

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ · _____ · _____

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: «Управление молодежным рынком труда Пензенского региона на основе
комплекса маркетинга (в форме НИР)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Милакина Олеся Николаевна Группа МЕН-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н. доцент Суханова Т.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования к.э.н. доцент Суханова Татьяна Викторовна

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования к.э.н. доцент Т.В. Суханова

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность к.э.н. доцент Т.В. Суханова

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Милакиной Олеси Николаевны
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Управление молодежным рынком труда Пензенского региона на основе комплекса маркетинга (в форме НИР)»

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассматриваются теоритические и методические основы управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга, где раскрывается сущность, структура, функции, субъекты, факторы развития молодежного рынка труда и особенности исследования молодежного рынка труда инструментами маркетинга, а также представлена методика исследования молодежного рынка труда.

Во второй части производится анализ функционирования молодежного рынка труда Пензенского региона, перспективы его развития, исследование поведения молодежи на рынке труда Пензенского региона.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций по управлению трудовым поведением молодежи на рынке труда в Пензенском регионе, системы управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга и оценке эффективности предложенных рекомендаций.

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические и методические основы управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга	7
1.1 Сущность, структура, функции, субъекты и факторы развития молодежного рынка труда.....	7
1.2 Особенности исследования молодежного рынка труда инструментами маркетинга.....	16
1.3 Методические основы маркетингового исследования молодежного рынка труда.....	27
2. Анализ молодежного рынка труда на основе комплекса маркетинга.....	40
2.1 Анализ функционирования молодежного рынка труда в Пензенской области.....	40
2.2 Инструменты государственного управления молодежным рынком труда.....	53
2.3 Маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке труда Пензенского региона.....	62
3. Разработка рекомендаций по управлению молодежным рынком труда в Пензенском регионе.....	85
3.1 Разработка системы управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе на основе комплекса маркетинга.....	85
3.2 Рекомендации по управлению трудовым поведением молодежи на рынке труда.....	93
3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	99
Заключение.....	107
Библиографический список.....	110
Глоссарий.....	118
Приложения.....	120

Введение

Молодежный рынок труда является составной частью регионального рынка труда. Структуру молодежного рынка труда согласно Росстату формируют молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет. [77] Состав данной социально-демографической группы представлен: подростками (от 16 до 18 лет), студентами (от 19 до 21 года), незанятыми выпускниками вузов и средне - специальных учебных заведений, молодыми людьми, только что получившими профессиональное образование (от 22 до 24 лет), а так же нуждающимися в трудоустройстве молодыми людьми (от 25 до 29 лет).

Молодежь, как социально-демографическая группа населения, по своей структуре неоднородна, и может быть сегментирована по определенным критериям. Критериями сегментации молодежного рынка труда являются: пол, возраст, семейное положение, уровень образования, квалификация, объем собственности. Молодежь представляет собой не просто социально-демографическую группу, а конкретную целостность, синтезирующую присущие ей свойства. При этом, фактором, объединяющим молодежь в такую целостность, выступает то, что у нее есть специфические, только ей присущие особенности, такие как: культура, воспитание, интересы, свойственные закономерности социализации, установки, жизненные планы, ценностные ориентации, потребности и особенности образа жизни. Этим обусловлена существенная социально-психологическая особенность молодежи как социально-демографической группы.

В настоящее время складывающаяся ситуация на Пензенском молодежном рынке труда, характеризуется дисбалансом спроса и предложения, безработицей и обострением социальных проблем молодежи. В связи с этим, у молодых людей возникают трудности самостоятельного трудоустройства и самоопределения в профессиональном плане. Именно молодежь в современных условиях развития рынка попадает в разряд безработных, и в силу отсутствия опыта и стажа работы подвергается наибольшему риску не трудоустроиться и не реализовать свои

профессиональные способности. Все это и способствует возникновению барьера получения работы для молодежи.

В связи с этим, возрастает необходимость управления молодежным рынком труда и трудовыми отношениями в частности. А так же существенность управления молодежным рынком труда обусловлена тем, что именно молодежь определяет будущее развитие страны и во многом формирует политические, экономические, социальные процессы в обществе, несмотря на то, что является самой уязвимой социально-демографической группой, вступающей на рынок труда.

Управление молодежным рынком труда может быть осуществлено на основе комплекса маркетинга, представляющим собой совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности целевого рынка. [9]Комплекс маркетинга применяется для управления не только товарной политикой, но и для управления маркетингом рабочей силы. Комплекс маркетинга применительно к управлению молодежным рынком труда включает в себя: товар, который подразумевает рабочую силу по отраслям экономики на внешнем и внутреннем рынках труда, цену, которая предполагает собой стоимость рабочей силы, ее распределение и продвижение. На основе применения скоординированных мероприятий можно регулировать систему занятости населения, осуществлять стратегическое планирование, проводить маркетинговое исследование рынка труда, качественнее распределять и перераспределять рабочую силу, осуществлять рекламу и стимулировать трудоустройство молодых людей. Маркетинговый подход является закономерным следствием современных тенденций в сфере регулирования занятости молодежи, так как базируется на возможности самоопределения субъектов рынка труда.

В связи с этим, актуальным и стратегически важным становится формирование механизма управления молодежным рынком труда с использованием комплекса маркетинга.

Теоретической и методологической основой исследования в выпускной квалификационной работе послужили труды ряда отечественных ученых, занимающихся исследованием занятости молодежи, среди которых: Е. Белов, О. Селиванова, Л. Семеркова, Г. Резник, М. Хохлова и др.

Информационной базой послужили статистические данные экономических и социологических исследований Федеральной службы государственной статистики РФ и Федеральной службы занятости населения.

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе является молодежный рынок труда.

Предмет исследования представляет собой процесс управления молодежным рынком труда с помощью применения комплекса маркетинга.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе и разработка механизма управления им на основе использования комплекса маркетинга.

Для достижения данной цели поставлены следующие основные задачи:

- изучить сущность, особенности, функции, структуру, субъекты, типологию и факторы развития рынка труда;
- выявить особенности управления рынком труда инструментами маркетинга;
- обосновать методику маркетингового исследования молодежного рынка труда;
- выявить особенности функционирования молодежного рынка труда в России и Пензенской области;
- проанализировать инструменты государственного регулирования молодежного рынка труда;
- провести маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке труда Пензенского региона;
- разработать систему управления молодежным рынком труда на основе применения комплекса маркетинга;

- разработать модель управления трудовым поведением молодежи на рынке труда;
- оценить экономическую эффективность предложенных рекомендаций.

Для решения данных задач использовались следующие методы: методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, математическое моделирование, анкетирование, графический метод представления полученных результатов.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что полученные результаты анализа, выводы и рекомендации позволят повысить эффективность управления молодежным рынком труда с помощью внедрения комплекса маркетинга.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫМ РЫНКОМ ТРУДА НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность, структура, функции, субъекты, типология и факторы развития молодежного рынка труда

Молодежный рынок труда представляет собой главный системообразующий фактор социально-экономической системы, который обеспечивает реализацию целевой направленности регионального воспроизводственного процесса. От эффективности функционирования молодежного рынка труда зависят не только темпы развития региона, но и уровень качества жизни населения, в том числе и молодежи. В связи с этим, устойчивое функционирование и развитие региона являются основными задачами молодежного рынка труда.

Молодежный рынок труда является фундаментом социально-экономических отношений в обществе, без которого невозможно построение равновесной экономики и ее устойчивое функционирование, так как управление ею предполагает, прежде всего, управление трудовой деятельностью людей.

Понятие «молодежный рынок труда» используется как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле молодежный рынок труда представляет собой совокупный рынок, который охватывает совокупное предложение, в роли которого выступает вся экономически активная молодежь, и совокупный спрос, представляющий собой общую потребность экономики в труде. В узком смысле молодежный рынок труда – это текущий рынок, который является частью совокупного рынка, и определяющийся количеством вакансий и молодых людей, занятых поиском работы. [19, с. 13]

Молодежный рынок труда в более узком смысле рассматривается как механизм согласования интересов продавцов и покупателей рабочей силы. Функционирование молодежного рынка труда заключается в экономическом взаимодействии продавцов и покупателей, олицетворяющих спрос и предложение

рабочей силы. Молодежный рынок труда также следует охарактеризовать как географически обозначенную область или экономически выделенную территорию, на которой происходит осуществление сделок по купле-продаже рабочей силы. [26, с. 140]

Молодежный рынок труда – это система социально-экономических отношений между работодателями, молодежью и государством, осуществляющая регулирование трудовых отношений на рынке, и формирующаяся вокруг купли-продажи товара «рабочая сила».

Молодежный рынок труда в экономике определяется как система социально-экономических отношений в области обмена индивидуальной способности к труду на жизненные средства - заработную плату, необходимую для воспроизводства рабочей силы; как механизм взаимодействия спроса и предложения рабочей силы; как форма организации сферы обращения рабочей силы; как система социально-трудовых отношений, построенная на принципах рыночной экономики. [54, с. 298]

В настоящее время молодежный рынок труда представляет собой сложную структуру, образованную двумя взаимосвязанными сферами, несущими различную функциональную нагрузку и отличающиеся друг от друга способами организации и регулирования резервов рабочей силы, а также характером влияния на производства. [49, с. 39]

Объектом купли продажи на молодежном рынке труда выступают не трудовые услуги, а рабочая сила человека, его потенциальная способность к труду, обусловленная его качественными характеристиками. Предметом отношений на молодежном рынке труда является обмен профессиональных и социальных компетенций и времени человека на заработную плату и прибыль. [19, с.15]

От состояния сбалансированности молодежного рынка труда, а именно, от уровня занятости молодых людей и их денежных доходов, от уровня развития производства товаров и услуг, от уровня подготовки и переподготовки кадров, от

уровня напряженности на рынке труда в регионе, а также от демографической ситуации зависит устойчивое развитие региона. [52, с. 64]

Таким образом, под определением молодежный рынок труда следует понимать механизм, связывающий работодателя, выступающего в качестве покупателя товара «рабочая сила», и нанимающегося молодого человека в качестве работника, являющегося продавцом данного товара. [35, с. 82]

Молодежный рынок труда – это органическая сфера рыночной экономики, которая выполняет функцию опосредования через куплю-продажу рабочей силы, соединения вещественных и человеческих факторов производства, поддержания их сбалансированности в условиях многообразия форм собственности на средства производства и преимущественного права граждан на распоряжение своей рабочей силой.

Молодежный рынок труда – особый специфический механизм, позволяющий осуществлять распределение и перераспределение рабочей силы по различным сферам, отраслям, видам и формам деятельности, осуществлять мобильность рабочей силы внутри и между предприятиями по критерию эффективности в соответствии с общественными потребностями и интересами. [35, с. 82]

Стабильное и устойчивое функционирование молодежного рынка труда играет важную роль в политической, социальной и экономической жизни общества. В экономике он функционирует и находится в тесном взаимодействии наряду с другими рынками, такими как: рынок сырья, рынок услуг, рынок ценных бумаг, рынок финансово-кредитных ресурсов, рынок потребительских товаров.

Также молодежный рынок труда находится в тесной взаимосвязи с рынком информатизации и знаний, признанным обеспечить заблаговременную переподготовку молодых людей с учетом динамики развития производства и новых технических характеристик рабочих мест. Важную роль в достижении устойчивого развития молодежного рынка труда играет уровень информированности молодежи и работодателей рынка труда. Отсутствие четкой и своевременной информации негативно сказывается как на соискателях рабочих

мест, так и на работодателях и проявляется в неадекватности Единственным путем преодоления информационной асимметрии является повышение уровня информированности участников молодежного рынка труда, посредством предоставления им достоверных данных о спросе и предложении рабочей силы, о структуре занятости и уровне безработицы. [52, с. 64]

Взаимодействие молодежного рынка труда с другими региональными рынками способствует обеспечению равновесия между спросом и предложением рабочей силы и доведению уровня безработицы до ее естественного уровня с учетом специфики того или иного региона. [50, с. 37]

В отличие от других рынков специфика молодежного рынка труда состоит в том, что объектом выступает способность человека к труду.

Основные компоненты молодежного рынка труда включают в себя:

- совокупный спрос или общую потребность экономики в наемной рабочей силе;
- совокупное предложение, включающее в себя всю наемную силу из числа экономически активной молодежи;
- цену рабочей силы;
- конкуренцию (между молодыми людьми, работодателями). [19, с. 21]

Молодежный рынок труда формируется через построение структуры, предполагающей наличие ключевых компонентов, которые необходимы для функционирования молодежного рынка труда. В соответствии с этим основными составляющими молодежного рынка труда являются:

- субъекты молодежного рынка труда. Основными субъектами молодежного рынка труда являются наемные работники, а именно молодежь, работодатели, государство, учебные заведения;
- институты молодежного рынка труда, представляющие собой формальные и не формальные правила, формирующие поведение субъектов молодежного рынка труда;

– механизм молодежного рынка труда включает в себя цену, спрос и предложение рабочей силы. Предложение на молодежном рынке труда рассматривается как общая численность занятой молодежи, в возрасте от 16 до 29 лет, в экономике и ищущей работу. Цена рабочей силы представляет собой денежное выражение стоимости рабочей силы. [54, с. 298]

Субъектами на молодежном рынке труда являются:

– наемные работники – молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет, которые включены в процесс общественного производства, посредством продажи своей рабочей силы;

– работодатели - собственники средств производства, нанимающие на работу наемных работников, в том числе и молодежь;

– государство, как субъект молодежного рынка труда – представлено федеральными и региональными органами власти, выполняющими законодательные и экономические функции, в процессе управления молодежным рынком труда для обеспечения полной занятости молодежи. [19, с. 26]

Ключевые субъекты молодежного рынка труда в процессе своей деятельности тесно взаимосвязаны между собой. [67, с. 35] Взаимосвязь субъектов молодежного рынка труда представлена на Рисунке 1.1.

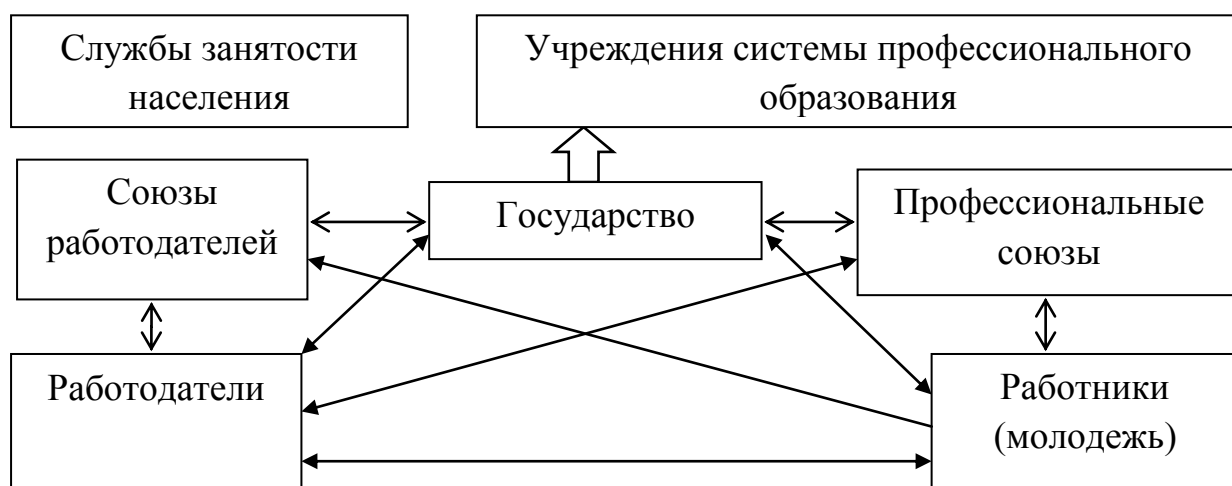


Рис.1.1. «Взаимосвязь субъектов молодежного рынка труда в современных условиях»

На рисунке 1 показано, что основными субъектами молодежного рынка труда являются молодежь и работодатели. Еще одним субъектом молодежного рынка труда выступает государство в лице законодательных и исполнительных органов. Помимо создания условий для функционирования молодежного рынка труда с помощью издания законодательных и нормативно-правовых актов, роль государства заключается также в определении прав и обязанностей субъектов молодежного рынка труда. [67, с. 36]

Функции и задачи всех субъектов молодежного рынка труда различаются между собой:

- наемные работники в лице молодежи ищут работу, подходящую их требованиям;

- работодатели осуществляют наем рабочей силы с точки зрения опыта, имеющегося у молодежи, а также возраста, образования, определенных навыков, необходимых для работы;

- государственная служба занятости, содействуя трудоустройству молодежи, стремится к увеличению численности занятой молодежи;

- негосударственные структуры содействия занятости молодежи осуществляют подбор нужной рабочей силы и нужных рабочих мест под требования работодателей и молодежи;

- высшие и средние профессиональные учебные заведения изучают конъюнктуру рынка труда с целью подготовки высококвалифицированных специалистов.

Таким образом, можно сказать, что все субъекты, представленные выше, влияют на функционирование молодежного рынка труда и занятость молодежи.

На молодежном рынке труда действует закон спроса и предложения на рабочую силу, который отражает соответствие или несоответствие свободных рабочих мест составу приходящихся на рынок труда работников – молодых людей по количественным и качественным параметрам, что в конечном итоге определяет степень сбалансированности рынка труда. [52, с. 67]

Структура молодежного рынка труда включает в себя следующие составные элементы:

- участники рыночных отношений или субъекты рынка: государство, работодатели, молодежь;
- правовые акты, регулирующие и формирующие отношения между субъектами молодежного рынка труда;
- конъюнктура рынка, характеризующую соотношение спроса и предложения рабочей силы, ставку заработной платы и уровень занятости молодежи;
- службы занятости населения, включающие в себя центры, биржи.

Взаимодействие всех элементов структуры молодежного рынка труда необходимо для его устойчивого развития и сбалансированного положения.

Устойчивое развитие молодежного рынка труда формируется под влиянием ряда факторов, под которыми понимаются социально-экономические процессы, оказывающие воздействие на спрос, и предложение рабочей силы. Факторные процессы могут воздействовать на молодежный рынок труда, изменяя параметры спроса или предложения, могут отклонять рынок от равновесия, или приблизить. [50, с. 38]

Все факторы, оказывающие влияние на молодежный рынок труда, классифицируются на два типа: внешние и внутренние. К внешним факторам относятся: экономическая и политическая обстановка в регионе, государственная политика в области занятости молодежи, миграция среди молодежи. Внутренние факторы характеризуют степень развитости институтов молодежного рынка труда, демографическую ситуацию в регионе, уровень рождаемости, степень развитости молодежного предпринимательства. [52, с. 66]

Влияние на рынок труда внутренних и внешних факторов обуславливает появление различных видов рынка труда. Самой распространенной классификацией рынка труда является классификация, основанная на следующих показателях:

- по степени административно-территориального управления (национальный, региональный, городской, международный);
- по степени структурированности (регулируемый, нерегулируемый, теневой);
- по социально-демографическим признакам (молодежи, пенсионеров, женщин, мужчин);
- по характеру социально-трудовых отношений (открытые и закрытые).

Непосредственно, рынок труда принято также сегментировать по следующим основным признакам:

- по уровням:
- по профессиям и квалификации;
- по уровню доходов;
- по территориальному признаку.

Каждый из описанных выше рынков содержит в себе рынок рабочей силы и рынок рабочих мест, однако функционирование различных типов рынка труда приводит к разнообразным результатам в сфере занятости.

Сущность молодежного рынка труда широко проявляется в его функциях. Ключевые функции молодежного рынка труда направлены на повышение и поддержание уровня занятости молодежи. Функции молодежного рынка труда заключаются:

- в обеспечении производства ресурсами труда, их распределении между предприятиями в регионе;
- в обеспечении наемным работникам возможности получать средства существования;
- в согласовании цены и условий труда между молодежью и работодателями;
- в стимулировании работников и работодателей. [69, с. 152]

Молодежный рынок труда выполняет также ряд общественно значимых функций:

- воспроизводство рабочей силы;
- распределение и перераспределение рабочей силы – молодежи;
- стимулирование молодежи для ее эффективного использования в трудовом процессе;
- создание рациональной структуры занятости молодежи;
- мобильность рабочей силы и стимулирование ее миграции, как в рамках отрасли, так и в межотраслевом, межрегиональном и международном направлениях, что влечет за собой открытие путей решения проблем занятости молодежи. [19, с. 22 - 23]

Кроме того, среди функций молодежного рынка труда можно выделить две основные социально-экономические функции: распределение людских ресурсов по альтернативным видам занятости (по профессиям, отраслям, предприятиям, территориям) и распределение доходов в форме заработной платы, предпринимательской прибыли. [52, с. 116]

Следует отметить, что от развития молодежного рынка труда зависят результаты производства, а от качества зависят мотивация и характер использования рабочей силы.

Таким образом, в ходе исследования, была раскрыта сущность молодежного рынка труда, заключающаяся в том, что он играет важную роль в жизни общества и способствует организации общественных отношений. Было выявлено, что главной целью функционирования молодежного рынка труда является удовлетворение профессиональных, трудовых и экономических интересов активного населения, обеспечение народного хозяйства нужными ему кадрами и достижение максимально полной и минимально прерывной занятости.

Была исследована структура молодежного рынка труда, в которую входят такие основополагающие элементы, как субъекты рынка труда, правовые акты, регламентирующие отношения субъектов рынка труда, конъюнктура рынка, рыночная инфраструктура и механизм государственного регулирования рынка рабочей силы, взаимодействие которых влияет на устойчивое развитие и функционирование рынка труда.

Также были рассмотрены основные субъекты молодежного рынка труда, которыми являются наемные работники и их объединения, то есть профсоюзы, работодатели, и государство. Были раскрыты основные функции молодежного рынка труда такие, как социальная, экономическая, селективная, стимулирующая и размещающая. В ходе исследования были выявлены основные факторы, влияющие на развитие молодежного рынка труда, к которым относятся: экономическая, и политическая обстановка в стране, степень развитости институтов рынка труда, демографическая ситуация, уровень рождаемости, темпы роста трудоспособного населения и степень развитости малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, от влияния всех факторов зависит объем и структуру спроса и предложения рабочей силы на рынке труда.

1.2 Управление молодежным рынком труда инструментами маркетинга

Одним из ключевых условий эффективного функционирования рыночной экономики является управление молодежным рынком труда. Управление молодежным рынком труда предполагает применение совокупности функций управления с целью регулирования соотношения спроса и предложения на молодежном рынке труда.

Управление молодежным рынком труда представляет собой сложную систему мероприятий, охватывающих как сферу занятости, так и все элементы экономической системы общества. [12, с. 1]

Основной целью управления молодежным рынком труда является удовлетворение потребностей молодежи посредством предоставления рабочих мест, а работодателей – в предоставлении рабочей силы в виде молодых работников. Для реализации данной цели необходима количественная оценка соотношения между спросом и предложением и возможных изменений данного соотношения в будущем. Сложность заключается в том, что соотношение спроса и предложения формируется под влиянием демографических, социальных и

экономических факторов, которые тесно взаимосвязаны между собой и находятся под влиянием друг друга.

Для управления молодежным рынком труда используются инструменты маркетинга, которые позволяют анализировать демографические и экономические факторы, а также их изменение в перспективе, исследовать тенденции развития молодежного рынка труда. Путем применения инструментов маркетинга в процессе управления молодежным рынком труда осуществляется сбор, обработка, анализ информации о молодежном рынке труда.

Инструменты управления молодежным рынком труда - упорядоченный набор инструментов, которые формируют условия правового и социального поведения участников молодежного рынка труда.

Основополагающими инструментами маркетинга на молодежном рынке труда являются:

- товарная политика, в основе которой лежит принцип того, что необходимо предоставлять рабочую силу, по тем специальностям и профессиям, которые востребованы на молодежном рынке труда в настоящее время;

- ценовая политика – заключается в определении цены на рабочую силу. В себестоимость рабочей силы необходимо включать как производственные издержки, так и затраты связанные с ее сбытом;

- сбытовая политика - основана на доставке товара к месту его продажи с целью распределение и продвижения данного товара;

- коммуникационная политика - основана на предоставлении информации о молодежном рынке труда, а также предлагаемых на нем вакансиях для молодежи, что, в свою очередь, позволяет использовать связи обмена информацией, а также способствовать согласованию интересов всех субъектов молодежного рынка труда. [60]

Исходный постулат маркетинга применительно к молодежному рынку труда заключается в том, чтобы каждый субъект рыночных отношений мог приспособиться к рынку, а также активно воздействовать на него. [32, с. 60]

Роль применения инструментов маркетинга в процессе управления молодежным рынком труда на различных уровнях определяется разными целями и задачами субъектов молодежного рынка. На общегосударственном уровне роль применения инструментов маркетинга заключается в диагностике структурных дисбалансов в сфере занятости населения. На региональном уровне роль применения инструментов маркетинга заключается в поддержании баланса между спросом и предложением. На локальном уровне – в эффективной продаже и использовании рабочей силы. [32, с. 60]

В целях эффективного управления соотношением спроса и предложения на молодежном рынке труда используют методологию маркетинга. Использование инструментов маркетинга применимо также и для управления рабочей силой на молодежном рынке труда.

Применение инструментов маркетинга на молодежном рынке труда предполагает собой функционирование системы регулирования занятости молодежи, осуществляющей стратегическое планирование, маркетинговое исследование спроса и предложения рабочей силы, продвижение и рекламу товара «рабочая сила», стимулирование трудоустройства молодежи и определение цены товара «рабочая сила».

