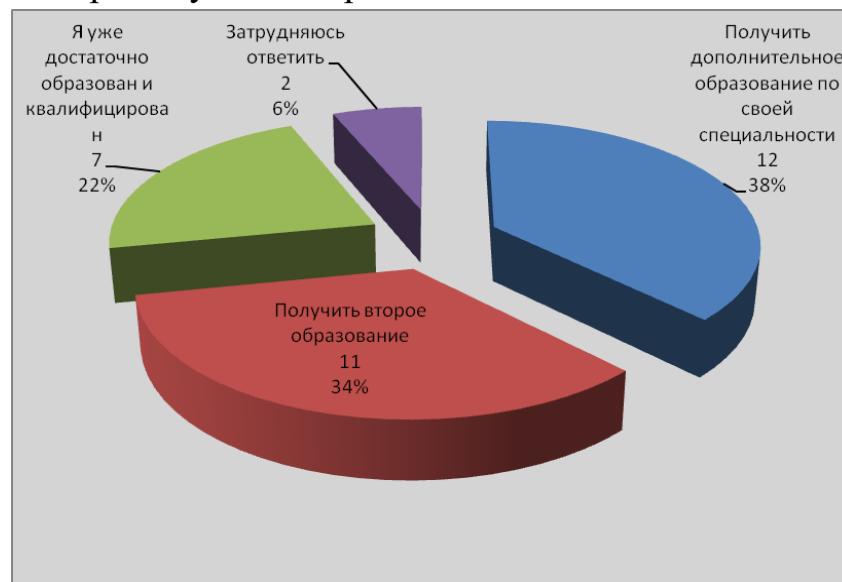


Рис. 3.16. Распределение ответов на вопрос: Каким вы видите возможность переобучения?

Предпринимательство является одной из самых важных во время кризиса сфер приложения для безработных, так как открытие собственного бизнеса дает

занятость не только безработным ставшим предпринимателями, но и создает новые рабочие места. 44% могли бы или хотели бы открыть свой собственный бизнес. 40% не рискуют становиться предпринимателями (рис. 3.17).

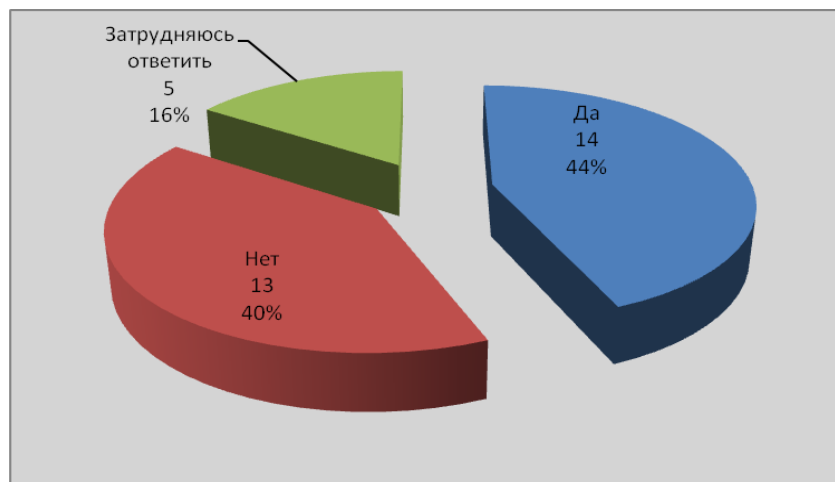


Рис. 3.17. Распределение ответов на вопрос: Хотели бы вы открыть собственный бизнес?

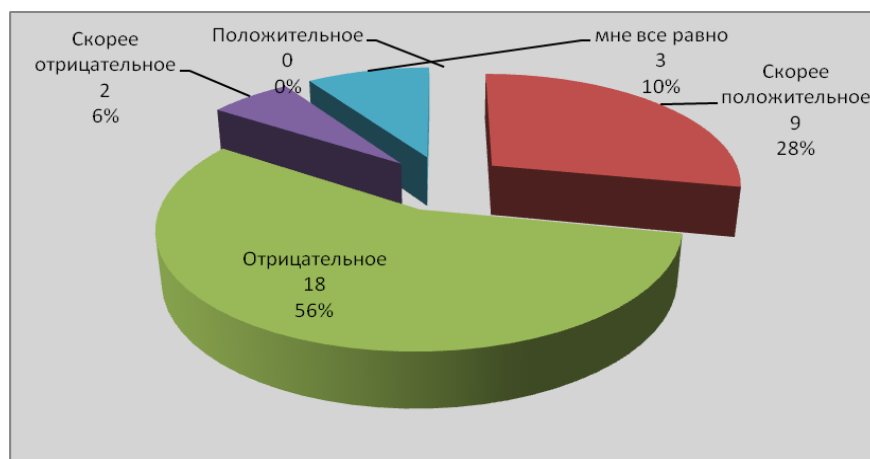


Рис. 3.18. Распределение ответов на вопрос: Оцените отношение проблемам сокращенных во время кризиса со стороны государства?

Следует отметить в целом отрицательное отношение опрошенных безработных к их проблемам со стороны государства. Так думаю 56%. Скорее положительной политику государства назвали 28%. При этом ни один опрошенный не назвал ее полностью положительной. 10% остались безразличными. В продолжение этой темы был задан следующий вопрос (рис. 3.19) и получен аналогичный ответ. 56% назвали эффективными принимаемые антикризисные меры в сфере экономики. 31% считают их частично эффективными.

