

# СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА

---

УДК 331.5.07:339.13  
ББК 65.24.51

**Б.Л. ТОКАРСКИЙ**

*зав. кафедрой социологии и социальной работы  
Байкальского государственного университета экономики и права,  
доктор экономических наук, профессор, г. Иркутск  
e-mail: tokarsky@isea.ru*

**Е.И. НЕФЕДЬЕВА**

*кандидат экономических наук, доцент  
Байкальского государственного университета экономики и права,  
г. Иркутск  
e-mail: nei10@mail.ru*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ\*

---

Описана роль и значимость маркетинга в деятельности государственной службы занятости. Рассмотрены особенности маркетинговой работы службы занятости с работодателями, определяющие факторы и проблемы по ее реализации. Предложены пути совершенствования сотрудничества службы занятости с предприятиями, повышения действенности маркетингового направления работы.

*Ключевые слова:* служба занятости; рынок труда; безработица; вакансии; маркетинг; политика занятости; предприятие.

---

**B.L. TOKARSKIY**

*Chairholder, Chair of Sociology and Social Work, Doctor of Economics, Professor,  
Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk  
e-mail: tokarsky@isea.ru*

**E.I. NEFEDYEVA**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk  
e-mail: nei10@mail.ru*

## MARKETING PROCEDURES IN ACTIVITIES OF GOVERNMENT EMPLOYMENT SERVICES

---

The article describes the role and the importance of marketing in the activities of the Government Employment Services. Some features of marketing work of the Government Employment Services with employers, determinants and problems of implementing this work are studied. The authors propose some ways to improve the cooperation of the Government Employment Services with enterprises and to raise the efficiency of marketing work.

*Keywords:* employment services; labor market; unemployment; vacancies; marketing; employment policy; enterprise.

---

Маркетинговая деятельность государственной службы занятости является закономерным следствием современных тенден-

ций в сфере занятости населения и необходимости решения таких вопросов, как обеспечение соответствия между спросом

---

\* Работа выполнена при финансовой поддержке проекта «Стратегические направления регулирования качества жизни населения крупного сибирского города», реализуемого в рамках ТЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

и предложением рабочей силы, формирование качества трудовой жизни, достижение эффективной занятости и минимизации безработицы.

Государственная служба занятости играет важную роль в регулировании социально-трудовой сферы и выступает как проводник государственной политики занятости и посредник в отношениях между работодателями и безработными гражданами.

Использование маркетинговых технологий в деятельности государственной службы занятости населения заключается в том, что социальный маркетинг основан на взаимодействии всех заинтересованных сторон, на изучении потребностей и интересов социальных субъектов, а реализация социальных проектов приводит к изменению сознания и поведения людей [6, с. 57].

Значение маркетинга в деятельности службы занятости можно подчеркнуть следующими моментами:

- создание возможностей для людей, ищущих работу, и работодателей стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;

- регулирование процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирование распределения трудовых ресурсов, проведение соответствующей рекламы;

- влияние на воззрения людей и их образ жизни, так как уже сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемому специалисту (высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д.), а у работников формируются свои соответствующие требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, корпоративная культура и т.д.);

- содействие улучшению качества жизни, так как все три перечисленных положения в совокупности создают работнику,

фирме и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно, удовлетворения потребностей всех субъектов трудовых отношений [7].

Маркетинг на рынке труда можно рассматривать как систему деятельности, позволяющей его субъектам оценивать состояние рынка труда, тенденции его изменения и принимать обоснованные управленческие решения в сфере найма (трудоустройства), содействия занятости и эффективного использования человеческого капитала. Маркетинговая деятельность позволяет вырабатывать долгосрочные и среднесрочные программы, учитывающие будущие изменения в тенденциях развития рынка труда (программы содействия занятости населения и др.). Еще одной задачей маркетинга является презентация органа службы занятости и расширение его влияния на рынке труда.

Маркетинговая деятельность службы занятости, в основном, ориентируется на потребителей рабочей силы (работодателей) и заключается, прежде всего, в организации взаимовыгодного сотрудничества службы занятости с работодателями. Маркетинговая деятельность с работодателями предусматривает выявление потенциальных склонностей к приобретению трудовых услуг, предоставляемых рабочей силой, и возможностей реального найма работников, оценку их требований к структуре необходимых им специальностей и профессий, исходя из которых осуществляются мероприятия по подготовке соответствующих категорий работников [9].