Инструменты маркетинга применяются как в деятельности государственных служб по обеспечению занятости молодежи, так и в деятельности частных агентств по найму, способствующие эффективному регулированию процессов распределения и перераспределения трудовых ресурсов. Тем самым, применение инструментов маркетинга на молодежном рынке труда содействует улучшению качества жизни молодежи, так как маркетинг создает работнику и обществу условия, как для эффективного использования рабочей силы, так и для удовлетворения потребностей участников молодежного рынка труда.

Таким образом, применение инструментов маркетинга направлено на достижение оптимального баланса между спросом и предложением рабочей силы, с целью удовлетворения потребностей в труде всех субъектов молодежного рынка труда.

В роли ключевых принципов маркетинга рабочей силы используются следующие:

- во – первых, рыночная деятельность должна быть направлена на потребителей рабочей силы – работодателей. Данный принцип подразумевает выявление потенциальных групп работодателей, их склонностей к потенциальному найму работников, оценку их требований к специальностям и профессиям, исходя из которых, должны осуществляться соответствующие мероприятия по подготовке квалифицированных специалистов на молодежном рынке труда;

- во – вторых, должна учитываться ориентация на цели, выдвигаемые другими субъектами молодежного рынка труда – молодежью: способность их адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей внешней среды;

- в – третьих, необходимо реализовывать системный подход. Подготовка и переподготовка молодых работников, доведения необходимой информации о молодежном рынке труда, поддержание баланса спроса и предложения на молодежном рынке труда, стимулирование занятости и содействия трудоустройству молодых людей и их социальная поддержка должны функционировать взаимосвязано;

- в – четвертых основополагающим принципом маркетинга должна быть его ориентация на длительный период времени. [32, с. 60]

Исходя из данных принципов, маркетинг рабочей силы следует рассматривать как систему, которая позволяет содействовать занятости и эффективному использованию трудовых ресурсов, а именно молодежи. Тем самым, использование маркетинговых инструментов на молодежном рынке труда позволяет достоверно оценить ситуацию, складывающуюся на молодежном рынке труда. [32, с. 60]

Применение инструментов маркетинга должно способствовать обеспечению условий, при которых на молодежном рынке труда формируются:

- динамичная рациональная структура занятости молодежи;

- многообразные формы занятости, учитывающие личные индивидуальные интересы каждого из работников;
- баланс спроса и предложения рабочей силы посредством установления равновесной цены рабочей силы;
- сбалансированность рабочих мест, а также регулирование демографической ситуации в регионе и миграционных процессов молодежи;
- высокая конкурентоспособность молодежи посредством ее профессиональной подготовки в соответствии с требованиями, предъявляемыми на рынке труда. [32, с. 61]

Государственная политика в области управления молодежным рынком труда – часть социально-экономической политики государства, направленная на регулирование занятости молодежи на рынке труда на основе действия программ содействующих занятости молодежи, стимулирования экономически активного населения и усиления конъюнктурных процессов на рынке труда. [31, с. 122]

Основой экономического развития государства являются цивилизованные трудовые отношения и гибкий молодежный рынок труда, которые способствуют эффективной занятости молодежи.

В настоящее время актуальными считаются следующие направления государственной политики в области развития занятости молодежи:

- снижение скрытой безработицы среди молодежи;
- анализ ситуации, существующей на молодежном рынке труда;
- стимулирование экономической активности и повышение уровня занятости молодежи;
- содействие развитию молодежного предпринимательства, увеличение спроса на рабочую силу, а именно на молодежь. [69, с. 135]

Государственная политика в области управления молодежным рынком труда также позволяет:

- содействовать повышению уровня занятости молодежи и снижению уровня безработицы молодежи;

- обеспечивать социальную защиту молодежи, проводить специальные мероприятия, способствующие обеспечению занятости молодежи;
 - сокращать структурную безработицу молодежи;
 - поощрять работодателей, создающих новые рабочие места для молодежи.
- [31, с. 122]

Механизм государственного управления молодежным рынком труда предполагает применение маркетинговых инструментов, которые могут оказать значительное влияние на повышение уровня занятости молодежи.

Управление молодежным рынком труда предполагает собой использование и применение определенных инструментов государственными органами, посредством которых осуществляется поддержание баланса спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда. [12, с. 1]

Применение соответствующих инструментов позволяет государственным органам управлять молодежным рынком труда, посредством управления трудового поведения субъектов молодежного рынка труда, что в свою очередь позволяет содействовать повышению уровня занятости и снижению уровня безработицы молодежи.

В качестве ключевых инструментов государственного механизма управления молодежного рынка труда, позволяющих эффективно управлять трудовым поведением всех субъектов, выделяют следующие виды:

- административные;
- экономические;
- организационные;
- законодательные;
- информационные. [12, с. 3]

Использование данных инструментов позволяет эффективно осуществлять государству деятельность в области управления трудовыми отношениями различных субъектов молодежного рынка труда, с целью обеспечения высокого уровня занятости молодежи, как на региональном, так и на федеральном уровне.

Классификация основных инструментов государственного механизма управления молодежным рынком труда представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Классификация основных инструментов государственного механизма управления молодежным рынком труда

Государственный механизм управления рынком труда	
Методы и инструменты государственного управления	
Административные инструменты	Создание новых рабочих мест для молодежи; регулирование демографической ситуации в регионе и миграционных процессов молодежи.
Экономические инструменты	1. Бюджетная политика: государственные заказы организаций, государственные инвестиции. 2. Экономическая политика: развитие молодежного предпринимательства. 3. Налоговая политика: налогообложение фонда заработной платы, создающего рабочие места.
Организационные инструменты	Реализация специализированных программ в области содействия занятости молодежи; организация переподготовки и повышения квалификации молодых людей.
Законодательные инструменты	Гражданский, Трудовой, Налоговый Кодексы; Федеральные и территориальные законы.
Информационные инструменты	База данных о вакансиях; единая информационная система взаимодействия всех субъектов молодежного рынка труда.

Административные инструменты основываются на государственной власти, предполагающие собой регулирование демографических и миграционных процессов молодежи, а также создание рабочих мест для молодых работников.

В свою очередь, экономические инструменты базируются на предоставлении экономических стимулов субъектам молодежного рынка труда, с целью корректировки их поведения для достижения эффективной занятости молодежи. Государство, использует такие инструменты, как: налогообложение фонда оплаты труда, предоставление налоговых льгот предприятиям, создающим рабочие места для молодых людей, поощрение самозанятости.

Субсидирование занятости – является одним из экономических инструментов управления молодежным рынком труда, включающим в себя мероприятия, связанные с предоставлением субсидий предпринимателям, принимающим на работу определенные категории наемных работников, а именно

молодых людей. Особая роль в управлении молодежным рынком труда также уделяется поддержке молодежного предпринимательства.

Когда речь идет о спросе и предложении рабочей силы на молодежном рынке труда, экономические инструменты играют ключевую роль. Поскольку спрос и предложение являются нестабильными и часто меняющимися показателями, в процессе управления молодежным рынком труда применяются маркетинговые инструменты по стимулированию спроса рабочей силы. Эффективное предложение на молодежном рынке труда должно поддерживаться в балансе со спросом на рабочую силу в количественном и качественном аспектах, что позволит обеспечить устойчивое развитие экономики. [54, с. 307]

Заработная плата имеет большое значение на молодежном рынке труда как экономический инструмент. В широком смысле заработная плата работника – это цена рабочей силы, за которую работник продает работодателю свои профессиональные, физические и умственные способности. Также она является ключевым фактором, определяющим выбор места работы для молодежи. [31, с. 199]

Главным финансово-кредитным инструментом, воздействующим на молодежный рынок труда, является распределение и перераспределение национального дохода, представляющее собой финансовые отношения в целом.

Организационные инструменты применяются государством с целью создания социально-экономических условий для всех субъектов молодежного рынка труда. К основным инструментам данной группы относятся прогнозирование молодежного рынка труда, а также профориентационная работа.

Значительную роль в управлении молодежным рынком труда выполняют и законодательные инструменты. В процессе управления молодежным рынком труда государственная политика опирается на законодательство, так как для эффективного функционирования молодежного рынка труда, необходимы законодательные нормы и правила, которые позволят регулировать взаимоотношения между субъектами молодежного рынка труда. [12, с. 5]

Управление трудовыми отношениями субъектов молодежного рынка труда осуществляется такими законодательными инструментами, как нормативные законы и акты, реализуемые государственными органами местного самоуправления.

Информационные инструменты являются самостоятельным элементом государственного механизма, так как применительно к молодежному рынку труда информирование является необходимым инструментом. Целью использования информационного инструмента на рынке труда является воздействие на поведение субъектов молодежного рынка труда путем их информирования о конъюнктуре, соотношении спроса и предложения. То есть информационные инструменты позволяют предоставить достоверную информацию о существующем положении на рынке труда. [12, с. 9]

Также одним из ключевых инструментов управления молодежным рынком труда в настоящее время, набравшим темпы своего развития, является новая форма неформальной занятости – фриланс – удаленная работа. В современном понимании под «фрилансом» следует понимать работу за штатом компании без заключения долговременного трудового договора. Фриланс – это удаленная работа в сети Интернет, заказчик и исполнитель которой могут находиться друг от друга на любом расстоянии, а все операции осуществляются посредством сети. [18, с. 42]

«Фриланс» рассматривается как гибкая форма занятости, предусматривающая для каждого работающего оптимальное время занятости и наиболее комфортные и удобные условия труда. Он позволяет сформировать как карьерный рост, так и повысить уровень дохода, решает проблему занятости населения, в том числе и молодежи, в широких масштабах, увеличивая, тем самым, число занятой молодежи, без больших затрат на создание рабочих мест. [73, с. 99]

Среди преимуществ данной формы неформальной занятости для работника выделяют:

- выполнение работы в удаленном доступе;

– возможность создания удобных условий труда и комфортного графика работы. [61, с. 78]

Недостатками же для работника являются:

– самостоятельный поиск нового заказа работы, что, в свою очередь, требует финансовых затрат;

– отсутствие разделения труда;

– доход является непостоянным и неравномерным в течении определенных промежутков времени;

– отсутствие четких и точных гарантий получения заработной платы за проделанную работу. [61, с. 78]

Таким образом, активно используя данную неформальную форму занятости, можно решить проблему занятости в регионе, увеличив, тем самым, численность занятой молодежи, без особых затрат на создание рабочих мест.

Все данные инструменты оказывают непосредственное влияние на развитие молодежного рынка труда. Воздействуя на молодежный рынок труда, они оказывают влияние, как на его функционирование, так и на его развитие. Тем самым, эффективное функционирование молодежного рынка труда невозможно без создания соответствующих экономических условий, проведения активной политики занятости молодежи, разработки и осуществления региональных программ содействия занятости молодых людей. От того, как эффективно используются инструменты, позволяющие управлять молодежным рынком труда, зависит уровень занятости молодежи, уровень безработицы молодежи и степень социальной напряженности в регионе. [68, с. 155]

Таким образом, в ходе исследования, было изучено применение инструментов маркетинга в процессе управления молодежным рынком труда, заключающееся в том, что их использование является основой многоуровневого регулирования, а именно на общегосударственном уровне – это ранняя диагностика структурных дисбалансов в сфере занятости, на региональном уровне - это поддержание соответствия спроса и предложения рабочей силы в

конкретных условиях, на локальном уровне – это эффективная продажа и использование рабочей силы.

Также было выявлено, что в рамках долгосрочного государственного управления рынком труда на федеральном уровне используются такие инструменты, как общенациональные инструменты макроэкономического регулирования, которые объединяют методы прямого и косвенного воздействия через государственный сектор экономики. К данным инструментам относятся проведение денежно-кредитной и налогово-бюджетной политики, политики доходов, трудоустройства и социальной поддержки незанятого населения, проведение социальной, демографической и миграционной политики, а также реализация федеральных целевых программ по регулированию занятости населения. На региональном уровне было выявлено, что используются такие инструменты управления рынком труда, как разработка и реализация специальных программ поддержки индивидуального, малого бизнеса и фермерства, реализация специальных программ создания новых рабочих мест в регионе, проведение региональной политики трудоустройства и социальной поддержки незанятого населения. На локальном уровне как инструменты управления рынком труда используются законодательное и нормативное регулирование, финансовое и налоговое стимулирование поведения на рынке труда предприятий и организаций, индивидуальных зарегистрированных и незарегистрированных предпринимателей и домохозяйств.

Была раскрыта главная цель применения инструментов управления рынком труда, которая заключается в достижение сбалансированности предложения рабочей силы и числа рабочих мест, в создание новых и повышение эффективности существующих рабочих мест, в предупреждение массовой безработицы, в увеличение роста мобильности трудовых ресурсов, в развитие кадрового потенциала, путем совершенствования системы в обучение, подготовке и переподготовке кадров, в повышение эффективности трудоустройства, в оказание социальной поддержки молодежи и подростков, в регулирование безработицы и сбалансированности спроса и предложения рабочей силы. Подводя

итог, следует отметить, что от взаимодействия всех инструментов на всех уровнях, от эффективного применения их в процессе управления трудовыми отношениями зависит устойчивое развитие и функционирование рынка труда.

1.3. Методические основы маркетингового исследования молодежного рынка труда

Целью выпускной квалификационной работы является анализ состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе и разработка механизма его управления на основе использования комплекса маркетинга.

При подготовке первого параграфа первой главы анализировался теоретический материал по изучению сущности, структуры, субъектов, функции и факторов развития рынка труда в таких работах, как, Иванова, Т.Б. «Рынок труда в России», Королев Д.Ю. «Рынок труда: дискуссионные моменты», Кучигина С.К. «Экономика труда», Резник Г.А. «Рынок труда как фактор устойчивого развития региона», Супрунов А.К. «Рынок труда в современной России», Были систематизированы определения различных авторов к понятиям и сущности рынка труда. Были рассмотрены структура и функции рынка труда, субъекты, типология и факторы развития рынка труда.

Во втором параграфе первой главы использована следующая литература: Семерковой Л.Н., Томилова В.В. Архиповой В.А. «Маркетинговая диагностика трудового потенциала предпринимательских структур», Лапшина В.Ю., Лапшиной И.М. «Генезис инфраструктурного комплекса рынка труда в России: от рабочих домов к системе маркетинга рабочей силы», Горбачевой Г.П. «Государственный механизм регулирования рынка труда регулирования». Были изучены особенности применения маркетинговых инструментов в процессе управления молодежным рынком труда, рассмотрены особенности государственного управления молодежным рынком труда. Также была приведена классификация инструментов маркетинга в процессе управления молодежным рынком труда, представлена специфика и особенности каждого из инструментов управления.

Для проведения анализа маркетинговой среды используются методы маркетингового исследования вторичной информации.

Во-первых, это сбор, группировка, сравнение и анализ показателей статистической отчетности федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. В объем анализируемой вторичной информации входят следующие показатели: уровень занятости, уровень безработицы, период поиска рабочего места, численность безработной молодежи, численность экономически активного населения, половозрастной состав рабочей силы. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития молодежного рынка труда в Пензенском регионе.

Во-вторых, при анализе проблем функционирования молодежного рынка труда анализируется государственное управление молодежным рынком труда, структура его механизма управления. В свою очередь, описаны функции и задачи управления молодежным рынком труда, а также дано обоснование выбранному механизму государственного управления.

При исследовании макросреды использован SWOT – анализ, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и PEST анализ, включающий в себя основные направления анализа правовых, экономических, социальных и технологических факторов макросреды. Все эти факторы оказывают значительное влияние на функционирование молодежного рынка труда, поэтому их анализ очень важен.

Одним из способов существующих маркетинговых инструментов исследования молодежного рынка труда и обоснования необходимости разработки механизма его управления на основе применения комплекса маркетинга является полевое маркетинговое исследование с помощью анкетного опроса.

Предметом данного исследования является процесс управления молодежным рынком труда с помощью применения комплекса маркетинга, а объектом исследования является сам молодежный рынок труда.

Основным инструментом проведения данного маркетингового исследования является анкета. Анкета представляет собой совокупность вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т.е. лиц, отобранных для участия в опросе. Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью при ответе на вопросы респондентов, что повышает достоверность информации. Потому анкета является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

В анкете представлены различные типы вопросов: открытые, закрытые, полужакрытые, уточняющие и контрольные. Она, в свою очередь, имеет определенную структуру, где важными элементами являются: вводная часть, основная часть и паспортика. Во вводной части кратко пояснена цель и задачи данного анкетного опроса, его значение и перспективы использования результатов в дальнейшем. Основная же часть представляет собой совокупность вопросов, которые сгруппированы по следующим блокам:

Первый блок «Маркетинговое исследование поведения молодежи при трудоустройстве». Данный блок позволяет исследовать поведение молодежи при трудоустройстве, а также выявить, какими службами занятости пользуется молодежь при поиске работы и дальнейшем трудоустройстве. Это дает возможность понять, насколько эффективно содействуют государственные структуры поиску работы для молодежи, и насколько результативно они проводят свою деятельность в данной области.

Второй блок «Ключевые факторы, определяющие выбор места работы молодежью». В процессе исследования данного блока раскрыты основополагающие факторы, которые лежат в основе выбора места работы молодежью и которые в первую очередь влияют на карьеру молодого человека, а также выявлены ключевые показатели, являющиеся определяющими со стороны работодателей при приеме на работу молодых людей. Этот блок является очень важным, так как важно учитывать влияние ключевых факторов на выбор места работы, как для молодого работника, так и для работодателя.

Третий блок «Оценка состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе». Данный блок является ключевым в анкете. Исследование данного блока дает возможность проанализировать текущее состояние молодежного рынка труда в Пензенском регионе, выявить основные проблемы, являющиеся актуальными в настоящее время, а также раскрыть основные причины, которые являются препятствием для молодежи при трудоустройстве на рынке труда.

Четвертый блок - «Маркетинговые инструменты управления молодежным рынком труда». С помощью этого блока выявлено, какие маркетинговые инструменты и программы государственного управления молодежным рынком труда необходимо использовать в Пензенском регионе для эффективного его функционирования.

Пятый блок «Паспортичка». С помощью данного блока проведен анализ и характеристика респондентов, а также рассмотрены такие показатели, как: пол, возраст, образование и социальный статус. В связи с этим, необходимо выявить и проанализировать взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они отвечали.

Для того чтобы полученные, в результате анкетного опроса, данные были достоверными и реально отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. При расчете выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы».

Таблица 1.2.

Объем выборочной совокупности

Объем выборки	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность представляет собой суммарную численность объектов наблюдения, обладающих определенным набором признаков таких, как: пол, возраст, доход, и ограниченная в пространстве и во времени.

В данном маркетинговом исследовании генеральная совокупность представляет собой всех жителей города Пензы и Пензенской области, а именно подростков, студентов, незанятых выпускников вузов и средне - специальных учебных заведений, а также нуждающихся в трудоустройстве молодых людей, в возрасте от 16 до 29 лет. Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области в 2015 году, общая численность данной группы составляет 248900 человек. Данная генеральная совокупность превышает 5000 человек, поэтому для определения выборки использована методика В.А. Ядова.

Выборка (выборочная совокупность) представляет часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения с тем, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности.

Репрезентативность выборки – это свойство выборки достоверно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки выборки никак не зависит от размера выборки.

При проведении данного маркетингового исследования применяется случайная выборка, которая представляет собой выборку, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет неизвестную заранее вероятность быть отобранным. Данная выборка предполагает однородность генеральной совокупности и одинаковую вероятность доступности всех элементов. Случайная выборка является наиболее верным способом достижения репрезентативности выборки.

Согласно методике, приведенной в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы», при проведении анкетного опроса с целью исследования текущего состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе и разработки механизма

управления им на основе использования комплекса маркетинга, ошибка выборки равна 5%, а выборочная совокупность равна 400 человек. Так как – это молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет, то, следовательно, выборочная совокупность представлена именно данной возрастной группой. В процессе исследования контингент опрошиваемых респондентов анализируется по полу, возрасту, образованию и социальному статусу.

Данное исследование осуществляется такими методами, как: методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, математическое моделирование, анкетирование и графический метод представления полученных результатов.

Маркетинг сегодня является одной из наиболее развивающихся сфер деятельности, но не одно развитие не может быть успешным в современном мире без информационной, т.е. компьютерной поддержки. Поэтому для маркетинговой деятельности, и для успешной работы менеджеров по маркетингу, очень важно по максимуму использовать компьютерные технологии.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение данной выпускной квалификационной работы состоит из нескольких составных элементов.

Во-первых, это сам персональный компьютер на базе операционной системы Windows. К достоинствам этой системы можно отнести удобство и простоту использования, а так же большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ Microsoft Office. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстовыми, электронными таблицами, базами данных и т.д.

Для написания диплома использовались следующие программы Microsoft Office:

Microsoft Office Word – является текстовым процессором. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Данная программа являлась

основной при написании работы, в ней написана вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано.

Microsoft Office Excel – табличный процессор, который поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц и занимает ведущее место на рынке. Microsoft Office Excel используется для представления графического материала. Именно с помощью инструментов этой программы информация «преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном виде.

В-третьих, программа SPSS – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках. Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

В-четвертых, сеть Интернет. Интернет сегодня используется практически всюду. Без интернета в настоящее время сложно представить себе современное существование. С помощью интернета осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе журналам по маркетингу и рынку труда, электронным учебникам и монографиям.

Маркетинговая деятельность в целом, и та ее часть, которая связана непосредственно с продвижением какого-либо продукта, будь это даже рабочая сила, предусматривает наличие и использование законодательной базы.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

При проведении данного маркетингового исследования изучены правовые основы, регулирующие деятельность субъектов на рынке труда. На трудовую деятельность субъектов распространяются как общие положения

права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования трудовых отношений весьма многочисленны и сложны. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт.

Главным нормативно-правовым актом является Конституция РФ – это единый, обладающий особыми юридическими свойствами нормативно-правовой акт, посредством которого утверждаются основные принципы устройства общества и государства, а также закрепляется правовой статус человека и гражданина. Конституция РФ является основным законом РФ, обладающим высшей юридической силой, принятым в особом порядке и закрепляющим основы конституционного строя, основы правового статуса личности и основные принципы организации механизма российского государства.

Также одним из главных действующих федеральных законов является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона. Гражданский кодекс РФ содержит множество форм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а так же различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей и сферы предпринимательства. Помимо Гражданского кодекса РФ важнейшим звеном в системе правового обеспечения данной выпускной квалификационной работы являются следующие федеральные законы:

1. Федеральный закон № 36-ФЗ от 20 апреля 1996 «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации» (с изменениями от 21 июля 1998, 30 апреля, 17 июля, 20 ноября 1999, 7 августа 2000г.) Настоящий закон определяет правовые, экономические и организационные основы государственной политики содействия занятости населения, в том числе гарантии государства по реализации конституционных прав граждан Российской Федерации на труд и социальную защиту от безработицы.

2. Закон РФ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» от 24.07.2009 N 213-ФЗ. Настоящий Федеральный закон регулирует правоотношения в системе обязательного социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, определяет круг лиц, подлежащих обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности, и виды предоставляемого им обязательного страхового обеспечения, устанавливает права и обязанности субъектов социального страхования на случай временной нетрудоспособности, определяет условия и порядок обеспечения пособиями по временной нетрудоспособности.

3. Еще одним федеральным законом является закон РФ «О минимальном размере оплаты труда» от 19 июня 2000 г. N 82-ФЗ. Закон определяет минимальный размер заработной платы, установленный статьей 1 настоящего Федерального закона, и вводится организациями, финансируемыми из бюджетных источников, - за счет средств соответствующих бюджетов, внебюджетных средств, а также средств, полученных от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности. Закон «О минимальном размере оплаты труда» применяется для регулирования оплаты труда и определения размеров пособий по временной нетрудоспособности.

4. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной поддержке молодежной политики в Российской Федерации» № 428343 – 4 от 8 мая 2007 г. Закон закрепляет на федеральном уровне общественные отношения, сложившиеся в процессе реализации государственной молодежной политики между органами государственной власти и местного самоуправления, различными молодежными совещательными структурами, молодежными общественными объединениями, иными юридическими и физическими лицами. Настоящий федеральный закон устанавливает и определяет цели, задачи, принципы, основные направления и меры реализации государственной молодежной политики в целях создания социально-экономических и правовых

гарантий для развития и социального становления молодых людей в интересах региона и страны.

5. Федеральный закон от 28 июня 1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (с изменениями от 21 марта 2002г., 29 июня, 22 августа 2004г.) Федеральный закон определяет общие принципы, содержание и меры государственной поддержки молодежных и детских общественных объединений Российской Федерации, именуемых в данном Федеральном законе «молодежными и детскими объединениями». Под государственной поддержкой молодежных и детских объединений, к указанному Федеральному закону, понимается совокупность мер, принимаемых органами государственной власти Российской Федерации в области государственной молодежной политики в целях создания и обеспечения правовых, экономических и организационных условий деятельности таких объединений, направленной на социальное становление, развитие и самореализацию детей и молодежи в общественной жизни, а также в целях охраны и защиты их прав.

Нормы, регулирующие трудовые отношения, содержатся не только в ГК РФ и в федеральных законах, но в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органах исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании трудовой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, регулирующих трудовую деятельность, в частности, находятся:

1. Постановления Правительства РФ «О дополнительных мерах поддержки молодежи в Российской Федерации» № 387 от 3 апреля 1996 г.

2. Постановления Верховного Совета Российской Федерации от 3 июня 1993 г. №5090 – 1 «Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации».

3. Постановления Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Молодежь России» (2001-2005 годы)» № 1015 от 27 декабря 2000 г.

4. Распоряжения Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. №1760-р «Об утверждении Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации».