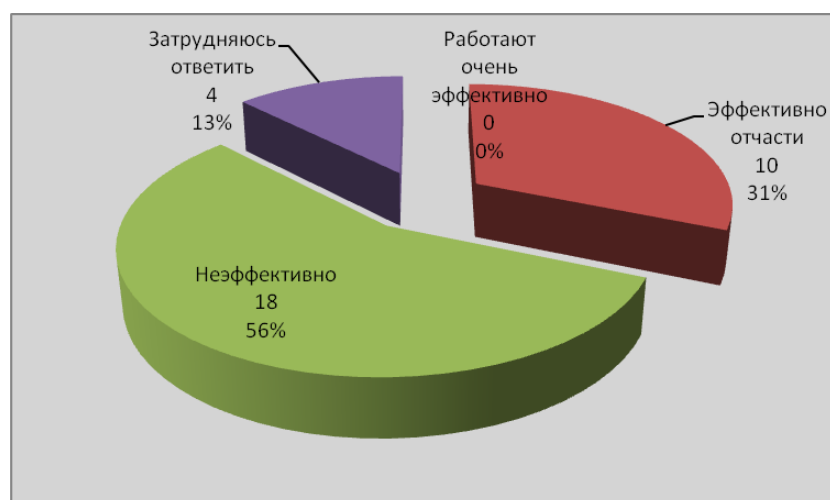


Рис. 3.19. Распределение ответов на вопрос: Насколько эффективно работают в сфере экономики принимаемые антикризисные меры?

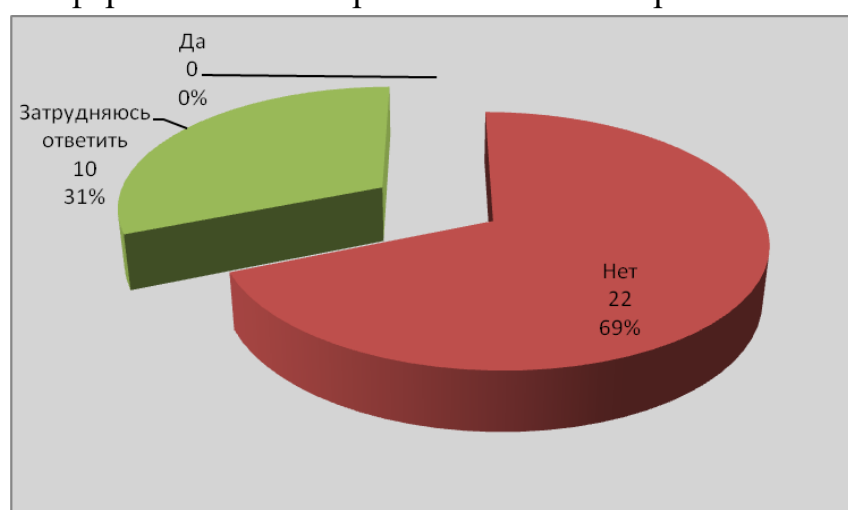


Рис. 3.20. Распределение ответов на вопрос: Считаете ли вы что государственные органы приняли эффективные меры по поддержке рынка труда во время кризиса?

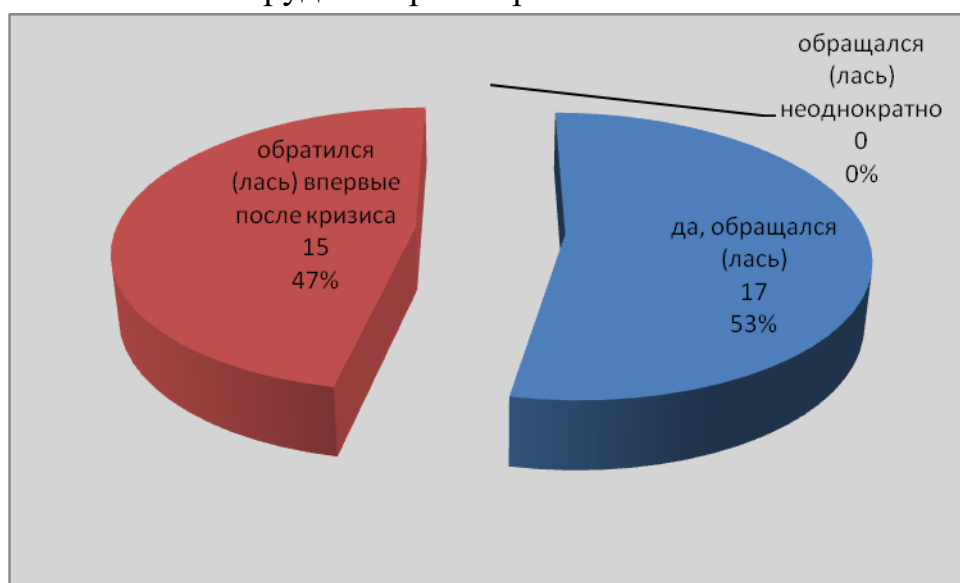


Рис. 3.21. Распределение ответов на вопрос: Приходилось ли Вам обращаться в государственные или частные службы занятости?

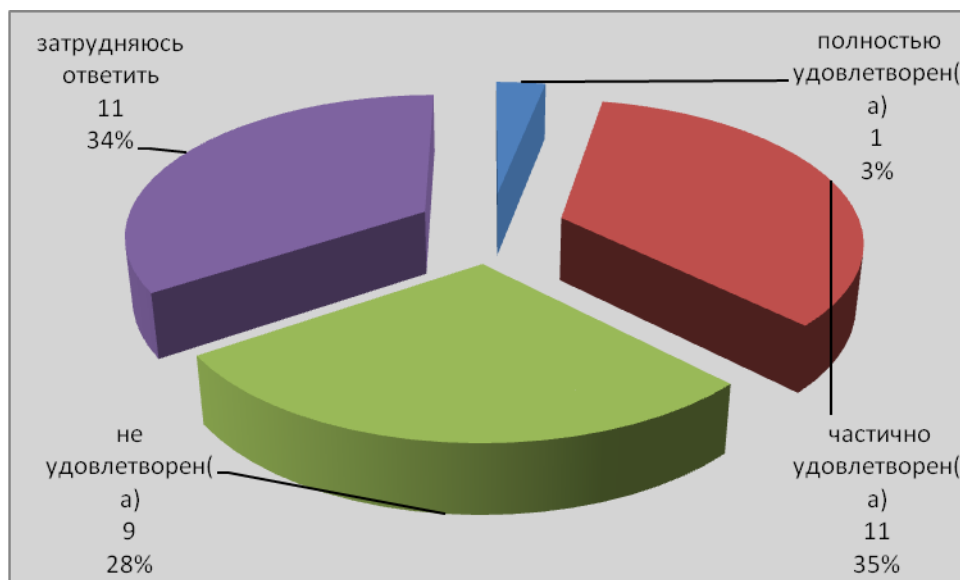


Рис. 3.22. Распределение ответов на вопрос: Удовлетворены ли Вы результатами Вашего обращения в государственные или частные службы занятости?