На примере Центра занятости населения г. Иркутска рассмотрим направления маркетинговой деятельности и структуру услуг, предоставляемых организациям. Отношения между службой занятости и работодателями регулируются Законом РФ «О занятости населения в Российской Федерации» [4] и административным регламентом Федеральной службы по труду и занятости «По предоставлению государственной услуги содействия гражданам в поиске подходящей работы, а работодателям в подборе необходимых работников».

Работа отдела маркетинга Центра занятости населения г. Иркутска строится по следующим направлениям: 1) установление

деловых контактов с работодателями, выявление вакансий, их учет; 2) предоставление государственной услуги содействия работодателям в подборе необходимых работников; 3) информирование работодателей о ситуации на рынке труда и услугах центра занятости; 4) организация мероприятий, повышающих имидж службы занятости и способствующих занятости населения; 5) работа по формированию банков «Профессионал», «Молодой специалист», «Резерв кадров»; 6) обобщение и распространение передового опыта взаимодействия с работодателями по проблемам занятости населения [8, с. 32].

Для привлечения работодателей к сотрудничеству используются в основном безличные формы информирования: выпуск ежемесячного специализированного периодического издания «Экспресс-аналитическая информация о деятельности центра занятости г. Иркутска»; ежемесячный выпуск тематических страниц в газетах города; проведение круглых столов с представителями массовой информации города и других печатных изданий по вопросам занятости населения города. Также с целью повышения информированности работодателей и населения г. Иркутска в сети Интернет работает веб-сайт службы занятости населения Иркутской области. На нем размещен общероссийский и ежедневно обновляемый областной банк вакансий и соискателей. Работодателям предоставляется возможность размещения на сайте рекламной информации о предприятии, объявлений о планируемых мероприятиях [1].

В практику работы Центра занятости населения г. Иркутска вошла организация совещаний, семинаров, различных тематических мероприятий (День кадровика, День работодателя, День профессионала, Клуб деловых встреч), на которых рассматриваются аспекты взаимодействия работодателей и службы занятости, обсуждаются вопросы, касающиеся ситуации на рынке труда, технологии взаимодействия с работодателями по приему вакансий и подбору подходящих работников и т.д.

Кроме этого Центр занятости населения г. Иркутска с участием Иркутского регионального объединения работодателей «Партнерство товаропроизводителей и предпри-

нимателей» и при содействии администрации г. Иркутска проводит различные совещания и конференции:

– «Социальное партнерство государственной службы занятости и работодателей на рынке труда»;

– «Правовая энциклопедия или как избежать ошибок при расторжении трудового договора по инициативе работодателя при ликвидации организации, сокращении численности или штата организации»;

– «Аспекты трудовых отношений между работниками и работодателями в период финансового кризиса» с участием государственного инспектора по правовым вопросам Государственной инспекции труда в Иркутской области;

– «Проблема занятости и трудоустройства молодежи в г. Иркутске»;

– «Защита прав женщин в период экономического кризиса».

В целях расширения банка вакансий, обеспечения населения наиболее полной информацией о возможностях трудоустройства, переобучения на основе имеющихся свободных рабочих и учебных мест, а также укрепления и развития партнерских отношений с работодателями организуются специализированные дни (День службы занятости, Информационный день, День открытых дверей, День защиты от безработицы) и декады (декада «Женщины и занятость», декада «Старшее поколение», Декада инвалидов, Декада переселенца).

Так, в рамках в рамках Декады инвалидов осуществляется координация совместных действий по содействию занятости инвалидов, а также информирование работодателей о государственной политике по обеспечению занятости людей с ограниченными возможностями; квотировании рабочих мест для инвалидов и размере квоты; льготах и гарантиях для инвалидов при их трудоустройстве; изменениях в законодательных актах.

Центр занятости населения г. Иркутска оказывает практическую помощь работодателям в подборе высококвалифицированных кадров. Традиционной формой взаимодействия стало проведение аукционов «Наш специалист — Ваш лучший работник». Такая форма работы дает возможность провести презентацию своей организации, а соис-

кателям представить себя потенциальным работодателям. После индивидуальных собеседований проводится конкурсный отбор претендентов.