В ряду региональных нормативных актов, регулирующих трудовую деятельность, находятся:

1. Ведомственная целевая программа Пензенской области «Содействие занятости населения Пензенской области на 2013 – 2015 гг.» Данная программа направлена на создание условий, способствующих росту занятости и снижению безработицы в регионе в 2013-2015 годах. Данная программа включает в себя проведение таких мероприятий, как:

- адаптация безработной молодежи на рынке труда;
- предоставление информации населению и работодателям (предпринимателям) о положении, существующем на рынке труда в настоящее время, в том числе организация ярмарок вакансий и выставок «Образование и карьера»;
- организация временного трудоустройства молодежи, испытывающих трудности в поиске работы, в том числе, безработных граждан от 18 до 20 лет, и ищущих работу впервые;
- организация временного трудоустройства несовершеннолетних граждан, в возрасте от 14 до 18 лет;
- оказание содействия занятости безработной молодежи;

Общий объем финансирования данной программы составляет 489400,2 тыс. руб. [83]

2. Программа Пензенской области «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения, направленных на снижение напряженности на рынке труда Пензенской области в 2015 году». № 144пП от 20 марта 2015 года (ред. от 05.06.2015 № 306 - П). Целью проведения данной программы является предупреждение роста безработицы среди молодежи и снижение социальной напряженности на молодежном рынке труда в Пензенской области. Задачи проведения данной программы заключаются в принятие

регулирующих мер по устранению негативных последствий возможного увольнения молодых работников, в повышение конкурентоспособности на рынке труда молодых людей, находящихся под риском увольнения, а также в развитие социальной инициативы молодежи в возрасте от 22 до 29 лет. Данная программа предполагает проведение таких мероприятий, как:

- временная занятость работников организаций, находящихся под риском увольнения;
- профессиональное обучение, переподготовка и стажировка работников организаций, находящихся под риском увольнения;
- стимулирование занятости молодежи в процессе реализации различных социальных программ.

Срок реализации данной программы представлен двумя этапами:

- первый этап январь – приходится на июнь 2015 года;
- второй этап приходится на июнь – декабрь 2015 года.

Общий объем финансирования данной программы составляет 55413,1 тыс. руб., из них 52642.5 тыс. руб. представляют собой средства, выделяемые из федерального бюджета, а 2770,6 тыс. руб. – это средства, направленные из бюджета Пензенской области. [84]

Таким образом, в результате разработки методики исследования были определены основные инструменты, с помощью которых будет проводиться анализ молодежного рынка труда Пензенского региона, а именно: анализ статистической отчетности, анализ внутренней и внешней микросреды и анализ факторов микросреды. Анкетный опрос был выбран, как один из основополагающих методов исследования. Для проведения анкетного опроса была рассчитана выборка, которая составила 400 человек, и определена ошибка выборки, которая составила 5%. Разработана анкета, состоящая из 5 основных блоков. Рассмотрено компьютерное обеспечение, которое состоит из следующих основных элементов. Это пакет программ Microsoft Office, программа для обработки данных SPSS и данные сети Интернет. Проанализировано правовое обеспечение, которое опирается на ряд основных законов, подзаконных актов и

иных документов, имеющих юридическую силу. А именно: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации», Федеральный закон «О государственной поддержке молодежной политики в Российской Федерации» и ряд других.

Таким образом, в первой главе выпускной квалификационной работы, была раскрыта сущность молодежного рынка труда, цель его функционирования, структура молодежного рынка труда, конъюнктура, основные субъекты и функции молодежного рынка труда. В свою очередь, были рассмотрены и основные факторы, влияющие на развитие рынка труда. Были изучены особенности применения маркетинговых инструментов в процессе управления молодежным рынком труда, которые заключаются в том, что их применение позволяет исследовать тенденции развития рынка рабочей силы и анализировать изменения экономических, демографических и социальных факторов.

В свою очередь, были рассмотрены особенности государственного управления молодежным рынком труда, посредством правовых, экономических, организационных, законодательных и информационных инструментов. Была раскрыта цель применения инструментов в процессе управления молодежным рынком труда, которая заключается в воздействии на развитие молодежного рынка труда, с целью стабилизации занятости молодежи, регулирования безработицы молодежи, сбалансированности спроса и предложения рабочей силы и устойчивого развития и функционирования молодежного рынка труда.

Также была обоснована методика маркетингового исследования молодежного рынка труда, в результате которой были определены основные инструменты, с помощью которых будет проводиться анализ молодежного рынка труда Пензенского региона, а именно: анализ статистической отчетности, анализ внутренней и внешней микросреды и анализ факторов микросреды.

2. АНАЛИЗ МОЛОДЕЖНОГО РЫНКА ТРУДА НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

2.1 Анализ функционирования молодежного рынка труда в Пензенской области

Молодежный рынок труда функционирует как открытая социально-экономическая система, гибко реагирующая на внутреннюю и внешнюю экономическую и социальную конъюнктуру. На функционирование и развитие молодежного рынка труда, в свою очередь, оказывают влияние факторы внутренней и внешней среды.

Анализ функционирования молодежного рынка труда Пензенского региона предполагает исследование динамики спроса и предложения и на рабочую силу, динамики цены рабочей силы, уровня безработицы и уровня занятости молодежи. В процессе маркетингового исследования молодежного рынка труда применяется кабинетный анализ, инструментом которого является SWOT – анализ, позволяющий оценить влияние возможностей и угроз внешней среды на функционирование молодежного рынка труда. В качестве маркетингового инструмента исследования молодежного рынка труда применяется SWOT – анализ.

SWOT – анализ является универсальным методом осуществления стратегического анализа, который применим к самым разнообразным сферам экономики, в том числе и к анализу молодежного рынка труда. Основным содержанием SWOT – анализа является исследование влияния отдельных факторов внутренней и внешней среды, которые делятся на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, возможности и угрозы являются факторами внешней среды. Задача SWOT – анализа заключается в структурном описании ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов. Методология SWOT – анализа

предполагает, выявление внутренних сильных и слабых сторон изучаемого объекта, а также внешних возможностей и угроз. Преимущество SWOT – анализа заключается в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение молодежного рынка труда в Пензенском регионе, и поэтому является наиболее популярным маркетинговым инструментом в управлении рисками и принятии соответствующих управленческих решений.

Исходя из цели и задач выпускной квалификационной работы, в процессе проведения маркетингового исследования молодежного рынка труда Пензенской области применим SWOT – анализ. Стандартная форма матрицы SWOT-анализа представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Матрица SWOT - анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Использование сильных сторон для получения преимуществ от появившихся возможностей	Использование сильных сторон для устранения угроз
Слабые стороны	Усиление слабых мест за счет использования появившихся возможностей	Предотвращение нависших угроз и преодоление слабостей

Данный анализ будет проводиться путем выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз молодежного рынка труда в Пензенском регионе. Сильные стороны молодежного рынка труда – будут являться его достоинствами, а слабые стороны, в свою очередь, определять его недостатки.

Демографическая ситуация в Пензенском регионе определяет количественные характеристики предложения рабочей силы на молодежном рынке труда. Предложение на молодежном рынке труда определяется численностью молодежи как в процентах от всего населения, так и в тысячах человек. Распределение молодежи Пензенской области по возрастным группам по годам представлено в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Распределение населения в возрасте от 16 до 29 лет в Пензенской области с 2011г. до 2015г.

Все население в тыс. человек	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
		1384,0	1376,5	1368,7	1360,6
16-19	77,3	70,9	64,6	60,9	57,6
20-24	110,2	105,1	98,1	89,8	82,6
25-29	105,1	107,3	109,4	109,1	108,7
Всего:	292,6	283,3	272,1	259,8	248,9

Исходя из данных, приведенных в таблице, следует, что в последние годы численность молодежи сокращается. В 2011 году численность молодежи Пензенской области от 16 до 29 лет составила 292,6 тыс. человек или 21% от общей численности населения Пензенской области, к 2015 году численность молодежи Пензенского региона продолжала сокращаться и составила 248,9 тыс. человек, что составляет 18,4% от общей численности населения Пензенского региона. Таким образом, можно сказать, что сокращение численности молодежи, приводит к сокращению численности занятых в экономике, что влечет за собой снижение темпов экономического роста в Пензенском регионе. Все это негативно сказывается на функционировании молодежного рынка труда в Пензенском регионе.

Таким образом, следует отметить, что сокращение численности молодежи ведет к углублению проблемы формирования трудовых ресурсов, способных приумножать интеллектуальный и технологический потенциал Пензенского региона, сокращению объемов подготовки высококвалифицированных кадров, деформации системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, что негативно влияет на функционирование молодежного рынка труда и развитие Пензенского региона в целом.

На характер функционирования молодежного рынка труда в Пензенском регионе также оказывает влияние численность молодежи, определяющаяся

числом родившихся. Динамика основных показателей естественного движения населения Пензенской области по годам представлена в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Основные показатели естественного движения населения

Годы	На 1000 человек населения		
	родившихся	умерших	Естественный прирост (убыль)
2011	10,1	15,2	- 5,1
2012	10,8	14,9	- 4,1
2013	10,6	14,7	- 4,1
2014	10,8	14,8	- 4,0
2015	10,7	14,9	- 4,2

Динамика показателя рождаемости за последние два года имеет отрицательный характер. Так в 2014 году, по сравнению с 2013-м, численность родившихся повысилась на 0,2 человека, однако в 2015 году по отношению к 2014 году данный коэффициент снизился на 0,1 человека и составил 10,7 человек на 1000 жителей. Естественная убыль населения увеличилась на 5% по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, сокращение уровня рождаемости в Пензенском регионе приводит к сокращению численности населения, достигающего трудоспособного возраста. Тем самым, это негативно сказывается на воспроизводстве молодежи в Пензенском регионе, что влечет за собой сокращение численности экономически занятого населения. Все это отражает неблагоприятную демографическую ситуацию.

Функционирование и развитие регионального молодежного рынка труда во многом зависит не только от численности молодежи, но и от их трудовой активности, которую характеризует категория экономически активного населения. Численность экономически активного населения в Пензенском регионе в возрасте от 16 до 72 лет в 2015 году составляет 692,8 тыс. человек. В составе экономически активного населения в Пензенской области большую его часть составляют лица, относящиеся к категории занятого населения.

Таким образом, в Пензенском регионе уровень экономической активности населения характеризуется тенденцией роста. В 2015 году по сравнению с 2014 годом наблюдается постепенное увеличение экономической активности в регионе. Численность экономически активной молодежи в 2015 году увеличилась на 0,6%, что положительно сказывается на развитии и функционировании молодежного рынка труда Пензенского региона.

Молодежь – является субъектом молодежного рынка труда, формирующим предложение рабочей силы. Предложение на молодежном рынке труда характеризуется не только возрастом молодежи как социально-демографической группы, но и ее полом, уровнем образования и профессиональной квалификацией. Распределение молодежи Пензенской области по полу и возрастным группам в 2015 году представлено в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Численность молодежи Пензенской области по полу и возрасту в 2015 г.

Возраст (лет)	Все население		
	мужчины	мужчины	женщины
	и женщины		
16-17	22696	11646	11050
18-19	24015	12119	11896
20-24	82619	41259	41360
25-29	108708	55642	53066
Всего:	238038	120666	117372

Таким образом, большую часть в численности молодежи от 16 до 29 лет в Пензенском регионе составляют женщины, которых в 2015 году насчитывается 117372 тыс. человек или 49,3% от общей численности молодежи Пензенской области, на долю мужчин в возрасте от 16 до 29 лет приходится 120666 тыс. человек или 50,7% от общей численности молодежи Пензенской области. Таким образом, численность мужчин в структуре молодежи от 16 до 29 лет преобладает по сравнению с численностью женщин на 3294 тыс. человек. Наибольшая численность молодежи среди мужчин и женщин наблюдается в возрасте от 25 до

29 лет. Именно на эту возрастную группу приходится 45,7% молодых людей от общей численности молодежи.

Структурные преобразования в экономике изменили характер трудовых отношений, объем спроса на рабочую силу, а также профессионально-квалификационные требования к работникам со стороны работодателей. В 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась доля занятых Пензенского региона в сельском хозяйстве с 10,7% до 11,4%, в обрабатывающих производствах, добыче полезных ископаемых, газа и воды – с 16,8% до 17,6%, в оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств с 17,7% до 18,6%, предоставлении прочих коммунальных услуг – с 3,7% до 4,3%. В месте с тем уменьшилась доля занятых в строительстве с 12,2% до 11,3%, финансовой деятельности операциях с недвижимым имуществом - с 8,4% до 6,4%, здравоохранении – с 8,4% до 6,4%, образовании – с 9,1% до 9%. В Пензенской области динамика потребности в рабочей силе отражена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Потребность в рабочей силе, чел.

Отрасль экономики	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Сельское хозяйство	732	739	371	252	147
Строительство	217	253	233	246	264
Транспорт и связь	179	218	203	224	257
Педагогика и методика начального образования	509	508	473	354	331
Здравоохранение, предоставление социальных услуг	173	176	186	247	286
Оптовая и розничная торговля	1005	1024	707	354	368
Финансовая деятельность	46	52	50	73	56

В большинстве отраслей спрос на рабочую силу молодых работников значительно уменьшился, в связи со сложившейся обстановкой в Пензенском регионе. Практически в 2 раза снизился спрос на специалистов в сферах финансовой деятельности, педагогики и образования.

В соответствии с мониторингом, проводимым службой занятости населения Пензенской области, наиболее востребованные специальности в 2015 году представлены в табл. 2.6.

В настоящее время в Пензенском регионе наблюдается тенденция увеличения спроса на работников традиционных рабочих профессий таких, как электрики, слесари, токари, водители транспортных средств. Предъявляется спрос и на продавцов уличной торговли, поваров, кондитеров, барменов, санитарок. Между тем, молодежь выбирает все чаще иные специальности, из-за непривлекательности рабочих мест по таким весомым причинам, как: низкая заработная плата и несоответствующие уровню оплаты условия труда.

Таблица 2.6

Специальности, востребованные на Пензенском рынке труда в 2015г

Наименование специальностей	Кол-во чел.	в %
Программисты и специалисты по IT	318 чел.	12,05 %
Медработники	286 чел.	11,23 %
Автомобили и автомобильное хозяйство	257 чел.	10,09 %
Агрономы	147 чел.	5,77 %
Товароведы	120 чел.	4,71 %
Зоотехники	76 чел.	2,98 %
Ветеринары	63 чел.	2,47 %
Менеджеры организации	60 чел.	2,36 %
Финансисты и экономисты	37 чел.	1,45 %

Таким образом, на Пензенском региональном рынке труда молодежи интересны такие профессии, как программисты и специалисты по IT – 12,5%, медработники – 11,23%, журналисты – 6,1%, военные – 5,9%. В дефиците находятся специалисты технических профессий и работающие в сельском хозяйстве. Низкий престиж рабочих специальностей среди молодежи объясняется, прежде всего, тяжелыми условиями труда на предприятии и при этом низкой заработной платой, которая не позволяет компенсировать моральные и физические издержки.

Учебные заведения Пензенского региона готовят юристов, экономистов, бухгалтеров, менеджеров по продажам, программистов. Однако, Пензенскому рынку труда требуются представители таких рабочих профессий, как: токари, слесари, электрики, продавцы. Количество выпускников юридических и экономических профессий несопоставимо с количеством необходимых специалистов на рынке труда. Многие молодые люди ищут работу не по специальности из-за того, что они не востребованы на рынке труда.

Таким образом, в настоящее время на Пензенском молодежном рынке труда сложилось структурное несоответствие спроса и предложения рабочей силы. Продолжительное несоответствие спроса и предложения на молодежном рынке труда ведет к росту застойной структурной безработицы. В связи с этим, на основании федеральной службы государственной статистики в Пензенском регионе наблюдается повышение уровня безработицы в 2015 году (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Динамика уровня безработицы в Пензенской области

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.
Общий уровень безработицы, %	4,8	4,6	4,7
Уровень зарегистрированной безработицы, %	0,96	0,95	0,81

На основании федеральной службы государственной статистики уровень регистрируемой безработицы составил 0,8 % от численности экономически активного населения Пензенского региона. Уровень общей безработицы в 2015 году в Пензенском регионе составил 4,7% от численности экономически активного населения области. По сравнению с 2014 годом в 2015 году данный показатель увеличился на 0,1%, что свидетельствует об отрицательной тенденции, развивающейся в настоящее время и негативно влияющей на функционирование регионального молодежного рынка труда. Однако, прослеживается и положительная тенденция, так как данный показатель все-таки ниже уровня естественной безработицы составляющего 6-7%. Это значит, что при данном

уровне безработицы в Пензенском регионе обеспечена полная занятость рабочей силы, то есть происходит эффективное и рациональное ее использование.

Положительная тенденция функционирования Пензенского молодежного рынка труда прослеживается путем сравнения показателей уровня безработицы в Пензенском регионе с показателями уровня безработицы в Российской Федерации. Динамика уровня безработицы в Российской Федерации по годам представлена в табл. 2.8.

Таблица 2.8

Динамика уровня безработицы в Российской Федерации

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.
Общий уровень безработицы, %	5,6	5,3	5,8
Уровень зарегистрированной безработицы, %	1,12	1,09	1,3

На основании федеральной службы государственной статистики в России в 2015 году общий уровень безработицы составляет 5,8%, что по сравнению с данным показателем по Пензенскому региону (4,7%) больше на 1,1%. Уровень регистрируемой безработицы в Российской Федерации составляет 1,3%, что по сравнению с данным показателем по Пензенскому региону больше на 0,49%. Это говорит о том, что уровень безработицы в Пензенском регионе значительно ниже уровня безработицы по России в целом.

Отрицательным показателем, негативно влияющим на функционирование Пензенского молодежного рынка труда, в настоящее время является безработица среди молодежи, что подтверждается данными, представленными в табл. 2.9.

Таблица 2.9

Численность безработной молодежи (по возрасту) за 2015 год, %

Возраст (лет)	Численность безработного населения, %
15-19	3,3%
20-24	19,7%
25-29	14,0%

В целом в 2015 году в Пензенском регионе молодежь до 25 лет среди безработных составляет 23%, в том числе от 15 до 19 лет – 3,3%, 20-24 лет – 19,7%. Высокий уровень безработицы отмечается в возрастной группе 15-19 лет (28,2%) и 20-24 лет (14,0%). Значительную долю молодежи составляют выпускники учебных заведений. Проблема их занятости в основном заключается в противоречии между условиями начала и окончания обучения, в связи с чем, часть полученных знаний оказывается устаревшей и невостребованной на рынке труда.

Высокий уровень безработицы среди молодежи на Пензенском рынке труда обусловлен рядом причин, наиболее значимыми из которых являются:

1. отсутствие необходимой квалификации и навыков у молодежи;
2. необходимость предоставления льгот для работающих подростков, предусмотренных Трудовым кодексом;
3. совмещение работы значительной частью молодежи с учебой, что создает дополнительные трудности для предприятия (предоставление очередного учебного отпуска в летнее время.)

Молодежная безработица также вызвана тем, что молодежь с высоким уровнем образования предъявляет более высокие требования к работе, поэтому подбор рабочего места для молодежи является весьма проблематичным. Однако уровень знаний большей части молодежи не сопоставим с их притязаниями при трудоустройстве: не имея достаточного уровня знаний и опыта работы, они претендуют на более высокий размер заработной платы. В настоящее время возрастающая молодежная безработица существенно дестабилизирует ситуацию на молодежном рынке труда, усиливает социальную напряженность и наносит большой вред развитию личности. Таким образом, в настоящее время молодежная безработица является одной из многих социально-экономических проблем, решение которой внесло бы значительный вклад в развитие экономики Пензенского региона.

Недостатком на Пензенском молодежном рынке труда является низкая средняя заработная плата. Уровень средней заработной платы в Пензенской области и в РФ по годам представлен в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Средняя заработная плата в Пензенском регионе с 2011г. по 2015 г.

Годы	Размер средней заработной платы в Пензенском регионе	Размер средней заработной платы в Российской Федерации
2013	17600 руб.	39648 руб.
2014	20436 руб.	42136 руб.
2015	20830 руб.	43408 руб.

Таким образом, по сравнению с Российской Федерацией в Пензенском регионе наблюдается низкая средняя заработная плата. Так, в 2014 году размер средней заработной платы в регионе составил 20436 руб., в 2015 году данный показатель увеличился и составил 20830 руб. Однако, по России уровень средней заработной платы значительно выше, и по данным государственной статистики в 2015 году составляет 43408 руб.

Таким образом, уровень средней заработной платы в Пензенском регионе имеет большой отрыв от данного показателя по Российской Федерации, что, в свою очередь, порождает трудовую миграцию молодежи. Общие итоги миграции в Пензенской области по годам представлены в табл. 2.11.

Таблица 2.11

Общие итоги миграции населения Пензенской области за 2011- 2015гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Прибыло в область – всего	28727	33571	38223	40081	37534
внутрирегиональная	17154	19750	24385	21977	20016
межрегиональная	8042	10640	10560	12411	11693
Выбыло из области – всего	29093	35798	40763	39661	38849
внутрирегиональная	17154	19750	24385	21977	20016
межрегиональная	11743	15741	15867	15889	15991
Миграционный прирост, убыль	-366	-2227	-2540	420	-1315

Миграционная убыль населения за 2015 год составила 1315 человек (миграционный прирост населения в 2014 году – 420 чел.). Всего выбыло в 2015 году из Пензенской области 38849 человек. В связи с низкой ценой рабочей силы и отсутствием перспектив карьерного роста молодежь уезжает из области. Молодежь и высококвалифицированная рабочая сила в связи с напряженностью на молодежном рынке труда мигрируют. В связи с этим, качественного и положительного восполнения трудового потенциала региона не происходит.

Таким образом, на основании исследования молодежного рынка труда, посредством применения маркетингового инструмента SWOT – анализа, были выявлены достоинства, недостатки, возможности и угрозы Пензенского молодежного рынка труда, представленные в табл. 2.12.

Таблица 2.12

Матрица SWOT - анализа

<p><i>Сильные стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – возрастающая динамика уровня экономической активности населения. – повышение уровня занятости молодежи в Пензенском регионе. 	<p><i>Возможности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – развитие Пензенского регионального производства – повышение уровня валового национального продукта за счет политики импортозамещения.
<p><i>Слабые стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – низкая средняя заработная плата по Пензенскому региону – структурная безработица – усиление миграционных процессов молодежи – структурное несоответствие спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда в регионе 	<p><i>Угрозы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – сокращение продолжительности жизни населения в регионе. – отток выпускников из региона. – Сокращение бюджетных мест для молодежи в учебных заведениях Пензенской области.

Таким образом, достоинствами – сильными сторонами Пензенского молодежного рынка труда являются:

1. возрастающая динамика уровня экономической активности населения в 2015 году;
2. повышение уровня занятости молодежи в Пензенском регионе.

Недостатками – слабыми сторонами Пензенского молодежного рынка труда являются:

1. низкая средняя заработная плата в Пензенском регионе;
2. структурная безработица на Пензенском молодежном рынке труда;
3. усиление миграционных процессов в Пензенском регионе, в связи с низкой ценой рабочей силы и отсутствием перспектив карьерного роста для молодежи;
4. структурное несоответствие спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда в Пензенском регионе.

Возможностями, способствующими повышению эффективности функционирования и развития молодежного рынка труда, являются:

1. развитие Пензенского регионального производства;
2. повышение уровня валового национального продукта в Пензенском регионе за счет политики импортозамещения.

Угрозами для эффективного функционирования и развития Пензенского молодежного рынка труда являются:

1. сокращение продолжительности жизни населения в регионе;
2. отток выпускников из региона, в связи с этим, существует угроза снижения воспроизводства молодежи на рынке труда;
3. сокращение бюджетных мест для молодежи в учебных заведениях Пензенской области, в связи с чем, существует угроза оттока выпускников в другие регионы.

Таким образом, проанализировав молодежный рынок труда Пензенского региона с помощью такого маркетингового инструмента как SWOT- анализ было выявлено, что существующая ситуация в настоящее время на молодежном рынке труда в Пензенском регионе характеризуется: динамикой снижения численности родившихся, что приводит к снижению воспроизводства молодежи в регионе и сокращению численности экономически активного населения; увеличением застойной структурной безработицы, возникающей в связи с несоответствием спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда; увеличением

уровня напряженности на молодежном рынке труда; низким показателем цены рабочей силы и отсутствием перспектив карьерного роста для молодых людей, что влечет за собой усиление миграционных процессов молодежи в Пензенской области, в связи с этим качественного восполнения трудового потенциала региона не происходит.

Таким образом, существующий ряд проблем, негативно сказывающихся на функционировании Пензенского молодежного рынка труда, требует эффективных и оптимальных способов их решения.

2.2 Инструменты государственного управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе

В настоящее время проблема безработицы и занятости молодежи как в городе Пензе, так и в целом в Пензенской области является очень актуальной. Социально-экономическая ситуация в Пензенском регионе требует принятия соответствующих мер по повышению уровня занятости и снижению уровня безработицы молодежи в регионе. В связи с этим, огромное значение имеет применение маркетинговых инструментов в процессе государственного управления молодежным рынком труда.

В процессе проведения кабинетного исследования, было выявлено, что субъекты молодежного рынка труда Пензенского региона осуществляют свою деятельность посредством такого инструмента, как маркетинг взаимодействия, способствующего не только устойчивому и сбалансированному функционированию всех субъектов молодежного рынка труда и эффективному распределению и продвижению рабочей силы молодых специалистов, бакалавров и магистров, но и обеспечивающего всех участников трудовых отношений достоверной информацией посредством маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций на молодежном рынке труда приобретает все большую значимость. Выступая в качестве комплекса, ее эффективное проведение способствует решению ряда экономических проблем, негативно влияющих на функционирование

молодежного рынка труда. Коммуникативная политика в области государственного управления молодежным рынком труда направлена на взаимодействие всех субъектов на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и предложения рабочей силы.

Коммуникативный процесс, обеспечивающий взаимодействие субъектов молодежного рынка труда, может быть проанализирован при помощи метода Х. Д. Лассвелла, представленного на рисунке 2.1.