69% также отрицательно оценили меры по поддержке рынка труда во время кризиса. При этом более половины уже обращались в службы занятости (53% рис. 3.21) а 47% обратились впервые после кризиса. Полностью удовлетворены результатами обращения в службы занятости 3%. 35% остались частично удовлетворены а 28% совсем не удовлетворены.

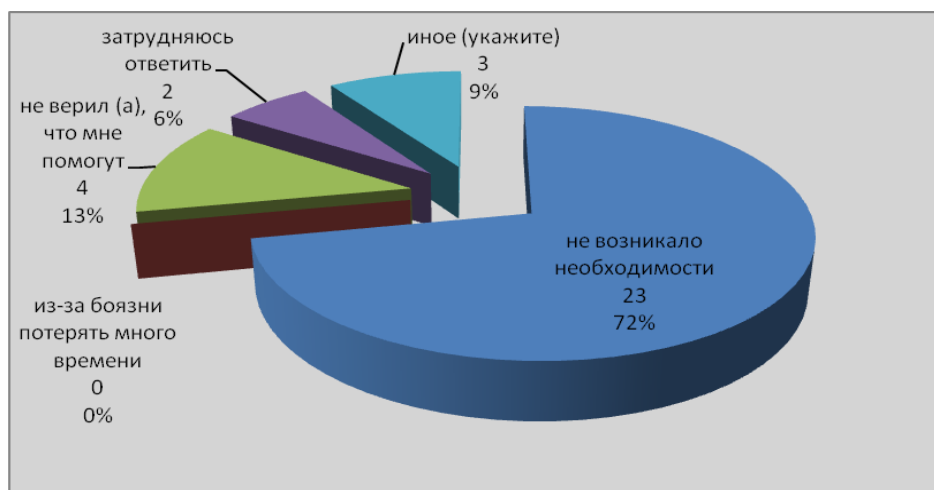


Рис. 3.23. Распределение ответов на вопрос: Если Вы ранее не обращались в государственные или частные службы занятости, то почему?

На вопрос о причинах того, что ранее они не прибегали к услугам служб занятости подавляющее большинство 72% ответило, что не возникало необходимости. 13% не верило в их эффективность (рис. 3.23).

Из личного опыта общения со службами занятости представление о них получило две трети опрошенных 66% (рис. 3.24). примечательно, что только

18% почерпнули сведения из прессы (12% - на основе теле – и радиопередач и 6% - на основе публикаций в печатной прессе.

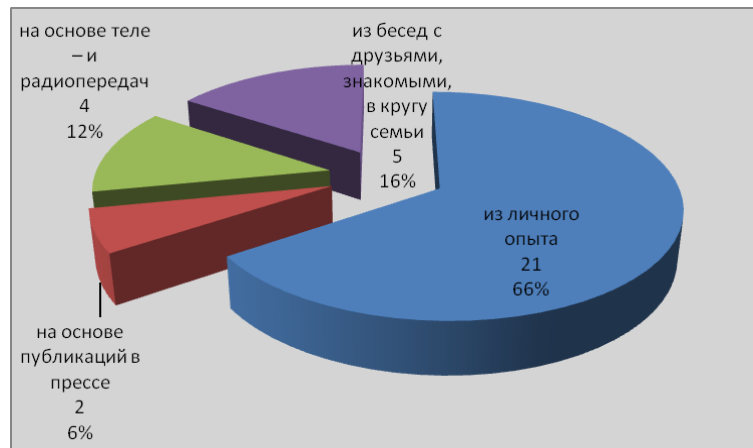


Рис. 3.24. Распределение ответов на вопрос: На основе каких сведений, в основном, сложилось у Вас представление о деятельности государственных органов на рынке труда?

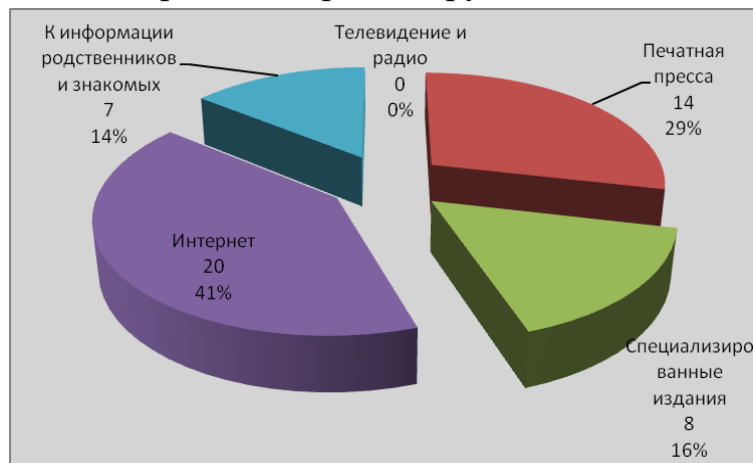


Рис. 3.25. Распределение ответов на вопрос: К каким источникам информации вы прибегаете для поиска работы?