Другая, не менее интересная и полезная форма работы, которую предлагают работодателям специалисты Центра занятости населения г. Иркутска, — это проведение ярмарок вакансий и организация учебных рабочих мест.

С целью повышения заинтересованности руководителей организаций в создании и сохранении рабочих мест в г. Иркутске ежегодно проходит конкурс «Лучший работодатель Иркутской области». Победителями конкурса признаются работодатели, добившиеся наивысших результатов по следующим направлениям: 1) сохранение рабочих мест, отсутствие массовых высвобождений работников; 2) создание дополнительных рабочих мест; 3) снижение численности работников, находящихся в отпусках без сохранения заработной платы и работающих неполный рабочий день; 4) сотрудничество со службой занятости по комплектованию кадрами, проведению общественных и временных работ, участию в ярмарках вакансий и днях работодателей [8, с. 35].

Ежегодно служба занятости осуществляет мероприятия активной политики занятости населения, в которые входит работа по созданию дополнительных рабочих мест (общественные работы; стажировка; временное трудоустройство безработных граждан). В таком случае предприятиям оказывают финансовую помощь на безвозвратной основе при гарантированном трудоустройстве на них безработных граждан и граждан, особо нуждающихся в социальной защите. Названные спецпрограммы позволяют работодателям освободить своих специалистов от выполнения неквалифицированных, временных работ без увеличения штатов. Кроме того, без затраты больших средств предприятиям предоставляется возможность подменить постоянных работников на период очередных отпусков, временной нетрудоспособности из-за болезни, длительных командировок и т.д.

На сегодняшний день Центр занятости населения г. Иркутска все же сталкивается с рядом значительных проблем, несмотря на огромное количество мероприятий, на-

правленных на повышение эффективного сотрудничества с работодателями.

Многие работодатели ошибочно полагают, что служба занятости населения существует только для оказания помощи безработным гражданам и поэтому они либо ищут работников самостоятельно, в том числе через средства массовой информации, либо обращаются в кадровые службы, где услуги предоставляются платно. Вследствие чего вакансий в службе занятости становится меньше. Хотя работодатель по закону обязан информировать службу занятости о возникновении вакантного рабочего места, но большая часть организаций и предприятий не соблюдают его, так как механизм его исполнения не позволяет даже составить акт о его нарушении, потому что законодательством не предусмотрено мер воздействия в отношении работодателей.

Если раньше центры занятости работали чтобы привлечь население, то сейчас прилагают большие усилия для того чтобы привлечь работодателей. Конечно, есть предприятия, с которыми центр занятости тесно взаимодействует, но их не так много. Очень важно понять, в силу каких причин сложилась данная ситуация [2, с. 28].

Во-первых, многие организации не понимают выгоды обращения в службу занятости, а ведь услуги службы занятости бесплатны.

Во-вторых, в определенных кругах сложился негативный образ службы занятости — «туда идут неудачники», т.е. те, кто самостоятельно не смог найти себе работу.

В-третьих, взаимодействие службы занятости и работодателей подразумевает соблюдение множества регламентов. Все это и привело к многочисленным обращениям работодателей в вопросах найма персонала к услугам частных кадровых агентств, либо исключительно в собственные кадровые службы, минуя сотрудничество со службой занятости [5].

Меры по взаимодействию с работодателями, обеспечивающими спрос на рабочие места, по-прежнему выражены недостаточно четко и конкретно. Естественно, незаинтересованность работодателей во взаимодействии с государственными службами занятости, обусловленная отсутствием ад-

министративных мер стимулирования, ведет к ухудшению конъюнктуры рынка труда.

Многие руководители предприятий считают, что механизм предоставления льгот не отработан, рассматривают создание рабочих мест как дополнительные организационные заботы, указывают на отсутствие системы подготовки кадров для этих целей. Это еще раз подтверждает, что в большей мере изучается предложение рабочей силы, а спрос на нее и методы стимулирования спроса остаются без должного внимания. Хотя и разрабатываются методы формирования мнения у целевой аудитории (работодателей) по поводу принятия тех или иных программ занятости, но работодатели нередко стараются уклониться от заполнения предлагаемых форм и анкет, чаще всего в связи с низкими ожиданиями относительно результатов по сравнению с потраченным временем, что снижает их эффективность [2, с. 27].