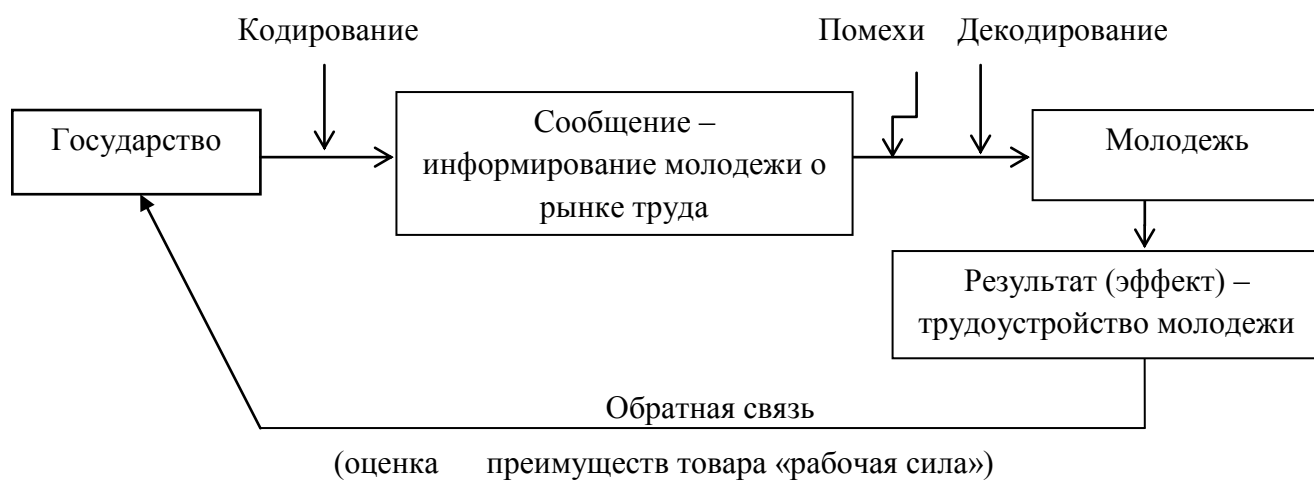


Рис. 2.1. Процесс маркетинговых коммуникаций по Х. Д. Лассвеллу

Согласно процессу маркетинговых коммуникаций по Х. Д. Лассвеллу важным субъектом на молодежном рынке труда выступает государство, которое является непосредственно источником предоставления молодежи информации о Пензенском рынке труда, а именно, об имеющихся вакансиях на рынке труда, а также об актуальных профессиях и специальностях, востребованных в настоящее время. Коммуникантом – приемником информации выступает молодежь. Согласно данному процессу, эффективное управление молодежным рынком труда достигается только в том случае, если молодежь получает достоверную и своевременную информацию, которая реально отражает ситуацию, существующую на рынке труда. Данный процесс направлен на содействие

государства трудоустройству молодежи. Результатом эффективной реализации коммуникативного процесса является повышение уровня занятости молодежи в регионе, что влечет за собой снижение уровня структурной безработицы и уровня миграции молодежи в регионе.

Применяя метод исследования коммуникативного процесса Х. Д. Лассвелла можно выделить 5 основных этапов взаимодействия государства и молодежи на рынке труда в Пензенском регионе. Данный коммуникативный процесс, служащий средством интеграции государства с молодежью, представлен на рисунке 2.2.

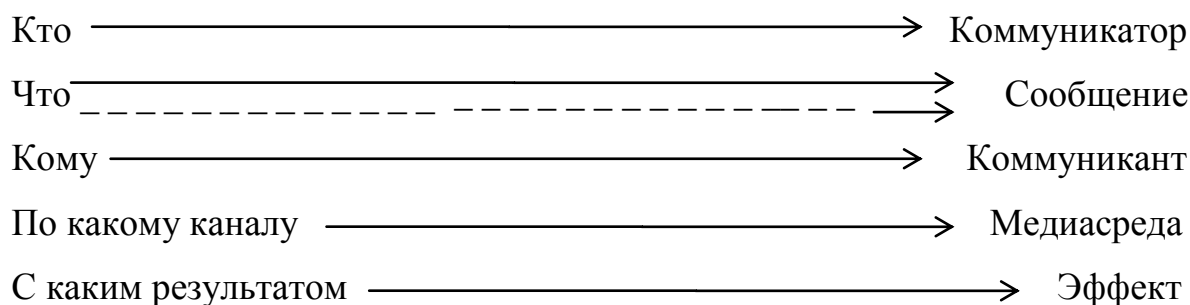


Рис. 2.2. Коммуникативный процесс на молодежном рынке труда по Х. Д. Лассвеллу

Субъекты молодежного рынка труда в Пензенском регионе между собой взаимосвязаны и воздействуют друг на друга. Организация взаимоотношений с субъектами молодежного рынка труда осуществляется посредством:

- прямых контактов с отделами кадров предприятий (учреждений, организаций);
- проведения дней карьеры;
- организации встреч выпускников;
- ярмарок профессий и др. [50]

В свою очередь государство, осуществляющее управление молодежным рынком труда посредством реализации политики занятости населения, представлено следующими институтами: Министерство труда и социальной

защиты, Федеральная государственная служба занятости населения, молодежное правительство региона, бизнес-инкубаторы, технопарки и технополисы, центр консультационной помощи и информационной поддержки предпринимательства ГКУ «ПРОБИ». Каждый институт выполняет определенные функции по управлению молодежным рынком труда.



Рис. 2.4. Институты государственного управления молодежным рынком труда

В частности, в Пензенском регионе Молодежный бизнес-инкубатор реализует программу «Ты – предприниматель».

Задачи программы:

- популяризация предпринимательской деятельности среди молодежи, формирование предпринимательской среды;
- массовое вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность;
- профильное обучение, приобретение молодыми людьми навыков ведения бизнеса;
- создание механизмов, позволяющих преодолевать высокие издержки выхода на рынок (ресурсное обеспечение реализации бизнес-проектов участников Программы);
- сопровождение молодых людей, вовлеченных в предпринимательскую деятельность.

Программа работает по трем основным направлениям:

- Вовлечение молодежи в предпринимательство – создание системы мероприятий, сопровождающей молодых авторов перспективных предпринимательских идей на всем пути до этапа создания нового предприятия;
- Поддержка начинающих молодых предпринимателей на первых этапах хозяйственной деятельности предприятий – оказание консультационной, инвестиционной, инфраструктурной поддержки;
- Поддержка успешных молодых предпринимателей – создание коммуникационных, консультационных площадок для успешных молодых предпринимателей.

Бизнес-инкубаторы, технопарки и технополисы обеспечивают развитие молодежного предпринимательства в Пензенском регионе, разработки которого представляются на ежегодном Молодежном форуме Приволжского федерального округа «iВолга». Также проводится областной слет детских и молодежных организаций Пензенской области. [85]

В целях стимулирования развития инновационной деятельности, обеспечения доступа субъектов малого и среднего предпринимательства, детей и молодежи, к оборудованию современного цифрового производства для реализации, проверки и коммерциализации инновационных идей Правительство Пензенской области предоставляет субсидии действующим субъектам малого и среднего предпринимательства, принявшим на себя обязательства по созданию и обеспечению деятельности центров молодежного инновационного творчества.

Таким образом, одной из программ, реализуемых в Пензенской области, является программа «Молодежь Пензенской области». Цель реализации государственной программы «Молодежь Пензенской области» заключается в создании благоприятных экономических и социальных условий для развития молодежи в Пензенском регионе. Мероприятия данной государственной программы позволят оказать значимую социальную поддержку молодежи. Основные направления реализации данной программы представлены на рис. 2.4.

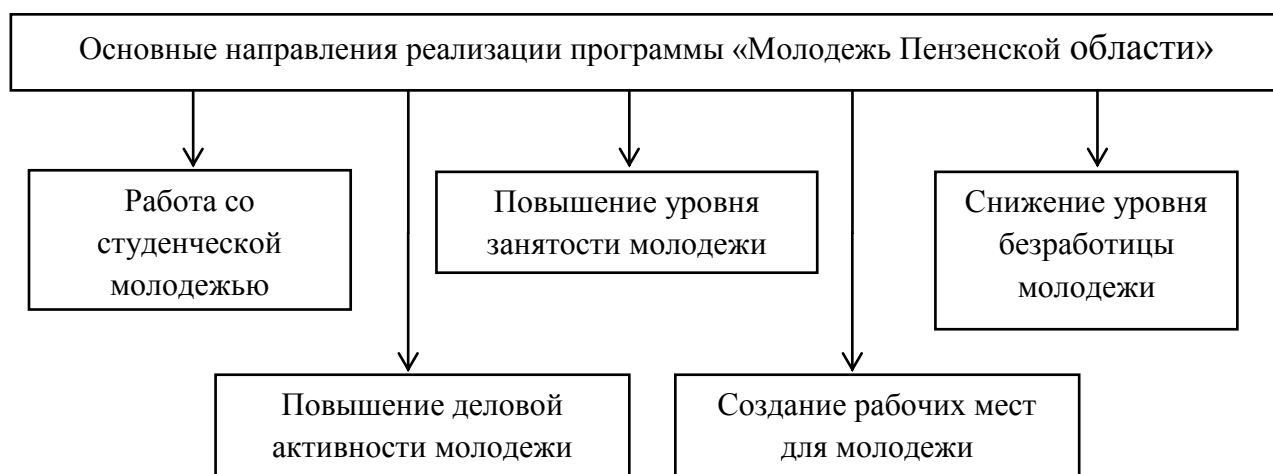


Рис. 2.4. Основные направления реализации программы «Молодежь Пензенской области»

Реализация данной программы направлена на осуществление:

- государственной поддержки молодежного предпринимательства в Пензенском регионе;
- содействия занятости молодежи и повышения уровня ее конкурентоспособности;
- организационной поддержки и развития учебных заведений Пензенского региона;
- создания условий для развития творческого потенциала молодежи в Пензенской области.

Таким образом, реализация государственной программы «Молодежь Пензенской области, в свою очередь, позволит снизить уровень напряженности на молодежном рынке труда посредством создания комфортных условий способствующих повышению деловой активности молодых людей, а также включения молодежи в новые виды деятельности.

В рамках Государственной программы «Молодежь Пензенской области на 2014-2020гг.», вступившей в силу с 1 января 2014 года, предусмотрена реализация следующих подпрограмм:

- подпрограмма «Вовлечение молодежи в социальную практику» заключается в привлечении молодежи в трудовую деятельность, посредством

организации студенческих отрядов, проведения добровольческой (волонтерской) деятельности, а также использования других форм занятости с целью привлечения молодежи в трудовую деятельность;

– подпрограмма «Формирование системы поддержки инициативной и талантливой молодежи», в свою очередь, направлена проведение различных олимпиад, конкурсов, викторин с целью поддержки талантливой молодежи Пензенского региона, раскрытия их творческого потенциала, что в свою очередь, будет способствовать развитию личности молодых людей в Пензенском регионе;

– подпрограмма «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность» представлена проведением комплекса мероприятий, которые позволят способствовать максимальной самореализации школьников и студентов на Пензенском молодежном рынке труда, позволят повысить уровень молодежного предпринимательства в Пензенской области.

Государственная программа «Молодежь Пензенской области» реализуется в три этапа в соответствии с частями бюджетного планирования.

Первый этап реализации государственной программы приходится на 2014-2015 годы. Данный этап реализации направлен на развитие и поддержание взаимодействия субъектов молодежной политики в Пензенской области. Ключевым направлением реализации программы на первом этапе является профессиональная подготовка молодежи и развитие ее интеллектуального потенциала, что позволит способствовать устойчивому развитию молодежной политики в регионе.

Второй этап реализации программы ориентирован на 2016-2018 годы. На данном этапе предполагается полноценное использование условий, обеспечивающих высокий уровень реализации молодежной политики в Пензенском регионе.

Третий этап реализации Государственной программы, приходящийся на 2019- 2020 годы, будет направлен на анализ эффективности применяемых мер по созданию условий для эффективной самореализации молодежи. На данном этапе

планируется развитие интеллектуального, творческого и инновационного потенциала молодежи.

Еще одним маркетинговым инструментом государственного управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе выступает программа «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области», реализуемая с 2014 по 2020 годы в Пензенском регионе. Основные задачи реализации данной программы показаны на рис. 2.5

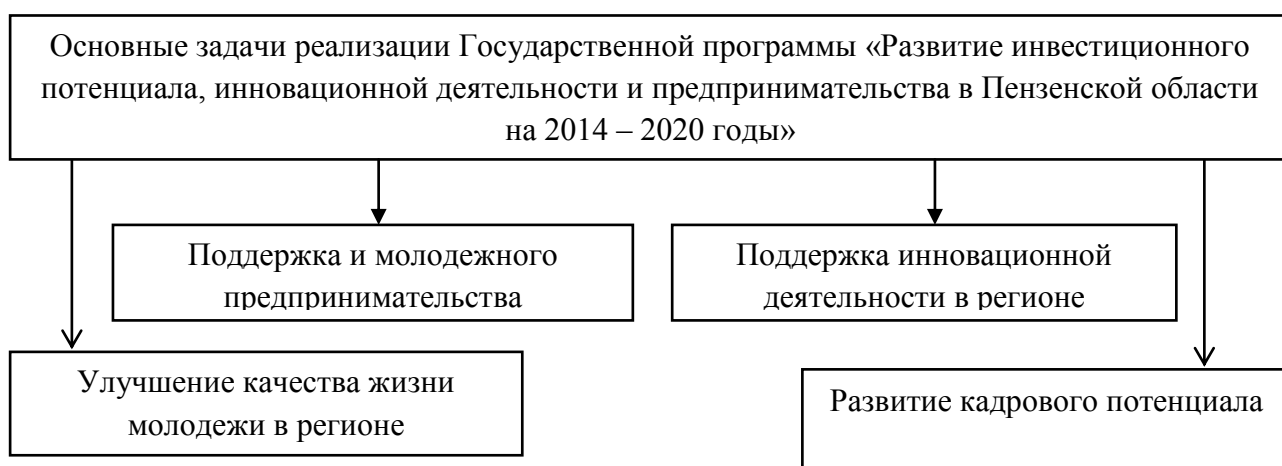


Рис. 2.5. Задачи программы «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области»

Реализация программы в 2015 году в Пензенском регионе позволила обеспечить создание 2310 рабочих мест для молодежи в сфере малого и среднего предпринимательства, а также 190 рабочих мест в бизнес – инкубаторах. [84]

Одной из региональных программ, реализованных в 2015 году в Пензенской области стала Государственная программа «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения», позволившая создать условия, способствующие увеличению уровня занятости и снижению уровня безработицы населения в Пензенском регионе, позволила повысить уровень конкурентоспособности на рынке труда работников, находящихся под риском увольнения, и обеспечить развитие социальной инициативы молодежи в возрасте от 22 до 30 лет.

Мероприятия, проводимые в процессе реализации региональной программы «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения» представлены на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Мероприятия региональной программы «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения»

Эффективность реализации данной региональной программы характеризуется следующими достигнутыми экономическими показателями:

- организация временной занятости 236 работников организаций в Пензенской области;
- подготовка, переподготовка, профессиональное обучение и стажировка для 157 работников, в том числе, и трудоустройство 50 инвалидов. [84]

Данная программа была реализована в два этапа. Первый этап реализации приходится на январь - июнь 2015 года, второй этап - на июль - декабрь 2015 года.

В соответствии с проводимыми мероприятиями в области реализации данной программы в течение 2015 года 107577 человек получили государственные услуги в области содействия занятости населения, из которых 36579 человек обратились за помощью в трудоустройстве. Таким образом, в ходе оказания помощи органов службы занятости в трудоустройстве населения, были

трудоустроены 29112 человек, еще 1462 человека прошли профессиональную подготовку и получили дополнительное профессиональное образование, 8886 человек, в числе которых находились подростки и выпускники учебных профессиональных заведений, были временно трудоустроены. В целях снижения уровня миграции молодежи в Пензенском регионе 102 выпускника учебных заведений были направлены на стажировку на предприятия Пензенской области, также были организованы 354 ярмарки вакансий рабочих и учебных мест. [84]

Таким образом, в процессе проведения данной программы были достигнуты следующие результаты:

- девяносто шесть человек в Пензенском регионе были направлены на профессиональное обучение;
- тысяча четыреста сорок человек получили временное трудоустройство;
- уровень регистрируемой безработицы в Пензенской области в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизился на 0,14%, и достиг 0,81%.

В рамках реализации данной программы в области стимулирования занятости молодежи в возрасте от 16 до 29 лет была оказана социальная поддержка молодежи. Основной целью проводимых мероприятий в рамках данной программы было повышение уровня занятости молодежи на рынке труда в Пензенском регионе.

Общий объем финансирования региональной программы «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения» составил 60446,3 тыс. рублей, из которых средства федерального бюджета составляют 57424,0 2 тыс. рублей, еще 3022,3 тыс. рублей составляют средства бюджета Пензенской области. [84]

Реализация данной региональной программы позволила в кратчайшие сроки создать условия для трудоустройства молодых людей, ищущих работу, повысить уровень конкурентоспособности молодежи на рынке труда, снизить уровень безработицы молодежи в Пензенском регионе.

Таким образом, в процессе исследования было выявлено, что государство осуществляет управление молодежным рынком труда посредством инструментов

маркетинговых коммуникаций, в роли которых выступают региональные программы, содействующие повышению уровня занятости и снижению уровня безработицы молодежи. Однако маркетинговые инструменты в настоящее время не широко применяются, не смотря на то, что они являются значимыми.

Также было выявлено, что государство в целях содействия занятости молодежи в Пензенском регионе использует инструменты маркетинговых коммуникаций, в роли которых выступают такие региональные программы, как «Молодежь Пензенской области», «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области», «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения». Действующее в настоящее время законодательство Пензенской области в сфере молодежной политики совершенствуется в целях успешной реализации мероприятий, направленных на качественное обновление молодежной политики в регионе.

В заключение, следует отметить, что без четко слаженного взаимодействия субъектов молодежного рынка труда, без рационального применения инструментов маркетинга взаимодействия не возможно стабильное и эффективное функционирование молодежного рынка труда в Пензенском регионе.

2.3 Маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке труда Пензенского региона

Целевая аудитория маркетингового исследования представлена молодежью Пензенского региона в возрасте от 16 до 29 лет. Критериями, по которым сегментируются респонденты в процессе проведения маркетингового исследования, являются: пол, возраст, семейное положение, уровень образования, квалификация и стаж работы. Таким образом, численность опрошенных респондентов составляет 400 человек, из которых женщин – 216 человек, что составляет 54%, на долю мужчин приходится 184 человека, что составляет 46%. Распределение численности опрошенных респондентов по полу представлено на рис. 2.1.

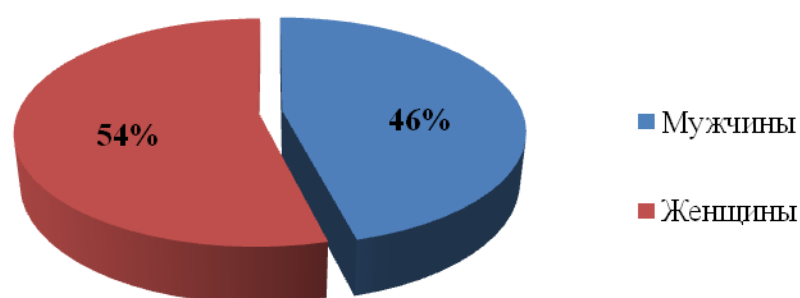


Рис. 2.1. Распределение численности опрошенных респондентов по полу, в %

Численность опрошенных респондентов по возрастным группам распределяется следующим образом: сто пятьдесят четыре человека или 38,5% опрошенных – это молодежь в возрасте от 25 до 29 лет, сто шестнадцать человек или 29% опрошенных – это лица в возрасте от 23 до 24 лет, шестьдесят четыре человека, а именно 16% опрошенных, - это лица в возрасте от 19 до 20 лет, и шестьдесят шесть человек, что составляет 16,5% опрошенных – это молодежь в возрасте от 16 до 18 лет. Таким образом, большую часть опрошенных респондентов составляет молодежь в возрасте от 25 до 29 лет. Соотношение опрошенных респондентов по возрастным группам представлено на рис. 2.2.

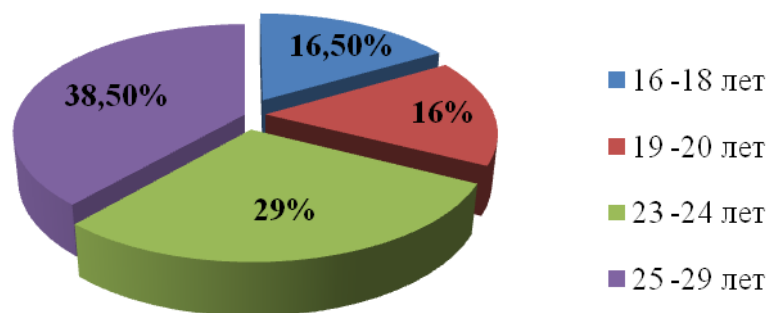


Рис.2.2. Распределение численности респондентов по возрастным группам, в %

Среди опрошенных респондентов, большая часть, а именно двести шестьдесят девять человек, что составляет 67,25% от общей численности опрошенной молодежи, имеют семейное положение - не замужем. Соотношение численности опрошенных респондентов по семейному положению представлено на рис. 2.3.

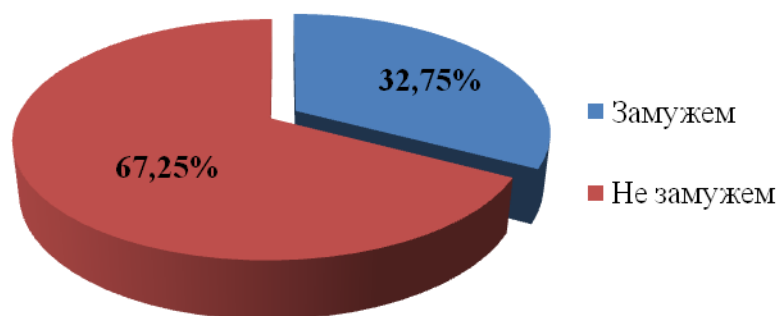


Рис. 2.3. Соотношение численности респондентов по семейному положению, в %

В маркетинговом исследовании принимали участие молодые люди разного уровня квалификации и стажа работы. На диаграмме показана динамика распределения численности опрошенных респондентов в зависимости от стажа работы (рис. 2.4).

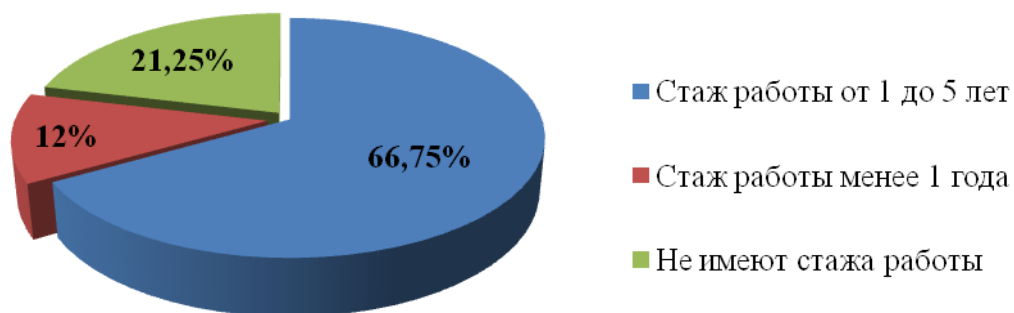


Рис. 2.4. Распределение численности респондентов по стажу работы, в %

Как видно из диаграммы, основную долю из числа опрошенных составили молодые люди, имеющие стаж работы от 1 до 5 лет, которых насчитывается двести шестьдесят семь человек, что составляет 66,75% от общей численности опрошенных, сорок восемь человек, что составляет 12% опрошенных имеют стаж работы менее 1 года, восемьдесят пять человек или 21,25% опрошенных, вообще не имеют стажа работы.

Структура опрошенных респондентов по уровню образования также неоднородна, сто семьдесят четыре человека, что составляет 43,5% опрошенных респондентов имеют высшее образование, шестьдесят один человек или 15,25% респондентов – неполное высшее образование, сто два человека, что составляет 25,5% опрошенных имеют диплом о среднем специальном образовании, и шестьдесят три человека или 15,75% опрошенных молодых людей имеют основное общее среднее образование. Соотношение численности респондентов по уровню образования представлено на рис. 2.5.

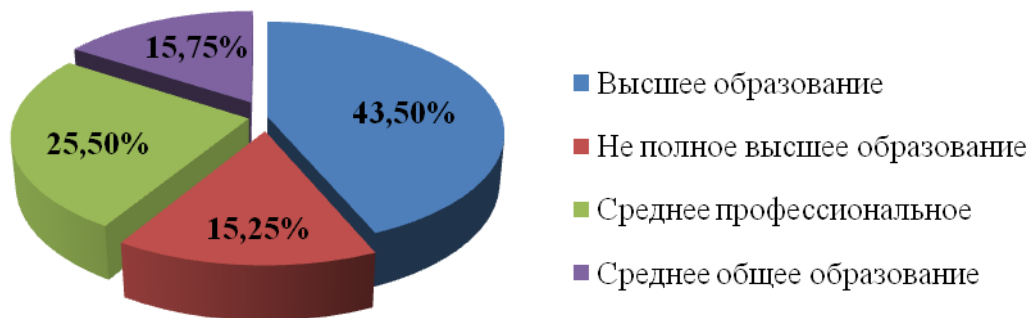


Рис. 2.5. Соотношение численности респондентов по уровню образования

Результаты проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о том, что 40% респондентов при поиске работы и дальнейшем трудоустройстве пользуются таким средством коммуникации, как интернет, шестьдесят четыре человека, что составляет 16% опрошенных респондентов, при поиске работы пользуются таким средством коммуникации – телевидение, сорок девять человек, что составляет 12,25% при поиске работы рассчитывают на содействие знакомых, друзей и родственников, девяносто пять человек, что составляет 23,75% опрошенных респондентов при поиске работы пользуются информацией, представленной в печатных изданиях, а именно в газетах и журналах. В свою очередь, тридцать два человека или 8% опрошенных респондентов при поиске работы рассчитывают на объявления, размещаемые на радио, (рис. 2.6.).