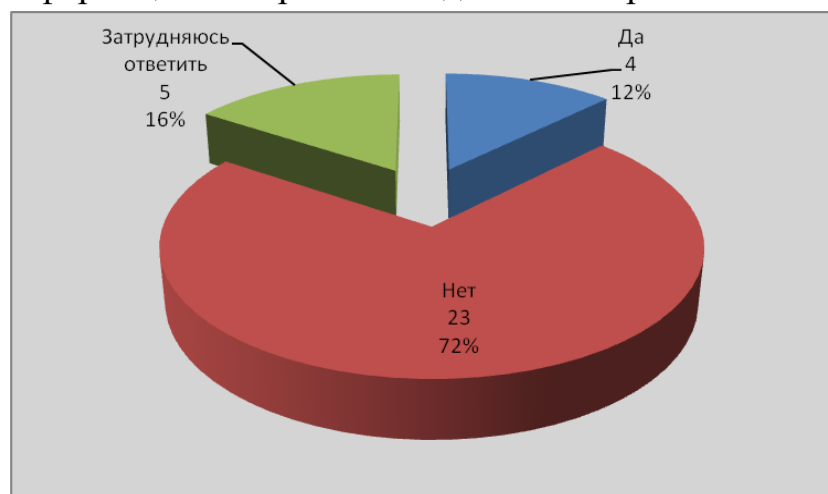


Рис. 3.26. Распределение ответов на вопрос: Считаете ли вы получаемую информацию о вакансиях исчерпывающей?

Для поиска работы подавляющее большинство опрошенных прибегают к услугам интернет - 41% (рис. 3.25). Печатную прессу использовали 29%, специализированные издания - 16% и 14% прибегали к информации родственников и знакомых. При этом 72% (рис. 3.26) отметили информацию в этих источниках как неполную и только 12% считают ее исчерпывающей.

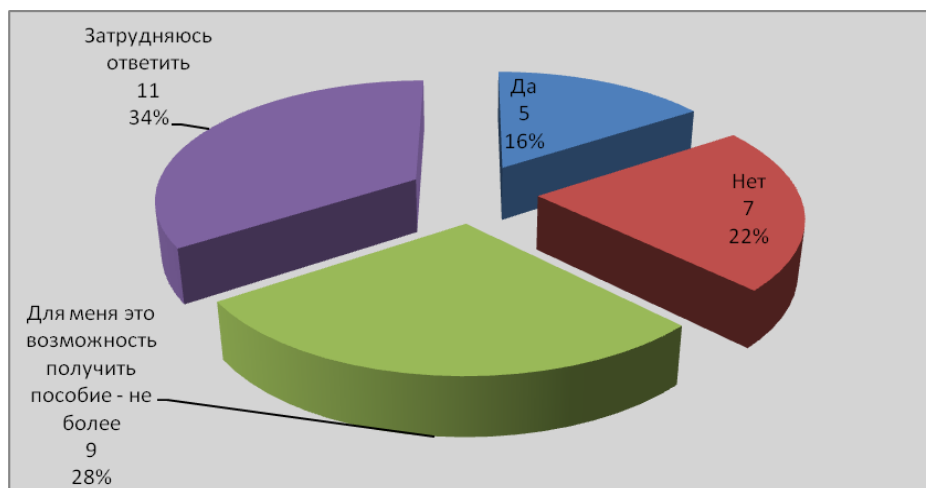


Рис. 3.27. Распределение ответов на вопрос: Считаете ли вы вероятной возможность найти работу с помощью биржи труда?

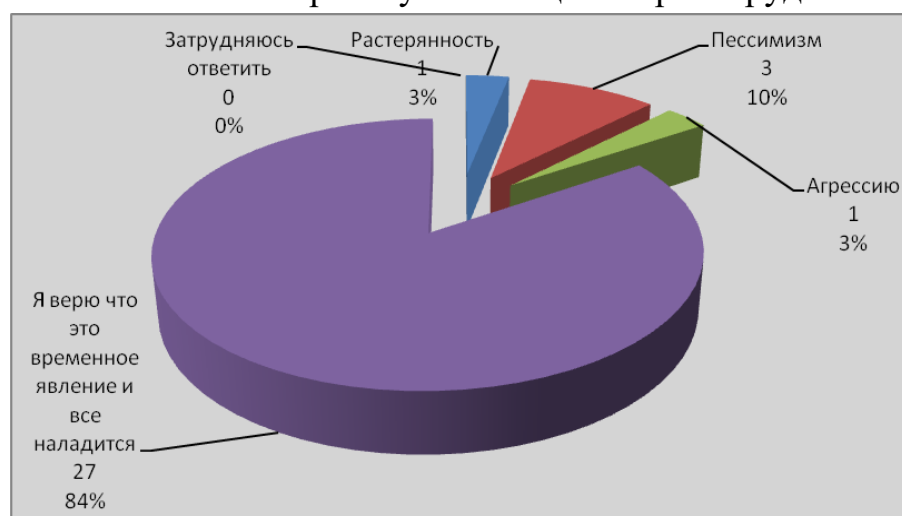


Рис. 3.28. Распределение ответов на вопрос: Как на вашем настроении сказалась потеря работы? Что вы испытываете?

Для 28% это возможность получить пособие - не более. Только 16% надеются найти работу. Большинство 34% затрудняются ответить (рис. 3.27).

При этом большинство 84% рассчитывает на скорое завершение кризиса и решение в связи с этим всех проблем (рис. 3.28). странным при этом выглядит решимость большинства (47%) пойти в случае продолжения затруднений на

акции протеста (рис. 3.29). как показываю данные опроса эти акции могут быть самыми разнообразными (рис. 3.30).

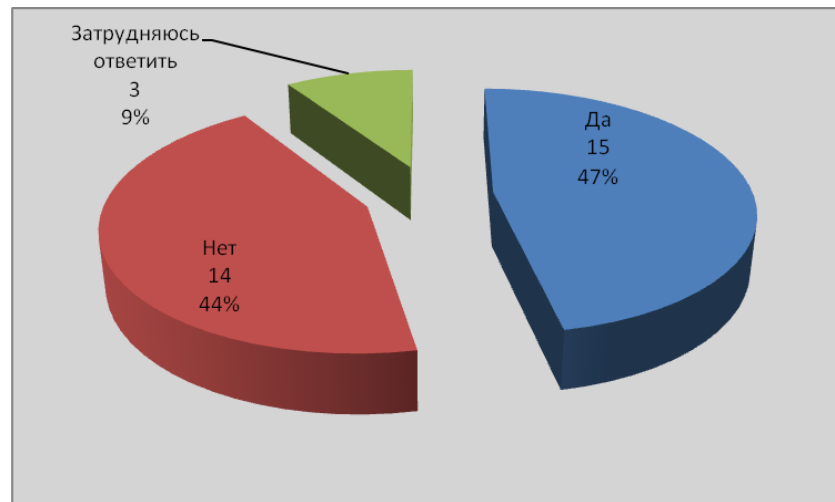


Рис. 3.29. Распределение ответов на вопрос: Способны ли Вы на акции протеста если ситуация с Вашей занятостью не нормализуется в ближайшее время?