Еще одной из проблем взаимодействия является несоответствие профессионально-квалификационной структуры спроса и предложения рабочей силы, что усложняет подбор подходящих работников для работодателей. С одной стороны, несмотря на значительное количество заявленных предприятиями г. Иркутска вакансий, сохраняется их недостаточное качество (режим и условия труда, уровень заработной платы, ограничения по возрасту), с другой — различные препятствующие факторы со стороны граждан, ищущих работу (состояние здоровья, узкая специализация, возраст, наличие малолетних детей и т.д.).

Уровень квалификации безработных граждан не всегда соответствует требованиям работодателя. Завышенные требования работодателей, а также низкий уровень конкурентоспособности работников ведут к несбалансированности спроса и предложения на рынке труда. Появляющиеся рабочие места в основном заполняются уволенными с других предприятий или трудовыми мигрантами. Кроме того, работодатель зачастую пытается найти работника, который выполнял бы обязанности сразу двух и даже трех специалистов за невысокую заработную плату.

Существуют и другие институциональные ограничения, действующие в данном случае

за пределами региона, которые снижают заинтересованность работодателей в предоставлении достоверной и своевременной информации относительно создаваемых рабочих мест. Ведь предприятие платит налоги не в регионе, где оно функционирует, а там, где оно зарегистрировано. Следовательно, налоговая политика как инструмент, который мог бы стимулировать руководителей предприятий к сотрудничеству с региональными властями, не работает. И в тех случаях, когда в интересах производства руководителям выгоднее привлечь мигрантов, их вряд ли будет беспокоить рост безработицы на локальном рынке труда [Там же, с. 28].

Для дальнейшего совершенствования системы взаимодействия службы занятости с работодателями необходимо прогнозирование кадровых потребностей экономики региона. Это должно быть направлено на оценку и корректировку объемов подготовки в системе профессионального образования в соответствии с перспективными потребностями социально-экономического развития, запросами бизнеса и производства и включать следующее:

1. Ведение мониторинга спроса на рабочую силу — в качестве информационной базы исследования должны выступать результаты выборочного опроса всех работодателей города и региона о текущей и перспективной численности занятых в разрезе профессий, специальностей и должностей.

2. Прогнозирование кадровых потребностей экономики региона и города — необходимо получить оценки перспективной (прогнозной) востребованности рабочих мест в экономике области.

Полученные результаты обеспечат возможность оценить структуру профессиональной подготовки в образовательных учреждениях региона с позиции соответствия структуре перспективной востребованности рабочих мест в экономике области. Прогнозные оценки должны учитывать как перспективы развития занятости в организациях (по мнению работодателей), так и макроэкономические тенденции развития экономики региона.

Ведение мониторинга спроса на рабочую силу и формирование прогноза потребности рынка труда в этих условиях рассматривается как важная составная часть маркетинговой



информации, необходимой для разработки мероприятий по регулированию и контролю над изменениями рынков труда и образовательных услуг, стратегическому планированию системы подготовки и переподготовки кадров, ориентированной на спрос.

Необходимо развивать маркетинг услуг как метод воздействия на активность работодателей. Законодательно закрепить развитие новых форм сотрудничества с работодателями, предусматривающее создание на базе предприятия переподготовку, профессиональное обучение, стажировку, производственную практику. Стимулировать работодателей использовать безработных граждан в своей деятельности, что позволит повысить конкурентоспособность рабочих и специалистов г. Иркутска. Проводить ежегодную инвентаризацию картотеки предприятий с использованием сведений государственной налоговой инспекции, районных управлений Пенсионного фонда, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики, которые формируют базу данных хозяйствующих субъектов всех форм собственности, действующих на территории Иркутской области [3].

Также следует создать единую информационную базу о состоянии рынка труда в рамках города, развивать тесное сотрудничество с частными кадровыми агентствами, продолжать новые формы сотрудничества с работодателями, предусматривающие создание баз данных высококвалифицированных рабочих и специалистов из числа не только безработных, но и занятых граждан, обратившихся в службу и желающих сменить место работы. Анализировать деятельность конкурентов в сфере предоставления услуг, а также воздействие предоставляемых услуг как мер регулирования. Проводить ежедневную работу по поиску и формированию

банка данных, используя телефонные контакты с кадровыми службами, объявления о приеме на работу в средствах массовой информации и наружной рекламе.