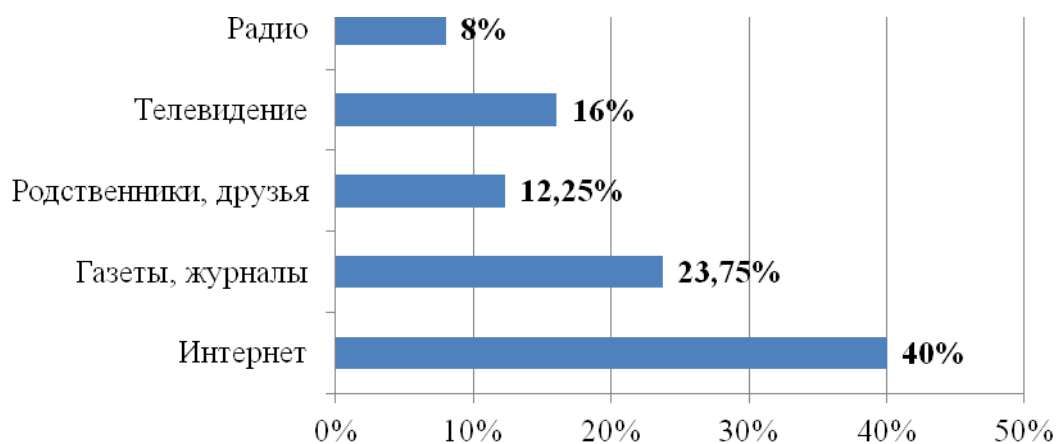


Рис. 2.6. Использование средств коммуникаций при поиске работы

Таким образом, из диаграммы на рисунке 2.6 видно, что большая часть респондентов, при трудоустройстве пользуется такими средствами коммуникации, как интернет, периодические издания в газетах и журналах. Тем самым, было выявлено, что молодежь при трудоустройстве рассчитывает на конкретные объявления о приеме на работу в интернете, газетах и журналах. Просмотрев несколько рекламных объявлений в интернете, газете или специализированном журнале, молодежь получает обширную информацию о рынке труда и возможностях трудоустройства.

В процессе исследования было выявлено, сто шестьдесят четыре человека, а именно 41% опрошенных, пользуются услугами Центра занятости при трудоустройстве на работу, однако, сто двадцать восемь человек или 32% опрошенных отметили, что не пользуются услугами Центра занятости при трудоустройстве, и лишь незначительная часть, а именно двадцать два человека или 5,5% опрошенных отметили, что пользуются услугами Центра занятости при трудоустройстве в некоторых случаях, восемьдесят шесть человек или 21,5% респондентов затруднились дать ответ на вопрос (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Распределение численности респондентов, пользующихся услугами Центра занятости при трудоустройстве

Таким образом, в процессе опроса было выявлено, что практически половина опрошенной молодежи Пензенского региона пользуются услугами Центра занятости при трудоустройстве на работу. Однако, как правило, молодые

люди отметили, что все чаще прибегает к самостоятельным поискам работы, не обращаясь при этом в государственные службы занятости.

Двести семьдесят четыре человека, что составляет 68,5% опрошенных удовлетворительно оценивают функционирование деятельности федеральной службы занятости молодежи в Пензенском регионе. Восемьдесят два человека, что составляет 20,5% опрошенных, работу федеральной службы занятости молодежи в Пензенском регионе оценивают неудовлетворительно, и лишь сорок четыре человека или 11% респондентов деятельность федеральной службы занятости молодежи Пензенского региона оценивают - «на отлично» (рис. 2.8).

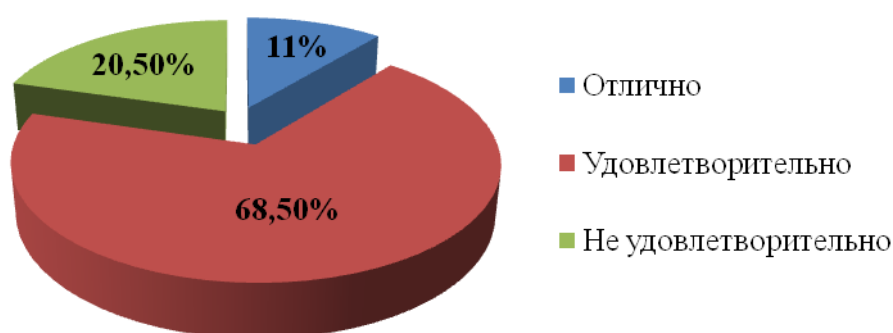


Рис. 2.8. Оценка функционирования деятельности федеральной службы занятости в Пензенском регионе

Таким образом, как видно из диаграммы, большая часть опрошенных респондентов недовольна функционированием деятельности федеральной службы занятости молодежи. Не смотря на то, что значимость данного органа как основного звена в осуществлении политики занятости молодежи очень велика, большинство опрошенных респондентов считают, что данный государственный орган не в полной мере выполняет свои полномочия. В связи с этим, следует отметить, что не эффективно организованная деятельность службы занятости молодежи в Пензенском регионе влечет за собой трудности поиска работы и трудоустройства для молодежи, а в связи с этим и повышение уровня безработицы молодежи. Регулирующая роль федеральной службы по труду и занятости молодежи в Пензенском регионе должна быть направлена на постоянное поддержание сбалансированности спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда.

На основании опроса также было выявлено, что двести шестьдесят два человека или 65,5% опрошенных считают, что государственные структуры такие, как биржа труда, в Пензенском регионе не содействуют поиску работы для молодежи, однако, шестьдесят один человек опрошенных, а именно 15,25% считают иначе, что биржи труда содействуют поиску работы для молодежи в Пензенском регионе, и семьдесят семь человек или 19,25% затрудняются ответить на данный вопрос (рис. 2.9).

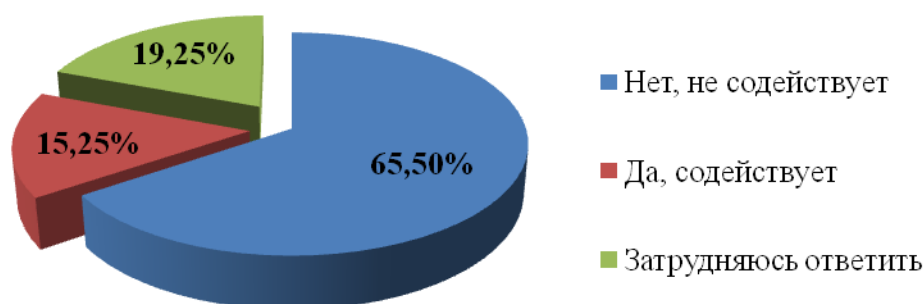


Рис. 2.9. Содействие государственных служб занятости поиску работы молодежи в Пензенском регионе

Таким образом, на основании опроса, было выявлено, что большинство респондентов считают, что биржа труда в Пензенском регионе не содействует поиску работы и оказанию помощи в дальнейшем трудоустройстве для молодежи. В настоящее время, молодежь вынуждена самостоятельно прибегать к поискам работы, не рассчитывая при этом на поддержку государственных служб, занимаясь при этом самомаркетингом и продвигая себя на рынке труда собственными силами.

Также следует отметить, что именно государственные службы должны проводить свою политику так, чтобы она была связана с повышением эффективности труда, тем самым, способствовать трудоустройству молодежи. Содействие государственных служб занятости молодежи позволяет увеличить производительность труда в регионе, повысить эффективность использования трудовых ресурсов, поскольку основная задача заключается в максимально

быстрой оказанной помощи нахождения рабочего места для молодого человека, с целью его высокой самоотдачи в процессе трудоустройства.

Однако, на настоящем этапе государственное регулирование в Пензенском регионе не приоритетное направление в осуществлении молодежной политики занятости. Государство пока не способно в полной мере финансировать различные программы содействия занятости молодежи.

В ходе маркетингового исследования, также было выявлено, что большинство опрошенных, а именно сто восемьдесят восемь человек или 47% респондентов не рассматривают возможность работы по удаленному доступу в сети интернет, еще сто семьдесят шесть человек или 44% опрошенных отмечают, что им хотелось бы попробовать работать непосредственно через интернет, и лишь тридцать шесть человек, а именно 9% опрошенных уже работают в данной сфере (рис. 2.10).

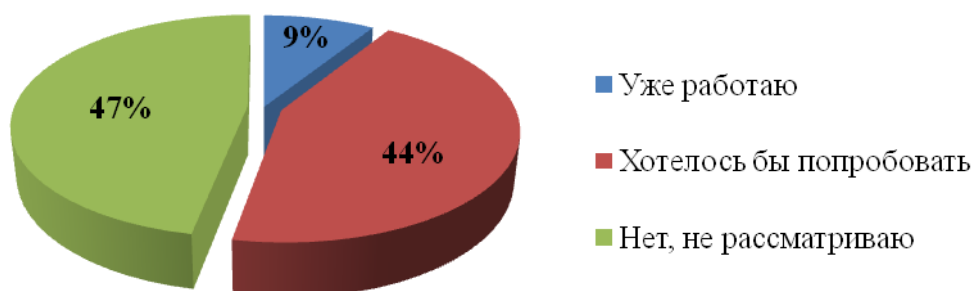


Рис. 2.10. Соотношение респондентов, рассматривающих возможность работы по удаленному доступу в сети интернет

На рис. 2.11 показана динамика ответов респондентов по поводу привлекательности новой формы трудовых отношений «фриланс». Из рисунка видно, что опрошенные респонденты более критичны к новой форме трудовых отношений, не смотря на ее привлекательность. Ответы распределились следующим образом: сто шестьдесят четыре человека или 41% опрошенных новая форма трудовых отношений привлекает, отличаясь своим удобством, пятнадцать человек или 3,75% респондентов данная форма трудовых отношений не

привлекает, еще двадцать человек или 5% никогда не сталкивались с фрилансом, двести один человек или 50,25% опрошенных респондентов опасаются обмана, в связи с недостаточным государственным регулированием данной формы занятости.

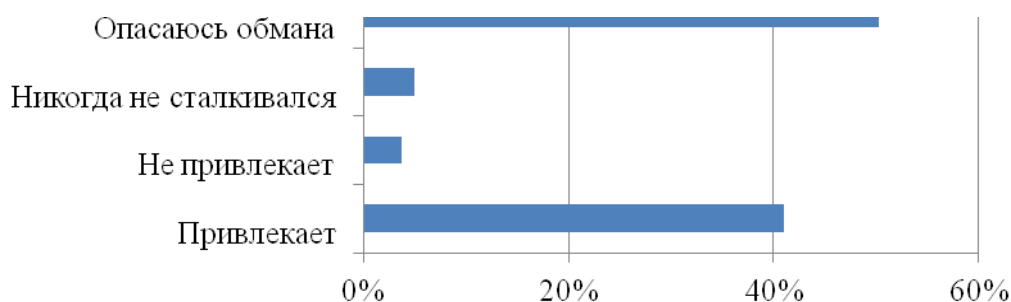


Рис. 2.11. Степень привлекательности формы трудовых отношений "фриланс" для молодежи

Таким образом, часть опрошенных респондентов привлекает новая форма занятости, отличающаяся своим удобством, но в связи с недостаточным государственным регулированием данной формы трудовых отношений, основная часть опрошенных боится обмана. Это вполне оправданно, так как на сегодняшний день законодательство РФ, в том числе и в Пензенском регионе, не дает никаких гарантий по поводу «фриланса», что делает его неконтролируемым.

В свою очередь, удаленная работа предполагает отсутствие трудового договора и заключения лишь «виртуального соглашения» между работодателем и работником. Многие люди боятся быть обманутыми, поэтому считают необходимым законодательное закрепление данной формы занятости. Тем не менее, работа без формального работодателя является привлекательной для молодежи, кто хочет иметь дополнительный заработок к основной оплате труда или подработать во время учебы.

Деятельность новой формы трудовых отношений «фриланс» требует к себе особого внимания со стороны законодательства в Пензенском регионе. Из полученных результатов опроса было выявлено, что двести семьдесят два человека, что составляет 68% от общего числа опрошенных считают, что к

управлению данной формой занятости со стороны государственного регулирования должны быть применены программы по обеспечению социальных льгот и гарантий, восемьдесят восемь человек или 22% опрошенных, считают, что должны быть применены программы социальной защиты работников, и десять человек или 2,5% опрошенных считают, что должны быть применены программы по стимулированию роста неформальной занятости (рис. 2.12).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство опрошенной молодежи считают, в процессе государственного регулирования нестандартной формы занятости необходимо использовать программы по обеспечению социальных льгот и гарантий.

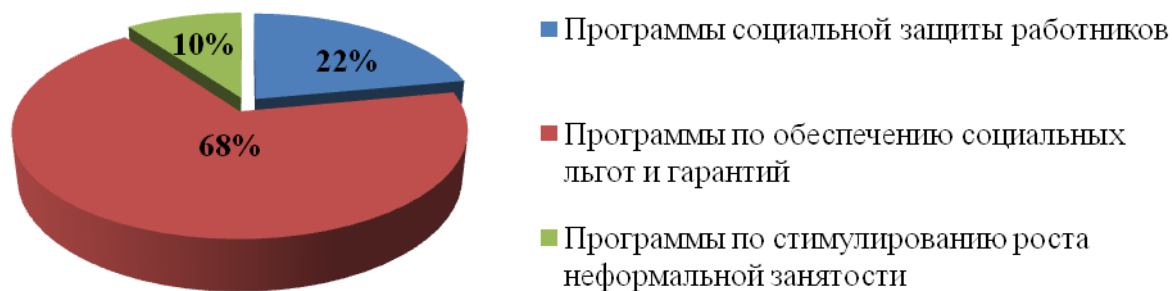


Рис. 2.12. Меры государственного регулирования формы занятости "фриланс"

В процессе опроса также было выявлено, что ключевыми факторами, лежащими в основе выбора рабочего места для ста пятидесяти восьми человек, а именно для 39% опрошенных являются заработная плата. Сто двадцать восемь респондентов, что составляет 32% от общей численности респондентов, считают, что основополагающими факторами для них при выборе места работы является карьерный рост. Однако для шестидесяти двух человек или 15,5% опрошенных основным фактором является социально-экономический климат в организации, двадцать человек или 5% опрошенных при трудоустройстве полагаются на условия труда, восемнадцать человек, что составляет 4,5% опрошенных

респондентов при поиске и выборе места работы полагаются на престижность организации (рис. 2.13).

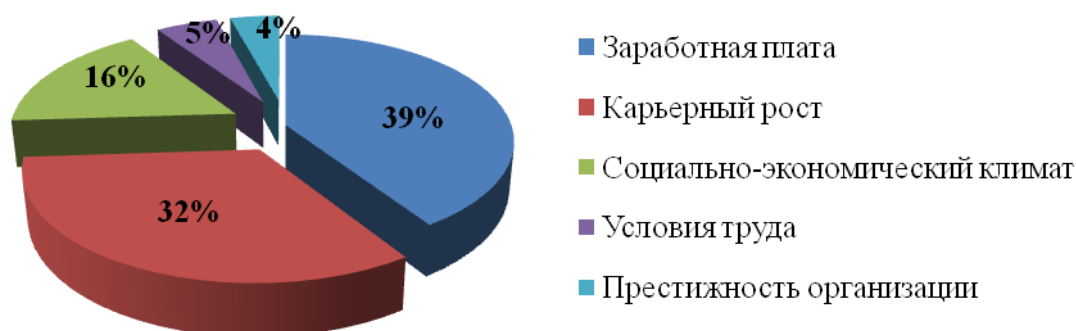


Рис. 2.13. Ключевые факторы, определяющие выбор места работы молодежью

Таким образом, можно сказать, что большинство опрошенных респондентов считают важным фактором при принятии решения о трудоустройстве на работу – заработную плату, наличие перспектив личного роста (карьера) и график работы. Однако меньшая часть опрошенных считают, что самое главное – престижность организации и ее устойчивое положение на рынке. По мнению данной группы опрошенных, стабильность предполагает наличие всех остальных факторов, иными словами, в стабильной организации высокий уровень оплаты труда, достойный соц. пакет, наличие перспектив карьерного роста и т.д. Также, по мнению молодежи более раннего возраста, не менее важен карьерный рост и профессиональное развитие, с увеличением возраста респондентов перспективы личного роста становятся менее востребованными. Для части опрошенных респондентов приоритетным фактором является спокойная социально-психологическая атмосфера. Если же в организации не комфортно, то ни какая заработная плата не сможет удержать работника. Поэтому достижение баланса между этими двумя факторами является основной задачей при поиске подходящей работы для молодежи.

В ходе опроса, также было установлено, что большая часть респондентов, а именно триста пять человек или 76,25% опрошенных считают, что определяющим со стороны работодателей при приеме на работу молодежи является опыт работы

в данной области, пятьдесят восемь человек, что составляет 14,5% от общего числа опрошенных респондентов, считают, что определяющим фактором со стороны работодателей является наличие соответствующего образования, и тридцать семь человек или 9,25% отмечают – наличие знакомых связей (рис. 2.14). Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных респондентов считает, что определяющим фактором со стороны работодателей при приеме на работу является наличие опыта работы, а также соответствующего уровня образования в данной области.



Рис. 2.14. Определяющие факторы приема на работу молодежи со стороны работодателей

В ходе проведения маркетингового исследования было выявлено, что сто восемьдесят человек или 45% опрошенных респондентов считают, что в первую очередь на карьеру молодежи влияет образование, сто сорок два человека, что составляет 35,5% от общего числа опрошенных считают, что в первую очередь на карьеру молодежи влияет опыт работы, и лишь семьдесят восемь человек или 19,5% опрошенных респондентов отметили, что на карьеру молодежи в первую очередь влияют профессиональные стажировки (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Соотношение факторов, оказывающих влияние на карьеру молодежи в Пензенском регионе

Также, относительно вопроса о заработной плате, было выявлено, что двести четырнадцать человек или 53,5% опрошенных респондентов ответили, что их устраивает уровень заработной платы в районе 20-30 тыс. руб., сто сорок один человек или 35,25% опрошенных респондентов считают, что уровень заработной платы в диапазоне 10-20 тыс. руб. в Пензенском регионе считается для них приемлемым, и сорок пять человек, что составляет 11,25%, считают, что приемлемым в Пензенском регионе считается уровень заработной платы в диапазоне от 30 до 40 тыс. руб., (рис. 2.16).

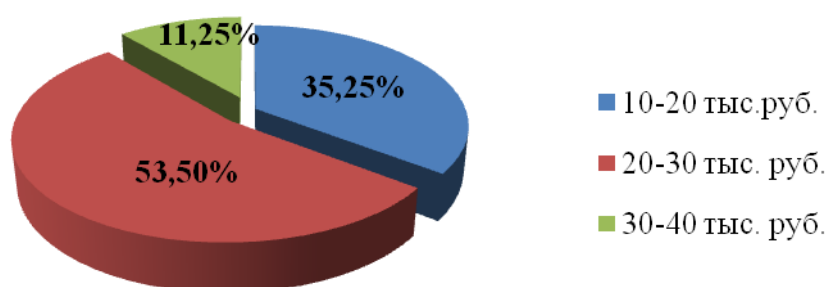


Рис. 2.16. Приемлемый уровень заработной платы для молодежи в Пензенском регионе

В ходе проведения опроса также было выявлено, что молодежь претендует на более высокий уровень оплаты труда. Стабильная и высокая заработная плата – это лишь основная часть причин, которые лежат в основе выбора профессии молодежью. Однако, в целом доходы у жителей Пензенской области в настоящее время сожалению, находятся на достаточно низком уровне.

В процессе проведения маркетингового исследования, большинство респондентов, а именно триста двадцать четыре человека или 81% опрошенных считают, что положение молодежи на рынке труда в Пензенском регионе не стабильное, семьдесят шесть человек или 19% считают текущее положение функционирования рынка труда скорее стабильным и устойчивым, чем нет (рис. 2.17).

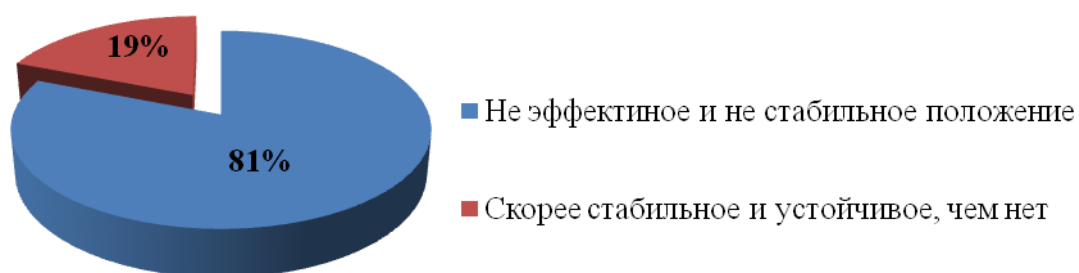


Рис. 2.17. Оценка текущего функционирования молодежного рынка труда в Пензенском регионе

Таким образом, практически вся часть опрошенных респондентов оценивают текущее положение функционирования молодежного рынка труда как не эффективное и не стабильное. Действительно, на рынке труда Пензенского региона в настоящее время напряженная ситуация, с каждым годом в последнее время усиливается и повышается уровень безработицы, в том числе и среди молодежи. Возрастающая молодежная безработица существенно дестабилизирует ситуацию на рынке труда региона, усиливает социальную напряженность, наносит большой моральный и психологический урон развитию личности. Таким образом, сложившаяся ситуация значительно сказывается на молодежи.

Также было выявлено, что большая часть респондентов, а именно сто два человека или 25,9% опрошенных считают, что самой актуальной проблемой для молодежного рынка труда Пензенского региона является несоответствие спроса и предложения на рынке труда, сто восемьдесят два человека или 45% респондентов считают, что это нарастающая безработица среди молодежи, еще сто шестнадцать человек или 29,1% опрошенных считают, что снижение уровня занятости молодежи является основной проблемой для молодежного рынка труда Пензенского региона в настоящее время (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Актуальные проблемы молодежного рынка труда Пензенского региона

Таким образом, большая часть опрошенных респондентов считают, что самой актуальной проблемой, существующей в настоящее время на рынке труда в пензенском регионе, является нарастающая безработица среди молодежи.

Также было выявлено, что двести шестьдесят восемь человек, что составляет 67% респондентов, ощущают на себе угрозу безработицы. У данной группы респондентов есть опасения, что безработица коснется их. Однако, пятьдесят четыре человека или 13,5% опрошенных уверены, что их безработица не коснется, и сто семьдесят восемь человек или 19,5% опрошенных затрудняются ответить на этот вопрос. Таким образом, нестабильная обстановка, увеличение уровня напряженности, увеличение уровня безработицы – все это негативно сказывается на функционировании Пензенского молодежного рынка труда.

Также было выявлено, сто тридцать четыре человека или 33,5% респондентов считают, что основной причиной безработицы молодежи в Пензенском регионе является недостаток внимания местной администрации к вопросам занятости молодежи, еще шестьдесят шесть человек или 16,5% респондентов считают - нежелание молодежи трудиться, семьдесят восемь человек или 19,5% - излишние претензии молодых людей к желаемому месту работы, и сто двенадцать человек или 29,5% опрошенных респондентов основной причиной безработицы среди молодежи видят в отсутствие заинтересованности работодателей в трудоустройстве молодежи.

Таким образом, большинство опрошенных респондентов основной причиной безработицы среди молодежи видят в недостатке внимания местной администрации к вопросам занятости молодежи. Государство должно регулировать ситуацию на молодежном рынке труда, уделять внимание занятости молодежи. Однако, следует отметить, что и сама молодежь предъявляет слишком высокие требования к месту работы. Молодежная безработица вызвана также тем, что молодежь предъявляет более высокие требования к работе, поэтому подбор рабочего места для молодых людей остается весьма проблематичным.

Также в процессе маркетингового исследования было выявлено, что двести два человека или 50,5% респондентов утверждают, что основной трудностью молодежи при трудоустройстве на рынке труда является отсутствие опыта работы, пятьдесят четыре человека или 13,5% опрошенных считают, что это - сложность устройства по выбранной специальности, тридцать человек утверждают, что основной трудностью при трудоустройстве, с которой сталкивается молодежь, является недостаточное количество информации о рынке труда и способах поиска работы, сто четырнадцать человек или 28,5% опрошенных респондентов считают, что это - недостаточное количество знаний в выбранной сфере (рис. 2.19).