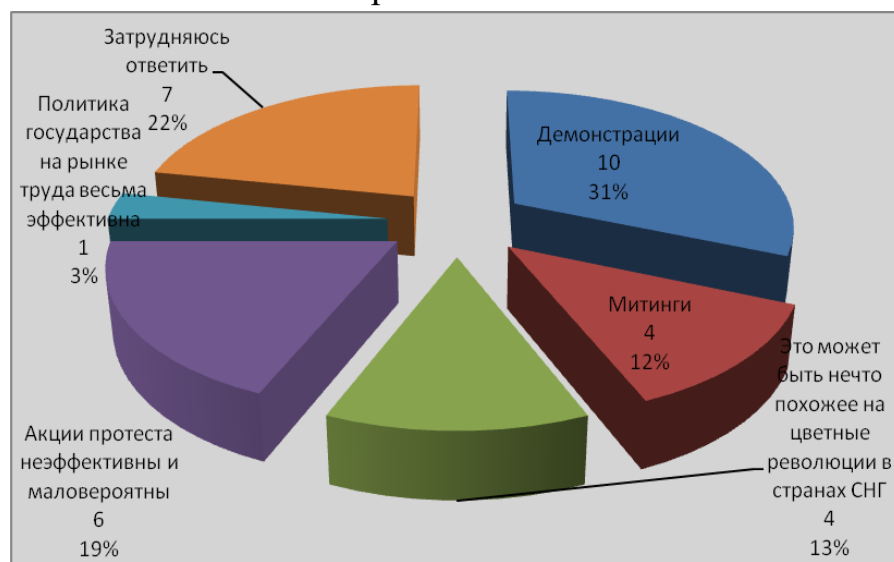


Рис. 3.30. Распределение ответов на вопрос: В какой форме возможны по вашему мнению акции протеста против неэффективной политики государства на рынке труда?

59% считают деятельность служб занятости просто информационной - просто оказывают содействие, предоставляя нужную информацию. 41% не доверяют службам занятости, но хотят использовать любую возможность для поиска работы.

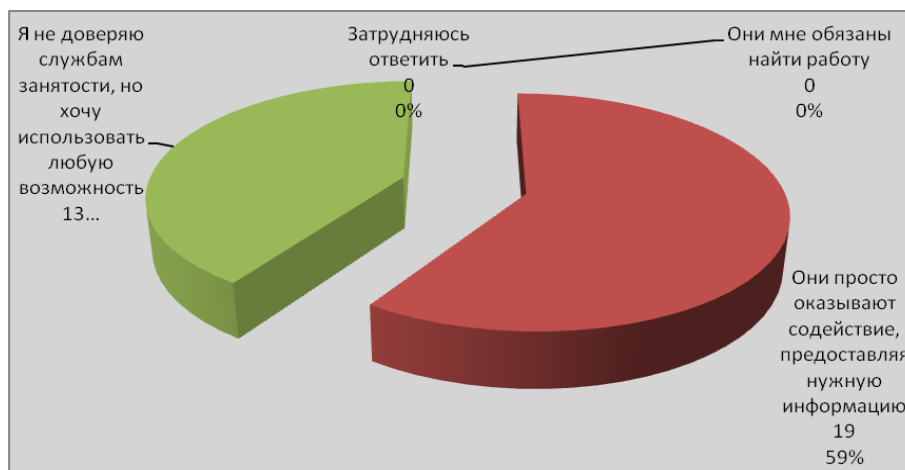


Рис. 3.31. Распределение ответов на вопрос: Каково ваше отношение к службам занятости вообще?

3.3 Направления совершенствования комплекса социального маркетинга применительно к проблемам сокращенных

Как показало проведенное исследование, существуют серьезные проблемы во взаимоотношениях между сокращенными во время кризиса и службами. Опрос выявил, что большинство в принципе согласны переориентироваться на новые профессии, как и рекомендует служба занятости, однако на деле такая позиция не находит применения, так как подавляющее большинство считает текущий кризис явлением временным и все проблемы должны быть разрешены с его завершением.

Обращает на себя внимание резко отрицательная позиция опрошенных как к деятельности служб занятости, так и государственной политики в экономике в целом. Это понятно, так как результатом кризиса стало резкое снижение и так невысокого уровня жизни теперешних безработных. Ко всему прочему треть из них обременена долгами или выплатами по кредитам.

В процессе исследования были выявлены следующие проблемы. Несоответствие предлагаемых службами занятости специальностей и специализаций структуре безработных на рынке труда. Наметился явный переизбыток руководителей и специалистов: до 50% всех профессий, которые декларируют сокращенные во время кризиса остаются невостребованными на рынке труда. Проведенный опрос показал, что более половины опрошенных согласны на работу, которая бы не вполне соответствовало полученной специальности, однако в реальности таких шагов мало кто предпринимает, так

что возможность переквалификации в большей степени остается гипотетической. Около трети (в группе с высшим образованием более половины) опрошенных отметили, что задумываются о получении второго образования.

По мнению работодателей, озвученных представителями служб занятости существует и проблема несоответствия уровня квалификации соискателей требованиям работодателей. Кроме сокращенных во время кризиса на рынок труда выходят профессионально необученные и недоучившиеся молодые люди. Такой квалификационный уровень удовлетворяет тех руководителей, на предприятии которых эксплуатируются устаревшие технологии и оборудование. Большинство же работодателей ориентируется на кадры, владеющие несколькими смежными профессиями или специальностями, способные к динамичной профессиональной мобильности. Согласно данным исследования служб занятости, основным условием работодателей остается высокий уровень общей и специальной подготовки. Однако выдвигаются и новые требования: глубокие знания в области экономики, электронно-вычислительной техники, психологии, социологии, права, экологии, иностранных языков и др.