Углублению сотрудничества с работодателями способствуют установление хороших неформальных контактов, а также маркетинговые визиты специалистов Центра занятости населения г. Иркутска. Цели этих визитов самые разные: проверка соблюдения работодателями п. 3 ст. 25 Закона РФ «О занятости населения в Российской Федерации»; сбор вакансий; информирование работодателей об услугах, оказываемых службой занятости, о положении на рынке труда; обсуждение возможности реализации на предприятиях мероприятий активной политики занятости и др. В ходе беседы с работодателями специалисты центра занятости уточняют не только наличие свободных рабочих мест, но и социально-экономическое положение организации (методика подбора кадров; финансовое положение и перспективы развития предприятия; наличие коллективного договора и его выполнение; предполагаемое сокращение численности штатов). Одновременно работодатели имеют возможность высказать свои пожелания в адрес службы занятости, обсудить пути решения многих вопросов по подбору кадров для организаций.

Итак, целью во взаимодействии службы занятости с работодателями является повышение эффективности услуг в удовлетворении спроса на рабочую силу и активное его формирование. Удовлетворение потребностей работодателей в качественной рабочей силе приводит к пополнению данных банков вакансий и тем самым увеличивает возможности трудоустройства граждан и, как следствие, сокращает уровень безработицы.

#### Список использованной литературы

1. Информация о положении на рынке труда города Иркутска за 2011 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.irkzan.ru>.
2. Котырло Е. Прогнозирование спроса на рабочую силу на уровне региона // Человек и труд. 2008. № 4. С. 28–30.
3. Нефедьева Е.И., Чертовских А.А. Маркетинговая деятельность как определяющее направление работы государственной службы занятости населения // Социальная работа: актуальные проблемы и пути повышения качества социальных услуг: сб. науч. тр. Иркутск, 2011. С. 34–38.
4. О занятости населения в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 19 апр. 1991 г. № 1032-1. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Отчет о работе VI кадрового форума [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bogky.omeco.ru/FileShare/Permanent/20090325-27-HR>.

6. Ростовцев С. Использование метода социального проектирования, социального маркетинга рынка труда в деятельности службы занятости населения // Служба занятости. 2008. № 12. С. 53–58.
7. Семеркова Л.Н. Маркетинговые исследования рынка труда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2. С. 25–29.
8. Служба занятости населения Иркутской области. Двадцать лет на рынке труда / В.В. Макаров [и др.]; под общ. ред. В.В. Макарова. Иркутск, 2011.
9. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.mabico.ru>.

#### Referenses

1. Informatsiya o polozhenii na rynke truda goroda Irkutsk za 2011 god [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.irkzan.ru>.
2. Kotyrlo E. Prognozirovanie sprosa na rabochuyu silu na urovne regiona // Chelovek i trud. 2008. № 4. S. 28–30.
3. Nefed'eva E.I., Chertovskikh A.A. Marketingovaya deyatel'nost' kak opredelyayushchee napravlenie raboty gosudarstvennoi sluzhby zanyatosti naseleniya // Sotsial'naya rabota: aktual'nye problemy i puti povysheniya kachestva sotsial'nykh uslug: sb. nauch. tr. Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2011. S. 34–38.
4. O zanyatosti naseleniya v Rossiiskoi Federatsii [Elektronnyi resurs]: feder. zakon RF ot 19 apr. 1991 g. № 1032-1. Dostup iz sprav.-pravovoi sistemy «Konsul'tantPlyus».
5. Otchet o rabote VI kadrovogo foruma [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.bogky.omeco.ru/FileShare/Permanent/20090325-27-HR>.
6. Rostovtsev S. Ispol'zovanie metoda sotsial'nogo proektirovaniya, sotsial'nogo marketinga rynka truda v deyatel'nosti sluzhby zanyatosti naseleniya // Sluzhba zanyatosti. 2008. № 12. S. 53–58.
7. Semerkova L.N. Marketingovye issledovaniya rynka truda // Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii. 1998. № 2. S. 25–29.
8. Sluzhba zanyatosti naseleniya Irkutskoi oblasti. Dvadtsat' let na rynke truda / V.V. Makarov [i dr.]; pod obshch. red. V.V. Makarova. Irkutsk, 2011.
9. Tomilov V.V., Semerkova L.N. Marketing rabochei sily [Elektronnyi resurs]. URL: <http://lib.mabico.ru>.