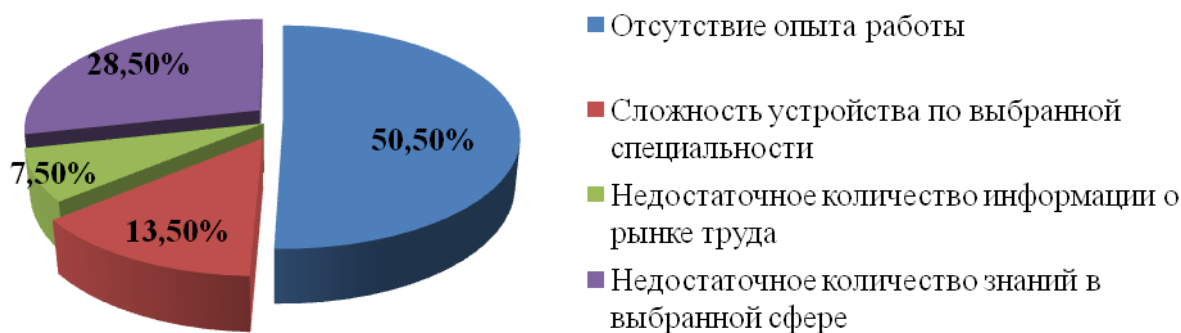


Рис. 2.19. Трудности при трудоустройстве молодежи в Пензенском регионе

Таким образом, из исследования следует, большинство опрошенных респондентов считают, что основной трудностью при трудоустройстве на работу является отсутствие опыта работы, а также отсутствие необходимой квалификации и трудовых навыков у молодежи.

Восемьдесят два человека или 20,5% опрошенных считают, что проблемы трудоустройства молодежи должна решать сама молодежь, сто восемьдесят семь человек или 46,75% респондентов - учебные заведения, сто тридцать один человек, что составляет 32,75% опрошенных - Центры занятости и трудоустройства. Большинство опрошенных респондентов утверждают, что учебные заведения должны решать проблему занятости молодежи, должны изучать рынок и исследовать спрос на определенные вакансии, тем самым подготавливать в соответствии с ним соответствующие профессиональные кадры, должны предоставлять по окончании учебы место работы в соответствии с рабочими местами на предприятиях. Однако государство и государственные учреждения Пензенского региона не должны оставаться в стороне, они должны оказывать необходимую помощь и поддержку в поиске и дальнейшем трудоустройстве молодежи.

Следует отметить, что сто семнадцать человек или 29,25% опрошенных утверждают, что государство должно гарантировать рабочее место, еще двести сорок шесть человек или 61,5% считают, что государство должно оказывать поддержку в поисках работы по желанию молодых людей, и лишь тридцать семь человек или 9,25% считают, что государство не должно вмешиваться в процесс трудоустройства молодежи. Таким образом, можно сказать, что государство в лице служб занятости должно информировать населения и работодателя о состоянии рынка труда, о предлагаемых вакансиях, подбирать подходящую работу и специалистов требуемой квалификации, оказывать консультативные услуги, проводить ярмарки вакансий рабочих и учебных мест, направлять молодежь в случае необходимости на профессиональную подготовку и переподготовку.

В процессе проведения маркетингового опроса также было выявлено, что сто двадцать четыре человека или 31% опрошенных считают, что в целях управления молодежным рынком труда необходимо использовать программы по социальной защите молодых работников, пятьдесят восемь человек или 14,5% опрошенных считают, что необходимо проводить программы по развитию

предпринимательской деятельности среди молодежи, еще тридцать семь человек или 9,25% респондентов утверждают, что необходимо проводить в целях государственного регулирования программы трудовой адаптации молодых специалистов, сорок пять человек или 11,25% опрошенных респондентов считают, что необходимо проводить программы, обеспечивающие профессиональную подготовку и переподготовку молодежи. Большая же часть опрошенных, а именно сто тридцать шесть человек, что составляет 34% от численности опрошенной молодежи, считают, что в целях регулирования молодежного рынка труда не обходимо использовать программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест для молодежи (рис. 2.20).

Таким образом, основная часть респондентов считают, что для управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе необходимо использование Программы по социальной защите молодых работников и программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест для молодежи.

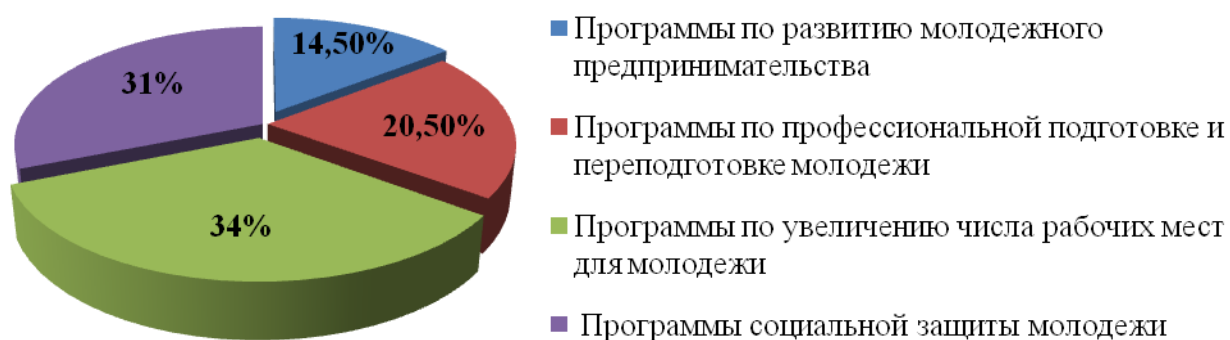


Рис. 2.20. Использование программ государственного управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе

Также в процессе проведения исследования было выявлено, что сто сорок два человека, а именно 35,5% опрошенных считают, что на молодежном рынке труда в Пензенском регионе необходимо использовать экономические маркетинговые инструменты, которые подразумевают под собой создание экономических стимулов у молодежи, сто тридцать шесть человек опрошенных, а

именно 34% утверждают, что необходимо применить социальные маркетинговые инструменты, под которыми понимается информирование о потенциальных возможностях трудоустройства молодежи, а также основы работы с молодежью. Шестьдесят пять человек или 16,25% опрошенных считают, что на молодежном рынке труда Пензенского региона в целях его управления необходимо применять административные маркетинговые инструменты, то есть сюда относятся правовые основы для работы с молодежью, и часть респондентов, а именно пятьдесят семь человек или 14,25% респондентов затрудняются дать ответ на вопрос (рис. 2.21.).

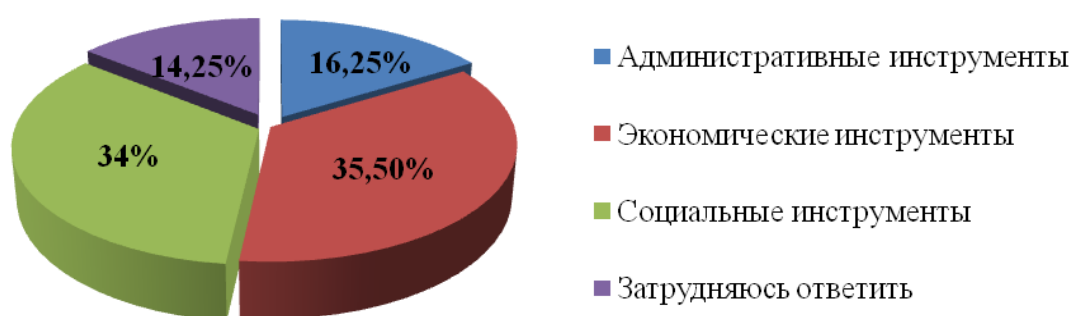


Рис. 2.21. Инструменты управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе

Таким образом, на основании проведенного маркетингового исследования было выявлено, что практически половина опрошенной молодежи Пензенского региона пользуются услугами биржи труда и центра занятости населения при трудоустройстве. Однако, основная часть опрошенных респондентов недовольна функционированием государственных служб по труду и занятости молодежи в Пензенской области. Это говорит о том, что не эффективно организованная деятельность службы занятости молодежи в Пензенском регионе влечет за собой трудности поиска и трудоустройства для молодежи, в связи с чем, возрастает уровень безработицы молодежи. Также было выявлено, что большинство опрошенной молодежи считают, что государственные структуры в Пензенском регионе не оказывают помощь молодежи в поиске работы. В связи с этим, можно

сказать, что это негативно влияет на функционирование молодежной политики в регионе. Молодые люди вынуждены самостоятельно прибегать к поискам работы, не рассчитывая при этом на поддержку государственных служб. Также было выявлено, что значительную часть респондентов привлекает относительно новая форма занятости «фриланс», но все же они не способны полностью полагаться на работу по удаленному доступу, в связи с недостаточным государственным регулированием данной сферы. Многие люди боятся быть обманутыми, поэтому считают необходимым законодательное закрепление удаленной работы. Тем не менее, работа без формального работодателя является привлекательной для молодежи.

На основании проведенного маркетингового опроса было выявлено, что государству нужно проводить более эффективную политику в сфере оказания помощи в трудоустройстве молодежи и оказания поддержки при поиске работы выпускникам, подросткам и молодым людям, ищущим работу, применяя при этом программы по социальной защите молодых работников и программы по трудовой адаптации молодых специалистов, а также программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест для молодежи.

Таким образом, во второй главе выпускной квалификационной работы, было проанализировано текущее функционирование молодежного рынка труда в Пензенской области в настоящее время, которое характеризуется динамикой снижения численности родившихся, что негативно сказывается на воспроизводстве молодежи в Пензенском регионе, увеличением застойной структурной безработицы, возникающей в связи с несоответствием спроса и предложения рабочей силы, увеличением уровня напряженности на молодежном рынке труда, низким показателем цены оплаты труда, что в свою очередь порождает усиление трудовой миграции молодежи в Пензенской области.

Также были проанализированы основные инструменты государственного управления Пензенским молодежным рынком труда, которые осуществляются в Пензенской области посредством проведения таких региональных программ, как «Молодежь Пензенской области», «Развитие инвестиционного потенциала,

инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области», «О реализации дополнительных мероприятий в сфере занятости населения».

Были проанализированы инструменты маркетинга взаимодействия, которые необходимы для эффективного управления Пензенским молодежным рынком труда, к которым относятся: социальная реклама, которая направлена на повышение уровня информированности молодежи о рынке труда в настоящее время; связи с общественностью, обеспечивающее тесное взаимодействие молодежи с работодателями и государством; программы лояльности, включающие в себя совокупность мер, нацеленных на трудоустройство молодежи; содействие трудоустройству, которое должно осуществляться Центрами занятости при учебных заведениях, позволяющих трудоустраивать выпускников учебных заведений по окончании курса обучения. Также было проведено маркетинговое исследование молодежного рынка труда Пензенского региона, в ходе которого было выявлено, что большая часть опрошенных респондентов недовольна функционированием государственных служб не эффективно содействующих занятости молодежи в Пензенской области.

Также было выявлено, что большая часть респондентов считают, что государственные структуры в Пензенском регионе не оказывают достаточной помощи молодежи в поиске работы, из чего следует, что в целях повышения эффективности функционирования Пензенского молодежного рынка труда, требуется разработка соответствующих рекомендаций в области содействия занятости и трудоустройства молодежи.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ МОЛОДЕЖНЫМ РЫНКОМ ТРУДА В ПЕНЗЕНСКОМ РЕГИОНЕ

3.1 Разработка системы управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга

В ходе проведения полевого и кабинетного исследования Пензенского молодежного рынка труда были выявлены следующие основные проблемы: структурное несоответствие спроса и предложения рабочей силы, снижение уровня занятости и увеличение уровня безработицы молодежи, усиление миграционных процессов молодежи, обострение социальных проблем молодежи и отсутствие ее сбалансированной социальной защиты. Данные проблемы в настоящее время являются очень актуальными, поскольку их влияние сказывается на эффективном функционировании и развитии Пензенского региона в целом.

Для решения данных проблем необходимо разработать и в дальнейшем применять систему управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга. Государством разрабатываются в основном различные программы и проводятся различные мероприятия в области управления рынком труда, однако управление молодежным рынком труда требует не меньшего к себе внимания, но пока оно осуществляется не достаточно эффективно.

Таким образом, с учетом существующих проблем все больше возрастает необходимость управления молодежным рынком труда, посредством разработки системы управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга.

Отечественные ученые такие как, Черницов А.А., Шишкина Е.С., Сажин И.А., Колесникова Ю.С., Камашева А. В. предпринимали попытки разработки системы управления трудоустройством молодежи. Однако, следует отметить, что в процессе разработки системы управления молодежным рынком труда целесообразно применять маркетинговый подход.

Комплекс маркетинга, как управленческая концепция функционирования и взаимодействия субъектов рынка труда в условиях развивающейся конкуренции, стал известен благодаря эффективности его применения. Применение комплекса

маркетинга получило свое развитие в достижениях экономической теории в начале прошлого столетия. Применение комплекса маркетинга в системе управления молодежным рынком труда всегда влекло за собой ряд проблем, в силу чего он так никем и не был эффективно внедрен. В настоящее время делается небольшая попытка применения комплекса маркетинга в процессе управления молодежным рынком труда.

Главная цель применения комплекса маркетинга на молодежном рынке труда заключается в удовлетворение потребностей молодежи, работодателей и государства. Традиционный комплекс маркетинга, который необходимо использовать в процессе управления молодежным рынком труда, включает в себя 4 взаимосвязанных элемента: товар, цена, распространение и продвижение. Именно эти ключевые элементы требуют постоянного и пристального внимания.

Товаром на молодежном рынке труда выступает рабочая сила молодых специалистов, бакалавров и магистров, которая представляет собой товар, производственные качества которого характеризуют конкурентоспособность молодежи на рынке труда. Товар «рабочая сила» представляет собой главный ресурс, определяющийся совокупностью физических и умственных способностей, благодаря которым молодые люди участвуют в трудовой деятельности. Молодежь, как социально-демографическая группа населения, обладает такими специфическими, только ей присущими свойствами, отличающими ее от других групп, как: инновационное мышление, предпринимательская активность и инициатива, современные знания, высокая степень обучаемости, адаптивность к изменяющимся внутренним и внешним факторам, мобильность.

Вторым элементом комплекса маркетинга на молодежном рынке труда выступает цена товара «рабочая сила». Товар «рабочая сила» имеет свою потребительскую стоимость, которая определяется стоимостью жизненных средств, необходимых для нормального существования работника. Стоимость рабочей силы определяет нижнюю границу цены рабочей силы. Формой стоимости рабочей силы на молодежном рынке труда является заработная плата. На сегодняшний день ситуация на молодежном рынке труда характеризуется

низкой заработной платой молодых людей, что в свою очередь порождает трудовую миграцию молодежи. Молодежь, окончивая учебные заведения и в последующем вступая на рынок труда, стремится покрыть вложенные инвестиции в образование, однако при такой низкой оплате труда она вынуждена мигрировать из региона. Тем самым происходит отток выпускников и молодых работников из Пензенского региона. В соответствии с этим, следует отметить, что заработная плата на рынке труда в Пензенском регионе должна быть не менее 25 тысяч рублей. Только тогда молодежь будет заинтересована в трудоустройстве в Пензенском регионе.

Третьим элементом комплекса маркетинга выступает распределение товара «рабочая сила». В настоящее время ситуация, складывающаяся на молодежном рынке труда в Пензенском регионе, характеризуется несоответствием спроса и предложения рабочей силы. В связи с этим, необходим маркетинговый подход в области распределения товара «рабочая сила» молодых людей до конечного потребителя – работодателя. Распределение «рабочей силы» должно осуществляться посредством набора каналов распределения, а именно специализированных учреждений на рынке труда. Активное участие в распределении товара «рабочая сила» молодых людей должны принимать центры занятости молодежи, молодежные биржи труда. В работе высших и средних учебных заведений также активное участие должны принимать работодатели, посредством отбора лучших студентов, в качестве своих будущих сотрудников еще на стадии их обучения.

Четвертым элементом комплекса маркетинга на молодежном рынке труда выступает продвижение товара «рабочая сила», характеризующее доступность товара «рабочая сила» для целевого рынка. Важнейшим маркетинговым инструментом управления молодежным рынком труда являются CRM – технологии, интегрирующие в себе наработки по созданию баз данных, осуществляющих информационное обеспечение взаимодействия субъектов молодежного рынка труда. CRM – технологии представлены такими программными продуктами, как: 1С: CRM, Monitor CRM, Naumen CRM, Клиент-

коммуникатор, Microsoft Dynamics CRM. Они являются простыми при внедрении. Продвижение товара «рабочая сила» возможно посредством осуществления комплекса мер, обеспечивающих конкурентоспособное положение рабочей силы молодежи на рынке. Продвижение рабочей силы на Пензенском молодежном рынке труда возможно путем внедрение концепции социальной ответственности бизнеса, способствующей устойчивому развитию молодежного рынка труда.

Система управления Пензенским молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга позволит создать благоприятные условия для повышения конкурентоспособности молодежи, а также их адаптации к изменяющимся внутренним и внешним факторам. Разработанная система управления Пензенским молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга представлена на рисунке 3.1.



Рис. 3.1. Система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга

Разработанная система управления молодежным рынком труда с применением комплекса маркетинга позволит достигнуть, с одной стороны, роста качества жизни молодежи, а с другой стороны – рационального распределения рабочей силы, что создаст предпосылки для интенсивного и стабильного функционирования Пензенского региона. Также она позволит эффективно содействовать трудоустройству молодежи, посредством чего снизится уровень безработицы и повысится уровень занятости молодежи, что создаст благоприятную среду для повышения конкурентоспособности молодежи.

Разработанная система управления молодежным рынком труда также позволит слаженно взаимодействовать всем субъектам молодежного рынка труда на основе отдельных инструментов маркетинга взаимодействия. Рекомендуемая схема взаимодействия субъектов молодежного рынка труда в Пензенском регионе представлена на рис. 3.2.

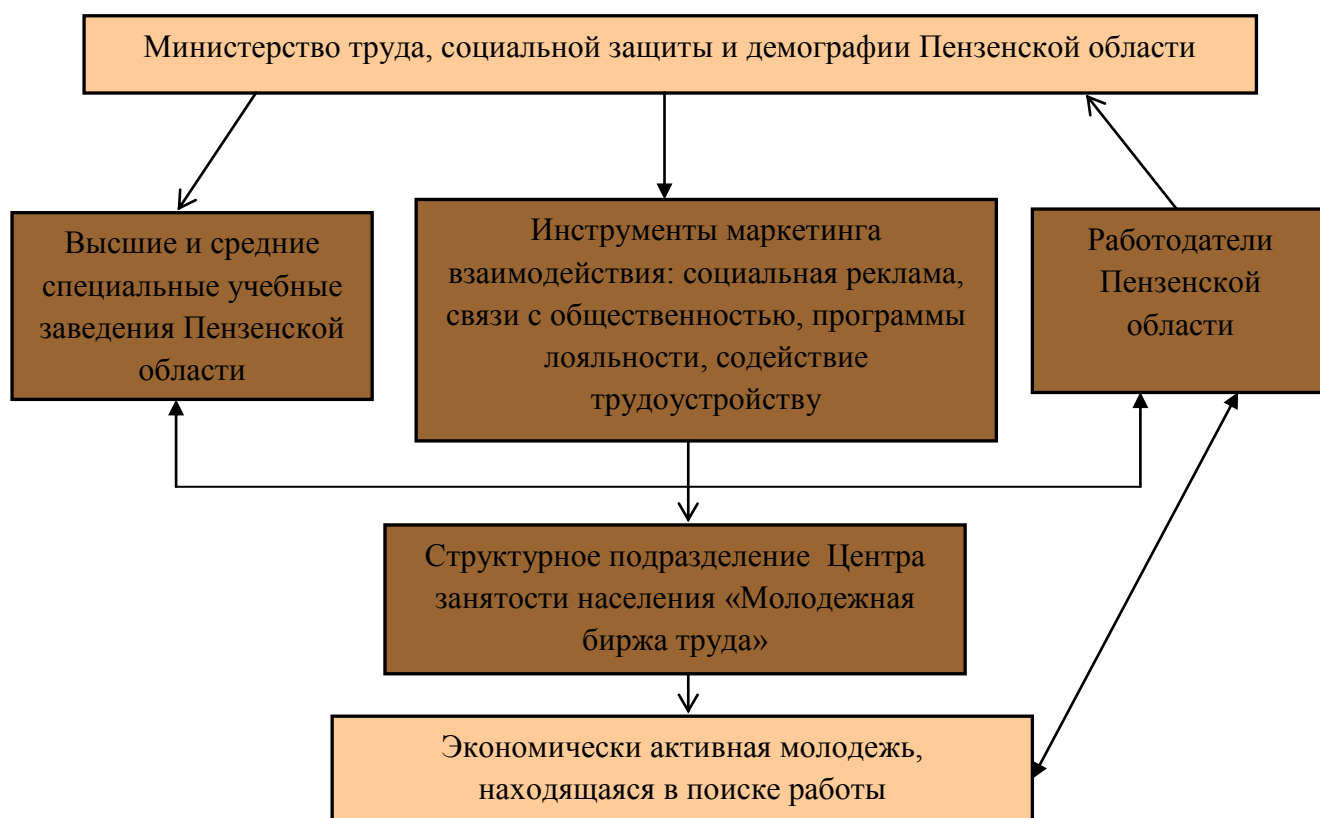


Рис. 3.2. Схема взаимодействия субъектов молодежного рынка труда в Пензенском регионе

К числу инструментов маркетинга взаимодействия, которые необходимо использовать на молодежном рынке труда Пензенского региона, относятся:

- социальная реклама, направленная на повышение информированности молодежи о вакансиях на пензенском молодежном рынке труда; о молодежных программах, реализуемых Министерством труда социальной защиты и демографии Пензенской области.

- связи с общественностью, обеспечивающие тесное взаимодействие студенческой молодежи с работодателями и государством.

- программы лояльности – реализация государством мер, нацеленных на трудоустройство молодых специалистов, бакалавров и магистров в коммерческие и не коммерческие организации Пензенского региона.

- содействие трудоустройству, осуществляемое Центрами занятости при учебных заведениях в Пензенском регионе

В разработанной модели показано взаимодействие субъектов молодежного рынка труда Пензенского региона, а именно, работодателей и образовательных учреждений, призванных обеспечивать заблаговременную подготовку молодых работников по тем специальностям, которые требуются в зависимости от технических характеристик рабочих мест. Учебные заведения Пензенского региона должны готовить специалистов в соответствии с количеством нужных специальностей, которые требуются в настоящее время на Пензенском рынке труда. В Пензенском регионе применение инструментов маркетинга взаимодействия должно быть направлено на содействие государства, учебных заведений и работодателей с целью выпуска и подготовки тех специалистов, которые требуются на рынке труда. Таким образом, маркетинг взаимодействия должен быть направлен на удовлетворение потребностей работодателей посредством обеспечения их высококвалифицированными специалистами тех профессий, которые востребованы в организациях.

Также на основании предложенной модели на Пензенском рынке труда должно прослеживаться прямое взаимодействие учебных заведений и работодателей, что позволит образовательным учреждениям выпускать

специалистов, востребованных на рынке труда, а работодателям – участвовать в процессе подготовки своих будущих кадров, молодежи это позволит понимать свое место и ценность на рынке труда в Пензенском регионе.

Предложенные механизмы управления молодежным рынком труда позволят способствовать согласованию государственных и региональных интересов в сфере трудоустройства и занятости молодежи.

Эффективный механизм функционирования системы управления Пензенским молодежным рынком труда невозможен без участия высших и средних учебных заведений. При трудоустройстве молодежи целесообразна их помощь. Функционируя как службы трудоустройства, они должны оказывать помощь в подборе подходящей работы своим студентам, а также подготавливать их к собеседованию с работодателями. Помимо этого, в распоряжении данных подразделений должен иметься обширный перечень по предоставлению студентам временной работы, работы на неполной основе и работы в летнее время.

Образовательные учреждения должны проводить со студентами консультации и выдавать им советы по поиску работы, организовывать для студентов круглые столы с работодателями, которые позволят молодежи получить основную информацию о рынке труда, об имеющихся вакансиях, о требованиях, выдвигаемых работодателями при трудоустройстве. Проводимые мероприятия в области занятости молодежи позволят не только адаптировать молодых людей к трудовой деятельности, но и сделать первые профессиональные шаги.

Для повышения эффективности деятельности системы управления молодежным рынком труда рекомендуется принимать такие меры по снижению молодежной безработицы, как:

- совместная деятельность служб занятости и образовательных учреждений Пензенской области в области подготовки специалистов в соответствии с требованиями работодателей.

– социальное партнерство между предприятиями и учебными заведениями Пензенского региона по целевой подготовке и переподготовке кадров ("Заказ на специалиста").

– создание в Пензенском регионе единой информационной базы о состоянии молодежного рынка труда, об имеющихся вакансиях, требованиях работодателей и перспективах появления новых рабочих мест. Через информационную среду необходимо уделять огромное внимание "рекламе" рабочей силы.

Таким образом, разработанная система управления молодежным рынком труда должна быть направлена на тесное взаимодействие всех субъектов молодежного рынка труда, а именно государства, работодателей, учебных образовательных заведений, при этом, непосредственно, учитывая интересы самой молодежи. В разработанной системе управления Пензенским молодежным рынком труда должна прослеживаться тесная связь работодателей и образовательных учреждений, в целях выпуска необходимых специалистов по тем профессиям, которые требуются работодателям на предприятия. Тем самым, разработанная система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга позволит снизить уровень безработицы и повысить уровень занятости молодежи, сбалансировать соотношение спроса и предложения, снизить уровень миграции молодежи в регионе за счет увеличения уровня заработной платы.

Также разработанная система управления молодежным рынком труда позволит эффективно продвигать товар «рабочая сила» молодых специалистов, бакалавров и магистров, посредством таких маркетинговых коммуникаций, как: социальная реклама, связи с общественностью, содействие трудоустройству, осуществляемое Центрами занятости при учебных заведениях. Таким образом, разработанная система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга позволит минимизировать молодежную безработицу на Пензенском рынке труда, что положительно скажется на функционировании Пензенского региона.

3.2. Рекомендации по управлению трудовым поведением молодежи на рынке труда

Управление трудовым поведением молодежи на рынке труда осуществляется с помощью использования различных инструментов:

- экономических (регулирование заработной платы, субсидии, льготы, гранты, венчурное финансирование);
- организационных (развитие функций молодежной биржи труда, создание в регионе технопарков и технополисов, бизнес-инкубаторов и др.);
- маркетинговых (SRM – программы, создание информационных баз данных по наличию вакансий, использование инструментов Event – маркетинга, использование различных форм продвижения молодежи).