Данные исследования показали, что 7% опрошенных практически не владеют компьютером, 46% являются пользователями, 38% - опытными пользователями и 9% - опытными пользователями со знанием элементов программирования. Анализ московского рынка труда показывает, что московские предприятия заинтересованы в укреплении связей с зарубежными фирмами. В связи с этим возросла потребность в специалистах инженерно-технического профиля, владеющих английским, китайским, японским языками. Однако языковая подготовка соискателей страдает. Согласно данным опроса, 12% сокращенных не владеют иностранным языком, 65% читают и переводят со словарем, 14% могут объясняться, 9% владеют свободно.

Таким образом, рынок труда в результате кризиса оказался в чрезвычайно сложном положении. Если ранее была ориентация на соискателя, то теперь она поменялась на ориентацию на работодателя. Многие работодатели забыв о декларируемых принципах социального партнерства решили существенно

повысить уровень квалификации своего персонала, сократив часть имеющегося и наняв на рынке труда освободившийся в других фирмах достаточно квалифицированный персонал с опытом работы. Тем самым оказались нарушены условия психологического контракта.

С другой стороны соискатели, сокращенные в результате кризиса не в достаточной степени готовы адаптироваться к новым реалиям. Несмотря на то, что по результатам опроса почти две трети опрошенных готовы к переквалификации, то в реальности предлагаемую службами занятости программу прошли немногие.

Обращает на себя внимание полученное по результатам опросов достаточно оптимистическое видение перспектив завершения кризиса вкупе в негативной оценкой действий властей в целом и служб занятости – в частности.

Одним из эффективных средств, способным организовать решение отмеченных проблем, является социальный маркетинг, под которым понимается разновидность маркетинга, ориентированная на продвижение социально значимых товаров и услуг, на проведение в жизнь гуманитарных идей или новых стандартов поведения. Главной целью его является не получение прибыли, а улучшение качества жизни, повышение уровня культуры и этичности во взаимоотношениях людей. Другими словами, речь идет о социальных инновациях, осуществляемых на бесприбыльной основе.

Вследствие мирового экономического кризиса ситуация на рынке труда характеризовалась ростом численности безработных в России и в конце марта 2009 года 8,5-9% экономически активного населения классифицировалось как безработные.

В режиме немедленного реагирования были приняты специальные меры по регулированию рынка труда:

- повышение пособия по безработице (в настоящее время пособие по безработице в России получают 1,8 млн человек);
- проведение еженедельного мониторинга по субъектам Российской Федерации увольнения работников в связи с ликвидацией организаций либо сокращением численности или штата работников;

- организация работы консультационных пунктов, "горячих линий", издание информационных буклетов и брошюр;
- привлечение граждан на общественные работы через службу занятости как госпредприятиями и учреждениями, так и частными предприятиями, которые сами были вынуждены отправлять своих работников во внеплановые отпуска;
- организация повышения квалификации или переобучения с изменением нормативов обучения безработных и находящихся под угрозой сокращения с трех месяцев до полугода (прогнозная численность участников - 174 тыс. человек);
- содействие в открытии собственного дела. Безработные граждане, желающие начать свое дело, смогут получить пособие по безработице за год единовременно (прогнозная численность участников - 57 тыс. человек);

Я считаю, что в данных условиях возможно использование возможностей социального маркетинга применительно к деятельности служб занятости на рынке труда во время кризиса.

Необходимо сформировать социальный спрос на востребованные на рынке специальности в сфере производства. Для этого нужно использовать средства социальной рекламы. В современном российском обществе наблюдается дифференциация развития социальной рекламы, которая в значительной степени обусловлена конкретными социально-территориальными факторами.

Объективным условием развития социальной рекламы является изменение социального пространства в целом, социальной структуры общества и системы ценностей, в частности²⁶.

Задачами социальной рекламы на рынке труда в связи с этим выступают:

- Гуманистическая, когда происходит привлечение внимания общественности к социальным проблемам сокращенных во время кризиса и тем самым помогает их разрешить.

²⁶ Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR // Вестник ФППР, №4, 2001

- Образовательная, когда публике наглядно показывается, что существует не только реклама по продвижению личностей и товаров, но и по «раскрутке» нетленных ценностей, можно заострить внимание на проблеме социальной ответственности работодателей во время кризиса.

Социальная реклама может служить следующим целям:

- Создавать некий эмоциональный фон на котором проходит косвенная политическая проблематизация, формируя соответственный эмоциональный и умственный настрой (отношение). Так, совершенно очевидно отрицательное отношение к деятельности государства на рынке труда во время кризиса. В рамках социальной рекламы нужно проиллюстрировать предпринимаемые государством меры по поддержке сокращенных и тем самым попытаться снизить остроту противостояния.
- Способствовать формированию социальной базы реформ рынка труда. Как показало исследование, многие сокращенные не соответствуют ожиданиям работодателей, а последние многого хотят от последних тенденций вплоть до желания коренной замены части трудового коллектива с целью повышения квалификации. Методами социальной рекламы нужно попытаться сблизить позиции. Работодатели и сокращенные должны соблюдать своеобразный кодекс поведения на рынке труда средствами социальной рекламы государство должно дать понять что станет на защиту сокращенных.
- Закреплять имидж служб занятости, вводить в обыденную жизнь населения их программы.

В целом, по мнению О.А.Феофанова, реклама всегда используется политикой как инструмент: 1) консервации и 2) создания общества с заданными характеристиками.²⁷

Социальная реклама — мощный механизм влияния на сознание и поведение людей. Особое внимание надо уделить её так называемой

²⁷ Феофанов О. Реклама: Новые технологии в России. С.-П.: Питер, 2000. с. 45.