На Пензенском рынке труда молодежь представляет собой одну из наиболее уязвимых групп населения, нуждающуюся в помощи при трудоустройстве. В силу отсутствия опыта работы и недостаточного уровня практических навыков молодежь не имеет таких же шансов на трудоустройство, какие имеют другие группы населения. Незаинтересованность работодателей в привлечении к труду данной категории населения приводит к росту структурной безработицы в регионе. В связи с этим, требуются кардинальные изменения в области трудоустройства молодежи.

Таким образом, трудоустройство и социальная адаптация молодежи на Пензенском рынке труда – задача, которая должна волновать не только саму молодежь, но и государство. Так, в целях эффективного управления трудовым поведением молодежи на рынке труда в Пензенском регионе каждому субъекту молодежного рынка труда были разработаны соответствующие рекомендации.

Для такого субъекта молодежного рынка труда, как государство, рекомендуется открытие структурного подразделения Центра занятости населения Пензенского региона – Молодежной биржи труда, которая будет реализовывать такие программы содействия трудоустройству молодежи, как программы создания благоприятных условий для молодежи на рынке труда;

программы по развитию молодежного предпринимательства, программы, направленные на временное трудоустройство студентов и школьников в летнее время и т. д.

Молодежная биржа труда представляет собой специализированное учреждение в области трудоустройства молодежи, а именно студентов и выпускников образовательных учреждений. Открытие Молодежной биржи труда в Пензенском регионе позволит осуществлять следующие основные направления в рамках содействия трудоустройству молодежи:

- содействие молодежи в поиске работы;
- трудоустройство несовершеннолетних граждан города Пензы и Пензенского региона в возрасте от 16 до 18 лет. В рамках данного направления рекомендуется реализовывать временную трудовую занятость школьников и студентов в летнее время;
- социальные выплаты молодым людям, признанным в установленном порядке безработными (пособие по безработице, стипендия, материальная помощь);
- социальная адаптация молодежи на рынке труда (получение навыков самостоятельного поиска работы, составления резюме, проведения деловой беседы с работодателями);
- информирование молодежи о существующем положении на рынке труда, а именно, о спросе и предложении на рабочую силу на рынке труда, о востребованности трудовых услуг с учетом уровня профессиональной квалификации, о востребованных вакансиях на региональном рынке труда;
- организация временного трудоустройства школьников и студентов в возрасте от 16 до 18 лет в свободное от учёбы время; безработных граждан, испытывающих трудности в поиске работы; безработных граждан в возрасте от 18 до 20 лет из числа выпускников образовательных учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования, ищущих работу впервые;

- организация профессиональной ориентации молодежи в целях выбора профессии и дальнейшей сферы деятельности;
- профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации молодежи;
- психологическая поддержка молодежи в возрасте от 16 до 29 лет.

Открытие специализированного структурного подразделения Центра занятости населения в Пензенском регионе позволит решить ряд проблем молодежи при поиске работы и трудоустройстве. Рекомендуется в рамках деятельности Молодежной биржи труда в Пензенском регионе организовывать стажировки для молодых людей, в связи с чем, молодежь получит необходимый опыт работы в конкретных сферах деятельности, а также проводить консультации с молодыми людьми о том, какие вакансии на рынке труда в настоящее время считаются самыми востребованными.

Основными целями открытия Молодежной биржи труда в Пензенском регионе являются:

- содействие в выполнении государственных программ занятости молодежи;
- обеспечение права на добровольный труд и свободный выбор сферы деятельности молодежи;
- создание правовых и экономических условий, обеспечивающих занятость молодежи.

Молодежная биржа труда в Пензенском регионе должна оказывать следующие услуги для неработающей молодежи:

- предоставлять оперативные и достоверные сведения молодежи о постоянных и временных рабочих местах на рынке труда;
- содействовать в трудоустройстве и организации предпринимательской деятельности молодежи;

– предлагать профессиональное обучение или дополнительное профессиональное обучение молодежи, организовывать встречи с работодателями.

В свою очередь, работодателям Молодежная биржа труда поможет в информировании молодежи о вакансиях, имеющихся на рынке труда и в подборе персонала на рабочие места, в организации и проведении гарантированных собеседований. Таким образом, открытие Молодежной биржи труда станет ощутимой помощью для молодежи в поиске работы в пензенском регионе.

В целях эффективного управления трудовым поведением молодежи на рынке труда в Пензенском регионе рекомендуется проводить регулярно ярмарки вакансий и выставки «Образование и карьера», которые позволят оказывать реальную помощь в трудоустройстве молодежи и ее карьерном продвижении. Организация ярмарок вакансий и выставок «Образование и карьера» позволит предоставлять молодежи информацию от работодателей об актуальных вакансиях, позволит получать широкий спектр предложений от работодателей о стажировках и имеющихся временных работах для молодежи. Также в рамках данного направления молодым людям будет оказана помощь консультантами в создании резюме, составлении карьерного плана и подготовке к собеседованию с работодателями.

Таким образом, проведение выставок «Образование и карьера» позволит оказывать помощь молодым людям в подборе соответствующих вакансий при трудоустройстве, поможет молодым людям сориентироваться в выборе будущей профессии и построении карьерного роста.

Учебным профессиональным заведениям рекомендуется расширять и использовать формы взаимодействия учебных заведений с работодателями не только города Пензы, но и Пензенской области. Высшим и средним образовательным учреждениям необходимо два раза в год инициировать работодателей на участие в круглых столах. Данная форма взаимодействия позволит информировать молодежь об имеющихся вакансиях на Пензенском рынке труда, о требованиях, предъявляемых работодателями при трудоустройстве

молодых людей. Работодателям же это позволит дать возможность отбора лучших выпускников с последующим трудоустройством их в организации после окончания учебы, позволит отобрать лучших студентов первых курсов на временное прохождение летней практики и выпускников для прохождения преддипломной практики.

В целях эффективного управления трудовым поведением молодежи на Пензенском рынке труда рекомендуется при образовательных учреждениях разного уровня создать отделы отраслевых студенческих бирж труда.

Студенческая биржа труда представляет собой учреждение, выступающее в роли посредника между работодателями и студентами. Создание студенческих бирж труда позволит содействовать занятости молодежи и трудоустройству выпускников образовательных учреждений, осуществляя при этом следующие направления своей деятельности:

- сотрудничество с организациями, выступающими в качестве работодателей для студентов и выпускников;
- предоставление молодым людям информации о состоянии и тенденциях развития Пензенского рынка труда, о требованиях, предъявляемых к соискателю рабочего места;
- формирование банка данных вакансий, предлагаемых работодателями по соответствующим специальностям;
- взаимодействие с работодателями: сотрудничество с организациями и предприятиями, проведение совместных совещаний, конференций, круглых столов;
- работа с выпускниками: создание баз данных выпускников образовательных учреждений, организация ассоциаций выпускников.

Таким образом, создание студенческих бирж труда при образовательных учреждениях позволит способствовать успешному решению ряда проблем трудоустройства студентов и выпускников в Пензенском регионе.

Работодателям, в роли субъекта молодежного рынка труда, рекомендуется проводить политику резервирования рабочих мест для молодежи, так как именно

молодежь обладает только ей присущими функциями конкурентоспособности на рынке труда, такими как: инновационность мышления, предпринимательская активность, высокая обучаемость, адаптивность к изменяющимся условиям деятельности, социальная мобильность, современный уровень знаний.

В качестве мероприятий работодателям также рекомендуется сотрудничать с учебными заведениями посредством проведения различных олимпиад и конкурсов, ориентированных на студентов первых, вторых, третьих и четвертых курсов. Данные конкурсы могут иметь различную направленность, и включать в себя различного рода задания, например такие, как разработка слогана компании, разработка маркетинговой стратегии развития компании, разработка бренда и т.д. Проведение различных мероприятий в рамках Event - маркетинга(различного рода викторин, показов студенческих коллекций, деловых игр, и конкурсов среди студенческой молодежи позволит студентам образовательных учреждений раскрыть свой профессиональный потенциал и зарекомендовать себя как будущего специалиста в глазах работодателей, работодателям же проведение такого рода мероприятий позволит отобрать лучших студентов с последующим трудоустройством).

Работодателям рекомендуется проводить конкурсы в области определения лучшей группы студентов, написания лучшей научно-исследовательской работы среди студентов учебных заведений. Проведение данных мероприятий позволит мотивировать учащуюся молодежь, в качестве единовременной выплаты премии за призовые места. Данные конкурсы будут полезны, как и для самих работодателей, так и для молодежи.

Таким образом, предложенные мероприятия, нацеленные на трех субъектов рынка труда, позволят обеспечить трудоустройство молодежи, снизить уровень безработицы молодежи, повысить уровень занятости молодежи, а также снизить уровень миграции молодежи в Пензенском регионе.

Таким образом, совершенствование в Пензенском регионе структурного подразделения - Молодежной биржи труда, создание студенческих бирж труда при образовательных учреждениях, проведение ярмарок вакансий и выставок

карьеры для молодежи, организация работодателями круглых столов для молодежи, а также проведение конкурсов, викторин, деловых игр и олимпиад среди студентов образовательных учреждений с участием работодателей позволят эффективно содействовать трудоустройству молодежи, предоставлять ей необходимую информацию о Пензенском рынке труда, и оказывать необходимую помощь в поиске работы. Также следовало бы в целях эффективного управления трудовым поведением молодежи использовать экономические, организационные и маркетинговые инструменты. Но в современных экономических условиях особое практическое значение приобретают маркетинговые инструменты, к числу которых относятся: SRM – программы, информационные базы данных по наличию вакансий для молодежи, инструменты Event – маркетинга, различные формы продвижения молодежи).

3.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Экономическая эффективность предложенных маркетинговых мероприятий определяет эффект, который получится в процессе реализации рекомендуемых мероприятий, в соотношении с общей суммой затрат на их реализацию.

В целях эффективного управления занятостью молодежи в Пензенском регионе каждому субъекту молодежного рынка труда были разработаны соответствующие рекомендации, экономическая эффективность проведения которых в последующем обоснована.

В качестве рекомендаций для такого субъекта Пензенского молодежного рынка труда, как государство, было предложено открытие структурного подразделения Центра занятости населения Пензенского региона - Молодежной биржи труда, которая будет реализовывать такие программы содействия трудоустройству молодежи, как программы занятости и создания благоприятных условий интеграции молодежи на рынке труда; программы по развитию молодежного предпринимательства, программы, направленные на временное трудоустройство студентов и школьников в летнее время.

Согласно предложенным рекомендациям по открытию Молодежной биржи труда при Центре занятости населения рассчитан бюджет затрат на 1 год. Рекомендуется сохранить тот же объем финансирования, что имеется у Центра занятости Пензенского региона в процессе реализации его функционирования и реализации различных региональных программ содействия занятости населения, но только применительно для молодежи. Бюджет реализуемого мероприятия представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль. Итоговые расчеты затрат на открытие Молодежной биржи труда при Центре занятости населения Пензенской области представлены в таблице 1.

Таблица 3.1.

Затраты на открытие структурного подразделения Центра занятости населения «Молодежная биржа труда»	Затраты в год, руб.
Заработная плата персонала (4 чел.)	720000 руб.
Затраты на организацию временных работ для несовершеннолетних граждан, на стажировку выпускников образовательных учреждений	211200 руб.
Затраты на проведение специализированных ярмарок вакансий для молодежи раз в квартал	189900 руб.
Всего затрат:	1121100 руб.

Открытие отдела Молодежной биржи труда повлечет за собой, прежде всего, затраты на заработную плату персоналу. Предполагается, что в данном отделе будет работать персонал в количестве 4 человек, выполняющих свои специализированные функции. Таким образом, общие годовые затраты на заработную плату персоналу отдела Молодежной биржи труда составят:

$$Z_{общ} = 4 \text{ чел.} * 15000 \text{ руб.} * 12 \text{ месяцев} = 720000 \text{ руб.}$$

Общие годовые затраты на проведение четырех специализированных ярмарок вакансий для молодежи в год будут включать в себя затраты на аренду помещения, затраты на буклеты и визитки, затраты на рекламу на радио на местных радиостанциях о проведении данной ярмарки вакансий, прочие

организационные расходы. Проведение рекомендуемых мероприятий в области проведения специализированных ярмарок вакансий для молодежи и организации учебных рабочих мест позволят содействовать занятости молодых людей посредством достижения целей заинтересованных сторон, наличия непосредственного контакта участников мероприятия, а именно работодателей и молодежи, а также посредством предоставления возможности широкого выбора сфер и условий труда.

Таким образом общие годовые затраты на проведение 4 раза в год специализированных ярмарок вакансий для молодежи составят:

$$З_{общ} = 30000 \text{руб.} + 41000 + 54600 \text{руб.} + 11600 \text{руб.} = 211200 \text{руб.}$$

Общие годовые затраты на организацию временных работ для несовершеннолетних граждан и на стажировку выпускников образовательных учреждений составят:

$$З_{общ} = 91700 \text{руб.} + 98200 \text{руб.} = 189900 \text{руб.}$$

В качестве рекомендаций для такого субъекта Пензенского молодежного рынка труда, как учебные профессиональные заведения, было предложено расширять и использовать формы взаимодействия учебных заведений с работодателями не только города Пензы, но и Пензенской области. Высшим и средним образовательным учреждениям необходимо два раза в год инициировать работодателей на участие в круглых столах. Данная форма взаимодействия позволит информировать молодежь об имеющихся вакансиях на Пензенском рынке труда, о требованиях, предъявляемых работодателями при трудоустройстве молодых людей. Работодателям же это позволит дать возможность отбора лучших

выпускников с последующим трудоустройством их в организации после окончания учебы. Также работодателям это позволит отобрать лучших студентов первых курсов на временное прохождение практики, а выпускников для прохождения преддипломной практики.

Работодателям, в роли субъекта молодежного рынка труда, рекомендуется проводить политику резервирования рабочих мест для молодежи, так как именно молодежь обладает только ей присущими функциями конкурентоспособности на рынке труда, такими как: инновационность мышления, предпринимательская активность, высокая обучаемость, адаптивность к изменяющимся условиям деятельности, социальная мобильность, современный уровень знаний.

В качестве рекомендаций работодателям также было предложено сотрудничать с учебными заведениями посредством проведения различных олимпиад и конкурсов, ориентированных на студентов первых, вторых, третьих и четвертых курсов. Данные конкурсы могут иметь различную направленность, и включать в себя различного рода задания, например такие, как разработка слогана компании, разработка маркетинговой стратегии развития компании, разработка бренда и т.д.

Рекомендуется проводить конкурсы в области определения лучшей группы студентов, написания лучшей научно-исследовательской работы среди студентов учебных заведений. Проведение данных мероприятий позволит мотивировать учащуюся молодежь, в качестве единовременной выплаты премии за призовые места в размере, например студентам, занявшим первое место, будет выплачено 8000 руб., за второе место – 6000 руб., третье место – 3500 руб. Данные конкурсы будут полезны, как и для самих работодателей, так и для молодежи.

Общие годовые расходы работодателей в проведении 2 раза в год круглых столов, с участием студентов высших и средних профессиональных учебных заведений, будут включать: 28400 руб. - расходы на буклеты и визитки; 37000 руб. - непосредственные затраты на организацию круглого стола; 17500 руб. - затраты на выплату единовременной премии студентам, занявшим призовые места при победе в конкурсе.

Таким образом, общие годовые затраты на проведение 2 круглых столов и на организацию олимпиад, викторин, конкурсов и различных мероприятий между студентами в рамках интереса работодателей составят:

$$Z_0 = 28400 \text{ руб.} + 17500 \text{ руб.} + 37000 \text{ руб.} = 82900 \text{ руб.}$$

В соответствии с введением предложенных мероприятий общая сумма затрат, на открытие Молодежной биржи труда, проведение 2 раза в специализированных ярмарок вакансий для молодежи, на проведение 2 раза в год круглых столов с участием работодателей и студентов учебных заведений, а также на проведение различных конкурсов в области определения лучшей группы студентов, написания лучшей научно-исследовательской работы, составила:

$$Z_0 = 82900 \text{ руб.} + 189900. + 211200 \text{ руб.} + 720000 \text{ руб.} = 1204000 \text{ руб.}$$

Таким образом, предложенные мероприятия, нацеленные на трех субъектов рынка труда позволят обеспечить трудоустройство молодежи, снизить уровень безработицы молодежи, повысить уровень занятости молодежи, снизить уровень миграции молодежи в Пензенском регионе, что обеспечит прирост ВРП в Пензенском регионе.

Экономический эффект при расчете экономической эффективности предложенных мероприятий вычисляется на основании закона Оукена, посредством отношения прироста ВРП, к приросту затрат. Опираясь на закон Оукена предполагается, что уровень безработицы, снизившись на 1 %, обеспечит прирост ВРП при оптимистическом прогнозе на 2,5%, при реалистическом прогнозе на 2%, при пессимистическом прогнозе на 1%. Динамика уровня ВРП в Пензенском регионе представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Уровень ВРП на душу населения в Пензенском регионе

Годы	2013г.	2014г.	2015г.
Уровень ВРП на душу населения в Пензенском регионе	1481776,1 руб.	1691814,9 руб.	1781862,7 руб.

1. Оптимистический прогноз

$$E = \Delta \text{ВРП} / \Delta \text{Затрат} = 1826409,27 / 1204000 = 1,52$$

2. Реалистический прогноз

$$E = \Delta \text{ВРП} / \Delta \text{Затрат} = 1817499,95 / 1204000 = 1,41$$

3. Пессимистический прогноз

$$E = \Delta \text{ВРП} / \Delta \text{Затрат} = 1798681,32 / 1492000 = 1,21$$

Использование предложенных рекомендаций по управлению молодежным рынком труда Пензенского региона позволит снизить безработицу молодежи в регионе, тем самым, увеличить уровень занятости молодежи в регионе, и в связи с этим, и повысить уровень ВРП. Экономический эффект предложенных мероприятий будет заключаться в снижении уровня растущей молодежной безработицы, в повышении уровня занятости молодежи, в росте доходов, в снижении пособий по безработице, выплачиваемой безработным гражданам, а также в снижении уровня миграции молодежи. Все это позволит улучшить социально-экономическую ситуацию в Пензенском регионе.

Таким образом, на основании рассчитанной экономической эффективности предложенных мероприятий, данные мероприятия во всех трех вариантах прогнозов будут экономически эффективными, из чего следует, что предложенные рекомендации окажут положительное влияние на эффективное функционирование Пензенского молодежного рынка труда. Используя предложенные мероприятия, уровень ВРП в Пензенском регионе увеличится, снизится уровень безработицы и повысится уровень занятости молодежи. Тем самым Пензенский регион с высоким подушевым ВРП будет наиболее привлекательным для молодежи, в регионе также повысится уровень и качество жизни населения. Это является следствием того, что при более высоком

подушевом ВРП существуют и более высокие инвестиционные возможности, идущие на поддержание воспроизводственного процесса. Таким образом, снижение уровня безработицы среди молодежи позволит увеличить уровень ВРП в Пензенском регионе.

Таким образом, в третьей главе выпускной квалификационной работы, была разработана система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга, направленная на тесное взаимодействие всех субъектов молодежного рынка труда, а именно государства, работодателей, учебных образовательных заведений. Разработанная система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга позволит минимизировать молодежную безработицу на Пензенском рынке труда, что положительно скажется на функционировании Пензенского региона.

Также разработанная система управления молодежным рынком труда позволит эффективно продвигать товар «рабочая сила» молодых специалистов, бакалавров и магистров, посредством таких маркетинговых коммуникаций, как: социальная реклама, связи с общественностью, содействие трудоустройству, осуществляемое Центрами занятости при учебных заведениях. Были предложены рекомендации по управлению трудовым поведением молодежи на рынке труда для каждого субъекта Пензенского молодежного рынка труда.

В качестве рекомендаций для такого субъекта молодежного рынка труда, как государство, было предложено открытие структурного отдела Центра занятости – Молодежной биржи труда, учебным заведениям было предложено расширять и использовать формы взаимодействия с работодателями не только города Пензы, но и Пензенской области, посредством инициирования участия работодателей в круглых столах.

Работодателям, в роли субъекта молодежного рынка труда, было рекомендовано проводить политику резервирования рабочих мест для молодежи, было предложено сотрудничать с учебными заведениями посредством проведения различных олимпиад и конкурсов, ориентированных на студентов высших и средних профессиональных учебных заведений.

Была рассчитана экономическая эффективность предложенных рекомендаций на основании закона Оукена, согласно которой было выявлено, что данные предложенные мероприятия во всех трех вариантах прогнозов будут экономически эффективными, и обеспечат снижение безработицы молодежи, увеличение уровня занятости молодежи в регионе, снижение уровня миграции молодежи, повышение уровня ВРП в регионе.

Таким образом, предложенные рекомендации окажут положительное влияние на эффективное функционирование Пензенского молодежного рынка труда.

Заключение

Складывающаяся ситуация на молодежном рынке труда Пензенского региона характеризуется дисбалансом спроса и предложения, безработицей и обострением социальных проблем молодежи. В связи с этим, у молодых людей возникают трудности самостоятельного трудоустройства и самоопределения в профессиональном плане. Именно молодежь в современных условиях развития рынка попадает в разряд безработных, и в силу отсутствия опыта и стажа работы подвергается наибольшему риску не трудоустроиться и не реализовать свои профессиональные способности. Все это и способствует возникновению барьера получения работы для молодежи.

В связи с этим, возрастает необходимость управления молодежным рынком труда и трудовыми отношениями в частности. А так же существенность управления молодежным рынком труда обусловлена тем, что именно молодежь определяет будущее развитие страны и во многом формирует политические, экономические, социальные процессы в обществе, несмотря на то, что является самой уязвимой социально-демографической группой, вступающей на рынок труда.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы была поставлена и достигнута цель, заключающаяся в анализе состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе и разработке механизма управления им на основе использования комплекса маркетинга.

В процессе достижения данной цели были решены следующие поставленные задачи:

- изучены сущность, особенности, функции, структура, субъекты, типология и факторы развития рынка труда;
- выявлены особенности управления рынком труда инструментами маркетинга;
- обоснована методика маркетингового исследования молодежного рынка труда;

- выявлена особенность функционирования молодежного рынка труда в России и Пензенской области;
- проанализированы инструменты государственного регулирования молодежного рынка труда;
- проведено маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке труда Пензенского региона;
- разработана система управления молодежным рынком труда на основе применения комплекса маркетинга;
- разработана модель управления трудовым поведением молодежи на рынке труда;
- проведена оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций.

В процессе решения данных задач использовались следующие методы: методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, математическое моделирование, анкетирование, графический метод представления полученных результатов.

Таким образом, в теоретической части выпускной квалификационной работы была изучена структура, обоснованы функции, выделены субъекты, приведена типология и обоснованы факторы развития молодежного рынка труда. Также обоснованы маркетинговые инструменты управления молодежным рынком труда. Разработана методика маркетингового исследования молодежного рынка труда.

Во второй части выпускной квалификационной работы представлен анализ функционирования молодежного рынка труда Пензенской области с использованием маркетингового инструмента - матрицы SWOT - анализа, позволившего выявить достоинства и недостатки, а также возможности и угрозы молодежного рынка труда. Раскрыты инструменты государственного управления молодежного рынка труда в Пензенском регионе. Проведено маркетинговое исследование поведение молодежи на рынке труда Пензенского региона.

В третьей части выпускной квалификационной работы представлена система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга.

Разработаны рекомендации по управлению трудовым поведением молодежи на рынке труда. Разработаны рекомендации по применению инструментов маркетинга взаимодействия в процессе управления молодежным рынком труда. Рассчитана экономическая эффективность предложенных рекомендаций.

Расчет экономической эффективности, проведенный по трем вариантам прогноза, показал, что данные рекомендации целесообразны к внедрению в деятельность субъектов молодежного рынка труда Пензенского региона.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 36-ФЗ от 20 апреля 1996 «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации» (с изменениями от 21 июля 1998, 30 апреля, 17 июля, 20 ноября 1999, 7 августа 2000г.)
2. Федеральная Закон РФ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» от 24.07.2009 N 213-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О минимальном размере оплаты труда» от 19 июня 2000 г. N 82-ФЗ.
4. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной поддержке молодежной политики в Российской Федерации» № 428343 – 4 от 8 мая 2007 г.
5. Федеральный закон от 28 июня 1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (с изменениями от 21 марта 2002г., 29 июня, 22 августа 2004г.)
6. Постановления Правительства РФ «О дополнительных мерах поддержки молодежи в Российской Федерации» № 387 от 3 апреля 1996 г.
7. Постановления Верховного Совета Российской Федерации от 3 июня 1993 г. №5090 – 1 «Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации».
8. Постановления Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Молодежь России» (2001-2005 годы)» № 1015 от 27 декабря 2000 г.
9. Распоряжения Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. №1760-р «Об утверждении Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации».
10. Абрамов Р.Н. Социология профессий и занятий в России: обзор текущей ситуации [Текст] / Р.Н. Абрамов // Социс. – 2013.-№ 1.- 104с.

11. Акользина Е.Ю. Создание отраслевой студенческой биржи труда на базе колледжа [Текст] / Е.Ю. Акользина // Известия Алтайского государственного университета – 2011.-№ 2-1.

12. Байсерова А.Р. Экономика труда [Текст]: учебник / А.Р. Байсерова. - М.: Агрус, 2012. – 294с.

13. Барткова Н.Н. Инновационный потенциал трудовых ресурсов в условиях экономики знаний: основы идентификации и оценки [Текст] / Н.Н. Барткова, О.С. Жукова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2012. - № 3. – 318 - 323с.