воспитательной функции. В современном массовом обществе реклама уже давно стала частью жизни людей. Практика показывает, что даже коммерческая реклама способна оказывать психологическое влияние не только на потребительское поведение, но также и формировать образ мышления, стиль жизни людей, морально-этические нормы. Именно поэтому она до сих пор остаётся предметом самых жарких споров. Но неоспоримым остаётся тот факт, что реклама, являясь мощным средством воздействия, должна подлежать обязательному контролю, и уделять внимание не только продажам, но и общественным явлениям, задачам и проблемам.

Функции социальной рекламы на рынке труда:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам сокращенных во время кризиса;
- стимулирование действий по переквалификации сокращенных и направлению усилий по поиску работы на востребованные секторы рынка труда;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества во время кризиса;
- формирование новых типов общественных отношений между работодателями и соискателями.

По принципам и функциям социальная реклама являет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы.

Таким образом, наиболее важная сегодня для России — социальная функция рекламы на рынке труда. Прежде всего — функция интеграции нашего населения, становления его единства.

Сегодня в России, в результате резкого обострения экономического кризиса, приведшего к углублению социальной дифференциации реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению,

преобладание коммерческой рекламы в ущерб социальной не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для только богатых!

В условиях разрастания мирового экономического кризиса действия государственных структур и в том числе служб занятости носит часто стихийный, непродуманный характер; отсутствует четко продуманная концепция реформ на рынке труда, какая-либо единая политика на уровне региона, а все изменения сводятся к декларациям. А если и есть практические результаты, то до населения они должным образом не доводятся ввиду неэффективности системы коммуникаций, что и показал опрос. Практически все принятые решения и программы остаются в виде деклараций, т.к. они не финансируются федеральным или региональным бюджетом, а если и финансируются, то в недостаточном для их реализации объеме. Пытаясь вписаться в новые экономические условия служба занятости стремится решить как минимум две задачи: обеспечить сокращенным определенный уровень занятости и дать возможность выжить в новых условиях. Как оказалось, эта задача плохо решается даже в Москве, где официальная безработица невелика. Структурные деформации рынка труда продолжают иметь место. Поэтому перестройка коммуникационной сферы будет одной из важнейших задач служб занятости и ее необходимо решать используя возможности социального маркетинга.

Заключение

Одним из эффективных средств, способным организовать решение отмеченных задач, является социальный маркетинг, под которым понимается разновидность маркетинга, ориентированная на продвижение социально значимых товаров и услуг, на проведение в жизнь гуманитарных идей или новых стандартов поведения. Главной целью его является не получение прибыли, а улучшение качества жизни, повышение уровня культуры и этичности во взаимоотношениях людей. Другими словами, речь идет о социальных инновациях, осуществляемых на бесприбыльной основе.

В связи с развивающимся мировым финансовым кризисом, оказывающим сдерживающее влияние на экономику России, ряд промышленных предприятий оказался в затруднительной ситуации.

В промышленном производстве в первом квартале 2009 года наступила рецессия, сопровождаемая сокращением персонала. Уровень регистрируемой безработицы вырос на 3 процентных пункта (с 4,5 до 7,1 процентов). Численность безработных граждан, зарегистрированных в службе занятости населения Москвы возросла менее значительно – до 0,5 процента а количество заявленных вакансий снизилось в 2,6 раза.

Неблагоприятное воздействие на возможность предоставления услуг по трудоустройству будет оказывать сокращение в последнее время числа заявляемых организациями в центры занятости вакансий, а также их отзыв. Сложнее будет трудоустроиться гражданам, не имеющим профессии, низкоквалифицированным и малоопытным работникам, выпускникам.

На ряде предприятий Москвы в целях недопущения массовых высвобождений работников вводится режим неполного рабочего времени.

На ряде предприятий стали наблюдаться задержки выплаты. Отмечая негативные тенденции развития ситуации на рынке труда необходимо отметить, что на рынке труда продолжает сохраняться неудовлетворенный спрос на некоторые рабочие профессии и специальности: токари, слесари, станочники, младший медицинский персонал, работники строительных

профессий, водители, сотрудники МВД и другие. Рынок труда Москвы характеризует неоднородная картина в разрезе округов.

Проведенный в службе занятости Западного округа Москвы опрос показал, что информационная поддержка проводимых службой занятости антикризисных мероприятий осуществляется слабо. Сокращенные во время кризиса не видят достаточных перспектив трудоустройства, не верят в эффективность принимаемых государством мер по стабилизации рынка труда

Большинство из обратившихся в службу занятости населения пытались отыскать решение сложной проблемы – найти работу после увольнения из-за кризиса. Эффективность работы службы занятости при этом будет определяться, в первую очередь, своевременностью и комплексностью помощи, оказываемой в этом важном деле. Вопросам оказания психологической и материальной поддержки всегда уделялось достаточно пристальное внимание, но информационное обслуживание отставало. Это подтвердили и результаты опроса, проведенного среди клиентов службы занятости. Следует особо подчеркнуть, что хотя большинство опрошенных считают возможным осуществить коренной поворот к другой специальности, но информации об этом от служб занятости поступает самый минимум.

Так, более большинство опрошенных получает информацию из Интернет, где присутствие службы занятости минимально, а большинство коммерческих сайтов заполнено объявлением о вакансиях, потерявших свою актуальность или вообще размещенных недобросовестными людьми.

Если исходить из данных, полученных в ходе опроса, то можно сказать, что для преодоления последствий экономического кризиса на рынке труда необходимо выровнять его структурный перекос и стимулировать привлечение работников в реальный сектор экономики, испытывающий дефицит в условиях кризиса.

Формирование и поддержку спроса на рабочие специальности необходимо проводить с использованием средств социальной рекламы. Для реализации этой идеи необходимо создать при службе занятости отдел ПР в составе 3 человек для организации и проведения ПР-акции, направленной на информирование сокращенных во время кризиса.

Практическая работа сотрудников службы занятости населения предполагает получение, обработку и оперативный анализ состояния спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, динамический учет процессов, происходящих в сферах экономической деятельности региона, связанных с появлением потребности в специалистах нового профиля и отказами от устаревших профессий. Такая деятельность предполагает использование современных информационных технологий, позволяющих не только технически обслуживать управление в сфере распределения трудовых ресурсов в соответствии с потребностями организаций и предприятий, но и создавать условия для самореализации личности работника, имеющего доступ к любой интересующей его информации в области поиска оптимального рабочего места.

Поэтому необходимо создать современную базу данных на сайте службы занятости с перечнем соответствующим образом сформулированных вакансий. Этот сайт может послужить рекламной площадкой для проведения компании поддержки сокращенных во время кризиса. Необходимо создать соответствующие разделы сайта, где подробно разъяснялось бы возможности переобучения с иллюстрацией конкретных шагов.

Отдельный раздел должен быть посвящен возможности начать собственное дело с перечнем реальных шагов по осуществлению.

Указанные мероприятия социального маркетинга могли бы способствовать созданию комплексной системы антикризисного управления, минимизации негативного влияния кризиса на ситуацию на рынке труда Москвы, содействию в трудоустройстве высвобождаемых работников и снижению напряженности на рынке труда.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) // Собрание законодательства РФ, 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 3.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.10.2008) "О рекламе" (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) // Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
3. Постановление Правительства Москвы от 10.03.2009 N 176-ПП
4. Постановление Правительства Москвы от 24.03.2009 N 213-ПП "Об утверждении Программы дополнительных мер по снижению напряженности на рынке труда города Москвы в 2009 году" // Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 20, 07.04.2009.
5. Об утверждении Положения о Департаменте труда и занятости населения города Москвы и организации его деятельности" (вместе с "Изменениями в ведомственную структуру расходов бюджета города Москвы на 2009-2011 годы") // Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 17, 24.03.2009.
6. <http://www.greenpeace.ru>
7. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг // <http://www.ict.edu.ru/ft/003614/abankina.pdf>
8. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4.
9. Андреев С. Н. Роль маркетинга в повышении результатов деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1.-СПб., 2001.
11. Влияние финансового кризиса на кадровые политики компаний, -М., АНКОР, 2009.
12. Влияние финансового кризиса на кадровые политики компаний, -М., АНКОР, 2009.
13. Где и как Россия может выиграть от мирового экономического кризиса: докл. к X Междунар. науч. конф. ГУ ВШЭ по проблемам развития

- экономики и общества, Москва, 7—9 апреля 2009 г.; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009.
- 14.Голунов И.Социальная рентабельность / <http://www.vedomosti.ru>
 - 15.Группа восьми» в цифрах. 2006. Стат.сб.-М., Росстат. 2006.
 - 16.Дурандина О.А. Формирование и развитие рынка социального маркетинга в сфере муниципальных образований: Сборник трудов международного научно-практического семинара, С-Петербург 22-23 мая 2007 г./Под ред. проф. Иванова А.Н. - СПб., 2007.
 - 17.Идрисов А. Проблемы одного холдинга могут превратиться в проблемы целых регионов // NationalBusiness, № 2 (6 3) 2009.
 - 18.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1999.
 - 19.Котырло У. Региональные особенности регулирования рынка труда с позиций маркетинга // Управление персоналом, 2000, № 12.
 - 20.Крылов И.В. Маркетинг: Учебное пособие. М., Юнити, 2007.
 - 21.Маркелова А.А. Современное состояние и проблемы отечественного рынка труда // Поволжский торгово-экономический журнал. 2008. № 1.
 - 22.Мартынов Л.М. Инфоком – менеджмент - М.: Университетская книга, Логос, 2007.
 - 23.Моль А. Социодинамика культуры. Перевод с французского. Изд.2. - М.: Эдиториал. 2005.
 - 24.Москва в цифрах / Рынок труда и занятость населения, -М., ТОФСГС по г. Москве, 2009.
 - 25.Москва, до востребования // Российская газета, 09.02.2009
 - 26.Новаторов Э. В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик? // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6.
 - 27.Петрова А.В. Социально-ролевое партнерство в современной российской благотворительности // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. – СПб.: Лики России, 2006.
 - 28.Попов Ю.Н., Шевчук А.В. Современная экономика и социология труда. Учебное пособие. М., 2008.
 - 29.Пузырь безработицы // Газета, 12.03.2009.

30. Развитие экономики регионов: Учебное пособие / Под ред. Н.И.Каширских, И.В.Разорвина, И.Д.Тургель //Уральская академия государственной службы. – Екатеринбург, 2002.
- 31.Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR // Вестник ФППР, №4, 2001
- 32.Российская экономика в январе-феврале 2009 года. Тенденции и перспективы. -М.: ИЭПП, 2009.
- 33.Российский статистический ежегодник. М., ФСГС, 2006
- 34.Россия в цифрах. -М., Росстат, 2009.
- 35.Рынок труда в России: проблемы формирования и регулирования / Под ред. К.И. Микульского. М.: Наука, 2008. С.256.
- 36.С безработицей в Москве будет бороться новый ДЕПАРТАМЕНТ // Российская газета, 13.01.2009.
- 37.Ситуация на рынке труда города Москвы по итогам 2008 года, -М., Слип, 2009.
- 38.Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2005.
- 39.Сугрובה Е. Игры разумов: как выиграть в борьбе за работодателя? // Monitor. #1, 16.02.09.
- 40.Топилин М. А, Еремеев О. В Совместное обращение к работодателям Федеральной службы по труду и занятости и Координационного совета объединений работодателей <http://www.labor.ru>
- 41.Труд и занятость в России: Статистический сборник, - М., Росстат. 2007.
- 42.Утром - деньги, вечером – работа // Российская газета, 03.02.2009 г.
- 43.Феофанов О. Реклама: Новые технологии в России. С.-П.: Питер, 2000.
- 44.Хачатуров А.К., Куликов Ю.А. Основы менеджмента качества: Учеб.пособие – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2003.
- 45.Чунаков, А. И. Особенности социального маркетинга на современном этапе развития экономики / А. И. Чунаков, Л. С. Шаховская // Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России: монография коллективная / Самсонова Е. В., Саркисян А. А., Сидорова Е. Е. и др.; Под ред. Л.С. Шаховской. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.