14. Белов Е.А. Молодежь на рынке труда, государственная политика занятости (региональный аспект) [Текст]: учебник / Е.А. Белов. - М.: КГТУ, 2011. – 294с.

15. Битюцкая Е. Трудные ситуации в жизни студентов [Текст] / Е. Битюцкая // «Almamater» «Вестник высшей школы». – 2012. - № 10. – 16 - 20с.

16. Верняскина, В. Динамика развития человеческого потенциала и приоритеты высшего образования [Текст] / В. Верняскина // Высшее образование в России. – 2011. - № 2. – 34 - 37с.

17. Вишнякова В.А., Руднев В.Д. Формирование и государственное регулирование рынка рабочей силы в России [Текст]: Монография / В.А. Вишнякова, В.Д. Руднев. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - 156с.

18. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. – 688 с.

19. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом [Текст] / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 1. – 89-93с

20. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Повышение эффективности работы персонала компании на основе внутреннего маркетинга [Текст] / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 2. – 34с.

21. Горбачева Г.П. Государственный механизм регулирования рынка труда регулирования [Текст] / Г.П. Горбачева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика – 2013.-№ 27. 141с.
22. Гуреева Е.С. Трансформация институтов рынка труда в России [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук / Е.С. Гуреева. – Улан-Удэ, 2013. – 21с.
23. Дубровин И.А. Экономика труда [Текст]: учебник/ Дубровин И.А., Каменский А.С. - М.: Издательство –торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013.— 230 с.
24. Елкина О.С. Стратегии экономического поведения работников на рынке труда: тенденции и закономерности [Текст]: Монография / О.С. Елкина – М.: Под общей редакцией ОМГУ - 2011. - 416с.
25. Ермолаев М.Б., Ильченко А.Н. Трудовая миграция в регионе, модели анализа и прогнозирования [Текст]: учебник / М.Б. Ермолаев, А.Н. Ильченко. – М.: Агрус, 2014. - 156с.
26. Жулина Е.Г. Экономика и социология труда [Текст]: курс лекций / Е.Г. Жулина, Н.А. Иванова - М.: «Экзамен», 2011.— 151 с.
27. Замешаев Д. Фриланс как инструмент повышения эффективности медиабизнеса в условиях информационно-сетевой экономики/ Д. Замешаев // Вестник Московского государственного университета печати – 2014. - №3
28. Иванова, Т.Б. Рынок труда в России [Текст]: учебное пособие / Т.Б. Иванова. - М.: Российский университет дружбы народов, 2011. - 224 с.
29. Казакова Е.В. Институциональное взаимодействие рынка труда и образования: концептуальные основы и классификация [Текст] / Е.В. Казакова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2011. – № 1. – 130 - 135с.
30. Карпушкина А.В. Региональные институты социально-трудовых отношений: возможности развития [Текст] / А.В. Карпушкина // Перспективы науки. – 2011. - № 25. – 106-111с.
31. Кашепов А.В. Рынок труда: проблемы и решения [Текст]: учебное пособие / А.В. Кашепов. - М.: Издательство «Научный эксперт», 2012. – 218с.

32. Кибанов А.В. Организация маркетинга персонала [Текст] / А.В. Кибанов // Кадровый менеджмент. – 2011. - № 11. –58-64с.
33. Кондратьева С. Труд и генеральная асимметрия решения [Текст] / С. Кондратьева // Человек и труд. – 2013. - № 4. – 102-108с.
34. Корнеева О.Ю., Плотникова И.В. Студенческая академическая мобильность: социальные проблемы [Текст] / О.Ю. Корнеева, И.В. Плотникова // Социс. – 2015. - № 6.- 111 - 114с.
35. Королев Д.Ю. Рынок труда: дискуссионные моменты [Текст] / Д.Ю. Королев // Проблемы современной экономики – 2013.-№ 3 (47).[с.140]
36. Костенко С. Жизнеутверждающая адаптация как образ жизни молодого человека [Текст] / С. Костенко // высшее образование в России. – 2011. - № 7 – 90-93с.
37. Котлер, Ф., Армстронг Г., Вонг В. «Основы маркетинга» [Текст] / Ф Котлер. Г. Армстронг, В. Вонг – Спб.: «Мир книг», 2012. – 896 с.
38. Кравченко А.И. Социология. Общий курс [Текст] / А.И. Кравченко. – М.: ПЕРСЭ: Логос, 2012. – 640с.
39. Крылова Е.Б. Рынок труда и миграция [Текст]: учебное пособие / Е.Б. Крылова, О.В. Корнейчук.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 136 с.
40. Кучигина С.К. Экономика труда: учеб.пособие / Г.А. Резник, С.К. Кучигина – Пенза: ПГУАС, 2015. – 163с.
41. Лапшин В.Ю., Лапшина И.М. Генезис инфраструктурного комплекса рынка труда в России: от рабочих домов к системе маркетинга рабочей силы [Текст] / В.Ю. Лапшин, И.М. // Вестник Тамбовского университета . – 2012. - № 6 – 56-61с.
42. Леженкина Т.И. Научная организация труда персонала [Текст]: учебник / Т.И. Леженкина - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.— 352 с.

43. Лившин А.Я. Интеграция систем образования и занятости в России: новые подходы [Текст] / А.Я. Лившин, А.С. Царенко // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. - № 29. – 28с.
44. Лукьянова В.В. Многоплановость понятия рынка труда как составляющая его регулирования [Текст] / В.В. Лукьянова // Основы экономики, управления и права – 2013.-№ 5 (11).[с.82]
45. Мазин А.Л. Экономика труда [Текст]: учебное пособие / А.Л. Мазин - М.: Издательство «Юнити Дана», 2012. - 1233с.
46. Макхамова Ш. Социальная стратификация общества [Текст] / Ш. Макхамова, Л. Ржаницына // Общество и экономика. – 2014. - № 6.
47. Маслова И. С. Институты российского рынка труда в механизме регулирования процессов занятости населения на современном этапе развития российского общества [Текст] / И. Маслова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2013. - № 5. – 39-66с.
48. Маслова И. «Эволюция системы и механизмов занятости» [Текст] / И. Маслова – М.: институт экономики РАН, 2012. – 142с.
49. Михайлов О.З Внутренний маркетинг и управление персоналом – инструменты повышения эффективности управления [Текст] / О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 3. - 41-43с.
50. Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования: Монография – М.: РИОР: ИНФРА – М,2014. – 156 с.
51. Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. Экономика труда [Текст]: учебник / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко - М.: Издательство «ВолтерсКлувер», 2011. - 800с.
52. Панов А.М. Оплата труда в России: состояние и условия формирования [Текст] / А.М. Панов // Проблемы развития территории. – 2014. - № 1 (69). – 82-92с.
53. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Текст]: учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015.— 384 с.

54. Петунина Е.В. Рынок труда как опосредованный регулятор системы образования и индикатор изменения социальной структуры общества [Текст] / Е.В. Петунина // Интернет-журнал Науковедение. – 2012. - № 3 (12). – 9с.

55. Поварич И.П., Поварич М.Д. Региональный рынок труда: проблемы формирования и управления [Текст]: учебник / И.П. Поварич, М.Д. Поварич - М.: Издательско –торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011.— 216 с.

56. Протасова Е.Н. Специфика определения институтов на рынке труда [Текст] / Е.Н. Протасова // Наука и бизнес: пути развития. - 2014. – № 1 (31). – 86-89с.

57. Ракоти В. Наемный труд – стоимость, цена, прибавочная стоимость [Текст] / В. Ракоти // Человек и труд. – 2013. - № 4, 5, 6

58. Рахимова Г.М. Взаимодействие государственных структур с институтами рынка труда [Текст] / Г.М. Рахимова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2012. - № 7. – 27-31с.

59. Резник Г.А. Инновационная активность трудового потенциала как важнейший ресурс модернизации экономики [Текст] / Г.А. Резник, Д.Р. Амирова // Экономика и предпринимательство. – 2013. - № 12-2 (41-2). – 101-104с.

60. Резник Г.А. Региональный рынок труда в системе рыночных отношений / Г.А. Резник [и др.] / под общ.ред. проф. Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 224с.

61. Резник Г.А., Суханова Т.В., Григорян Е.С., Гончарова О.А., Клементьева Н.В. Рынок труда как фактор устойчивого развития региона / под общ.ред. проф. Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2004. – 171с.

62. Резник Г.А. Рынок труда на макро - и микроуровне: закономерности и тенденции формирования.[Текст] / Г.А. Резник // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2000. - № 2. – 139с.

63. Ржаницына Л. Демография и трудовая занятость [Текст] / Л. Ржаницына // Человек и труд. – 2013. - № 5,6

64. Родионова Л.В., Троцкий А.Я. Региональный рынок труда: проблемы формирования, прогнозирования и регулирования [Текст] / Л.В. Родионова, А.Я.

Троцкий // Известия Алтайского государственного университета – 2011.-№ 2. – 307с.

65. Романова И.М. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг [Текст]: И.М. Романова, О.М. Шевченко, В.А. Полупанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 3

66. Руденко Г.Г., Совелов А.Р. Специфика положения молодежи на рынке труда [Текст] / Г.Г. Руденко, А.Р. Совелов // Человек и труд. – 2012. - № 4. – 101-107с.

67. Саликов С. Рынок труда России: взгляд работодателя, ожидания соискателя [Текст] / С. Саликов // справочник по управлению персоналом. – 2011.-№ 2.- 34 – 36с.

68. Самусева С.Б. Служба занятости как институт государственного регулирования рынка труда [Текст] / С.Б. Самусева // Идеи и идеалы. – 2011. –Т. 2. - № 1. – 52-59с.

69. Семеркова Л.Н. Теория и методология маркетинга рабочей силы [Текст]: Монография / Л.Н. Семеркова – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ – 1998. – 8 п.л.

70. Семеркова Л.Н., Томилов В.В. Архипова В.А. Маркетинговая диагностика трудового потенциала предпринимательских структур [Текст]: Монография / Л.Н. Семеркова, В.В. Томилов, В.А. Архипова – Пенза.: ПГУ. – 2001. – 8 п.л.

71. Сетямин И.В. Фриланс как новая форма трудоустройства: конкретные преимущества и недостатки / И.А. Сетямин// Международный научно-исследовательский журнал – 2013. - № 11-2 (18) [с.78]

72. Складаревская, В.А. Экономика труда [Текст]: учебник для бакалавров / В.А. Складаревская. - М.: Издательско –торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. - 304 с.

73. Соболев Э. Критерии эффективности политики в сфере труда [Текст] / Э. Соболев // Человек и труд. – 2013. - № 1

74. Сохроков Т.Х. Государственное управление и основные факторы производства [Текст] / Т.Х. Сохроков // Труд и социальные отношения. – 2012. - № 8. – 73 – 77с.

75. Социальная работа с молодежью [Текст] / учебное пособие / под ред. д.п.н., проф. Н.А. Волгина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 328с.

76. Строкина К.В. Анализ взаимосвязей субъектов Российского рынка труда в современных условиях [Текст] / К.В. Строкина // Альманах современной науки и образования – 2014.-№ 1 (80).

77. Строева Г.Н. Институциональные аспекты регулирования регионального рынка труда [Текст] / Г.Н. Строева // Электронное научное издательство «Ученые заметки ТОГУ». – 2013. – № 4. – 28-34с.

78. Супрунов А.К. Рынок труда в современной России [Текст] / А.К. Супрунов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2013.-№ 2. -154с.

79. Таюрская Е. Как улучшить положение с трудоустройством молодежи труда [Текст] / Е. Таюрская // Человек и труд. – 2012. - № 6. – 55-56с.

80. Холодова Е.И. Фриланс и его значение для современного рынка труда [Текст] / Е.И. Холодова // Вестник Томского государственного университета. Экономика – 2013.-№ 3 (23).

81. Яковенко Е.Г. Экономика труда [Текст]: учебное пособие для вузов/ Е.Г. Яковенко, Н.Е. Христолюбова, В.Д. Мостова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319с.

82. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики РФ

83. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2015 г.

84. <http://pnz.gks.ru> – Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пензенской области.

85. <http://inno-terra.ru/node/13211> - Портал инноваторов Пензенской области

Глоссарий

Молодежный рынок труда – это система социально-экономических отношений между работодателями, молодежью и государством, осуществляющая регулирование трудовых отношений на рынке, и формирующаяся вокруг купли-продажи товара «рабочая сила».

Субъекты молодежного рынка труда – наемные работники, а именно молодежь (и их объединения – профсоюзы), работодатели (предприниматели) и их союзы, государство и его органы, учебные профессиональные заведения.

Наемные работники – это участники общественного производства, продающие свою рабочую силу собственнику средств производства или организатору производства

Инструменты управления молодежным рынком труда - упорядоченный набор инструментов, которые формируют условия правового и социального поведения участников молодежного рынка труда.

Субсидирование занятости – является одним из экономических инструментов управления молодежным рынком труда, включающим в себя мероприятия, связанные с предоставлением субсидий предпринимателям, принимающим на работу определенные категории наемных работников, а именно молодых людей.

Фриланс – это удаленная работа в сети Интернет, заказчик и исполнитель которой могут находиться друг от друга на любом расстоянии, а все операции осуществляются посредством сети.

Выборка (выборочная совокупность) - представляет часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения с тем, чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности.

Репрезентативность выборки – это свойство выборки достоверно отражать генеральную совокупность.

SWOT-анализ – универсальный методом осуществления стратегического анализа и исследования отдельных факторов внутренней и внешней среды,

делящий их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Коммуникативная политика в области государственного управления молодежным рынком труда – важный элемент комплекса маркетинга, направленный на взаимодействие всех субъектов молодежного рынка труда на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и предложения рабочей силы.

Комплекс маркетинга на молодежном рынке труда - управленческая концепция функционирования и взаимодействия субъектов молодежного рынка труда в условиях развивающейся конкуренции, включающая в себя 4 взаимосвязанных элемента: товар, цена, распространение и продвижение.

Система управления молодежным рынком труда на основе комплекса маркетинга – это система, позволяющая создать благоприятные условия для повышения конкурентоспособности молодежи, их адаптации к изменяющимся внутренним и внешним факторам на основе использования маркетинговых инструментов.

Приложения

Приложение А

Анкета

Добрый день, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является анализ молодежного рынка труда в Пензенском регионе. Внимательно ознакомьтесь с анкетой, и ответьте, пожалуйста, на вопросы предлагаемые ниже. Отвечая на вопросы, выберете наиболее приемлемый для Вас вариант ответа, и отметьте его галочкой. Заполнению подлежат все пункты анкеты.

Заранее благодарим Вас за участие!

1 блок. Маркетинговое исследование поведения молодежи при трудоустройстве

1. Какими средствами коммуникации Вы пользуетесь при трудоустройстве?
 - Телевидение
 - Газеты и журналы
 - Радио
 - Интернет
 - Знакомые, друзья, родственники

2. Какими центрами занятости вы пользуетесь при трудоустройстве на работу?
 - Агентства по трудоустройству
 - Центр занятости населения
 - Биржа труда
 - Затрудняюсь ответить

3. Пользуетесь ли Вы услугами центра занятости при трудоустройстве на работу?
 - Да
 - Нет
 - Иногда, в некоторых ситуациях
 - Затрудняюсь ответить

4. Как вы оцените работу федеральной службы по труду и занятости молодежи в Вашем регионе?
 - На отлично
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Не удовлетворительно
 - Затрудняюсь ответить

4. Содействуют ли, на Ваш взгляд, государственные структуры поиску работы для молодежи?

- Да, содействуют
- Нет, не содействуют
- Затрудняюсь ответить

6. Как вы считаете, биржа труда, оказывающая услуги населению в поисках работы, эффективно проводит свою деятельность?

- Да, эффективно
- Нет, не эффективно
- Затрудняюсь ответить

7. Рассматриваете ли вы возможность работы по удаленному доступу в сети интернет?

- Да, уже работаю
- Да, хотелось бы попробовать
- Нет, не рассматриваю

8. Привлекает ли вас новая форма трудовых отношений такая, как фриланс (работа в интернете)?

- Да, привлекает, новая форма занятости отличается удобством
- Нет, данная форма трудовых отношений не привлекает,
- Никогда не сталкивался с этим
- Опасаюсь обмана, в связи с недостаточным государственным регулированием данной формы занятости

9. Какие меры государственного регулирования, вы считаете, должны быть применены к управлению данной формой занятости?

- Программы социальной защиты работников
- Программы по обеспечению социальных льгот и гарантий
- Программы по стимулированию роста неформальной занятости

2 блок Ключевые факторы, определяющие выбор места работы молодежи

1. Какие факторы лежат в основе выбора вами рабочего места?

- Заработная плата
- Карьерный рост
- Условия труда
- График работы
- Место расположения организации/предприятия
- Престижность организации/профессии
- Социально-психологический климат в коллективе
- Затрудняюсь ответить

2. Что, на Ваш взгляд является определяющим со стороны работодателей при приеме на работу молодежи?

- Наличие соответствующего образования
- Опыт работы в данной области
- Наличие знакомых, связей
- Личные качества
- Владение дополнительными навыками
- Затрудняюсь ответить

3. Какие факторы, на Ваш взгляд, в первую очередь влияют на карьеру молодого человека?

- Образование
- Опыт работы
- Особенности характера, личностные качества
- Знание современной техники
- Знание языков
- Профессиональные стажировки
- Затрудняюсь ответить

4. Как вы считаете, в какой степени факторы влияют на выбор вами рабочего места? (отметьте по каждой строке)

Критерии	1	2	3	затрудняюсь ответить
Заработная плата				
Условия труда				
Карьерный рост				

5. Как вы считаете, заработная плата является ключевым и основополагающим фактором выбора конкретной сферы деятельности?

- Да, это один из главных ключевых факторов
- Нет, это не основополагающий фактор
- Затрудняюсь ответить

6. Какой уровень заработной платы Вас устраивает?

- 10-20 тыс. руб.
- 20- 30 тыс. руб.
- 30 – 40 тыс. руб.
- свой вариант ответа _____

7. Для Вас важно, иметь работу, которая будет приносить не только хороший материальный достаток, но и иметь комфортные условия труда?

- Конечно, однозначно достижение баланса между этими двумя факторами является основной задачей при поиске подходящей работы
- Нет, комфортные условия труда не так важны, главное материальный достаток
- Затрудняюсь ответить

3 блок. Оценка состояния молодежного рынка труда в Пензенском регионе

1. Как Вы оцениваете текущее положение функционирования молодежного рынка труда в Пензенском регионе?

- Эффективное и устойчивое развитие молодежного рынка труда
- Скорее стабильное и устойчивое положение, чем нет
- Не эффективное, не стабильное положение

2. Какие проблемы вы считаете актуальными для молодежного рынка труда Пензенского региона в настоящее время?

- Неустойчивость спроса и предложения
- Нарастающая безработица среди молодежи
- Нестабильное положение занятости (большой риск для молодежи потерять работу)
- Затрудняюсь ответить

3. Считаете ли вы, что есть риск увеличения безработицы в Пензенском регионе?

- Да, считаю, что риск увеличения безработицы есть
- Нет, так не считаю
- Затрудняюсь ответить

4. Ощущаете ли вы угрозу безработицы на себе?

- Да, чувствую. Есть опасения, что безработица коснется меня
- Нет, я уверен, меня это не коснется
- Затрудняюсь ответить

5. Каковы, по Вашему мнению, основные причины безработицы молодежи в Пензенском регионе?

- Недостаток внимания местной администрации к вопросам занятости молодежи
- Нежелание молодежи трудиться
- Излишние претензии молодых людей к желаемому месту работы
- Отсутствие заинтересованности работодателей в трудоустройстве молодежи

6. В чем, на Ваш взгляд, заключаются основные трудности молодежи при трудоустройстве на рынке труда?

- Отсутствие опыта работы
- Сложность устройства по выбранной специальности
- Недостаточное количество информации о рынке труда, способах поиска работы
- Недостаточное количество знаний в выбранной сфере
- Затрудняюсь ответить

4 блок. Маркетинговые инструменты управления молодежным рынком труда

1. Нуждается ли, на Ваш взгляд, функционирование молодежного рынка труда в управлении?

- Да, нуждается
- Нет
- Затрудняюсь ответить

2. Кто, на Ваш взгляд, должен решать проблемы трудоустройства молодежи?

- Сама молодежь
- Учебные заведения
- Центры занятости и трудоустройства
- Затрудняюсь ответить

3. Как Вы считаете, какое участие государство должно принимать в трудоустройстве молодежи на рынке труда?

- Государство должно гарантировать рабочее место
- Государство должно оказывать поддержку в поисках работы по желанию молодых людей
- Государство не должно вмешиваться в процесс трудоустройства молодежи
- Затрудняюсь ответить

4. Какие, на Ваш взгляд, инструменты управления молодежным рынком труда необходимо использовать в Пензенском регионе?

- Административные (правовые основы для работы с молодежью)
- Экономические (создание экономических стимулов у участников рынка труда)
- Социальные (информирование о потенциальных возможностях трудоустройства, основы работы с молодежью)
- Затрудняюсь ответить

5. Как вы считаете, какие программы государственного управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе необходимо усиленно использовать?

- Программы по социальной защите молодых работников

- Программы по развитию предпринимательской деятельности среди молодежи
- Программы трудовой адаптации молодых специалистов
- Программы, обеспечивающие профессиональную подготовку и переподготовку молодежи
- Программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест для молодежи

Укажите, пожалуйста, следующие данные о себе:

1. Ваш возраст:

- 16-18
- 19-21
- 22-24
- 25-29

2. Ваш пол:

- мужской
- женский

3. Образование:

- Основное общее среднее
- Начальное профессиональное
- Средне - специальное
- Неполное высшее
- Высшее
- Два высших и более

4. Семейное положение

- Не женат / не замужем
- Женат / замужем

5. Стаж работы:

- нет стажа
- менее 1 года
- 1-5 лет
- 5-10 лет
- более 10 лет

6. Занимаемая вами

должность _____

Благодарим Вас за содействие в проведении анкетирования!

Сводная таблица данных

Ответы на вопросы	Численность опрошенных респондентов	
	человек	в %
1. Какими средствами коммуникации Вы пользуетесь при трудоустройстве?		
Телевидение	64 чел.	16%
Газеты и журналы	95 чел.	23,75%
Радио	32 чел.	8%
Интернет	160 чел.	40%
Знакомые, друзья, родственники	49 чел.	12,25%
2. Пользуетесь ли Вы услугами центра занятости при трудоустройстве на работу?		
Да	164 чел.	41%
Нет	128 чел.	32%
Иногда, в некоторых случаях	22 чел.	5,5%
Затрудняюсь ответить	86 чел.	21,5%
3. Как вы оцените работу федеральной службы по труду и занятости молодежи в Вашем регионе?		
Удовлетворительно	274 чел.	68,5%
Не удовлетворительно	82 чел.	20,5%
Отлично	44 чел.	11%
4. Содействуют ли, на Ваш взгляд, государственные структуры поиску работы для молодежи?		
Содействуют	61 чел.	15,25%
Не содействуют	262 чел.	65,5%
Затрудняюсь ответить	77 чел.	19,25%
5. Рассматриваете ли вы возможность работы по удаленному доступу в сети интернет?		
Рассматриваю, хотелось бы попробовать	176 чел.	44%
Не рассматриваю возможность работы по удаленному доступу	188 чел.	47%
Уже работаю в данной сфере	36 чел.	9%
6. Привлекает ли вас новая форма трудовых отношений такая, как «фриланс» (работа в интернете)?		
Новая форма трудовых отношений привлекает	164 чел.	41%
Не привлекает	15 чел.	3,75%
Никогда не сталкивался	20 чел.	5%
Опасаясь обмана, в связи с недостаточным государственным регулированием данной формы занятости	201 чел.	50,25%
7. Какие меры государственного регулирования, вы считаете, должны быть применены к управлению данной формой занятости?		
Программы социальной защиты работников	88 чел.	22%
Программы по обеспечению социальных льгот и гарантий	272 чел.	68%
Программы по стимулированию роста неформальной занятости	50 чел.	10%
8. Какие факторы лежат в основе выбора вами рабочего места?		
Заработная плата	158 чел.	39%
Карьерный рост	128 чел.	32%
Социально-психологический климат в коллективе	62 чел.	15,5%
Условия труда	20 чел.	5%
Престижность организации	18 чел.	4,5%

Продолжение приложения Б

9. Какие факторы, на Ваш взгляд, в первую очередь влияют на карьеру молодого человека?		
Образование	180 чел.	45%
Опыт работы	142 чел.	35,5%
Профессиональные стажировки	78 чел.	19,5%
10. Что, на Ваш взгляд является определяющим со стороны работодателей при приеме на работу молодежи?		
Наличие соответствующего образования	58 чел.	14,5%
Опыт работы в данной области	305 чел.	76,25%
Наличие знакомых, связей	37 чел.	9,25%
11. Какой уровень заработной платы Вас устраивает?		
10-20 тыс. руб.	141 чел.	35,25%
20- 30 тыс. руб.	214 чел.	53,5%
30 – 40 тыс. руб.	45 чел.	11,25%
12. Как Вы оцениваете текущее положение функционирования молодежного рынка труда в Пензенском регионе?		
Эффективное и устойчивое развитие молодежного рынка труда	76 чел.	19%
Не эффективное, не стабильное положение	324 чел.	81%
13. Какие проблемы вы считаете актуальными для молодежного рынка труда Пензенского региона в настоящее время?		
Неустойчивость спроса и предложения	102 чел.	25,9%
Нарастающая безработица среди молодежи	182 чел.	45%
Нестабильное положение занятости (большой риск для молодежи потерять работу)	116 чел.	29,1%
14. Ощущаете ли вы угрозу безработицы на себе?		
Да, чувствую. Есть опасения, что безработица коснется меня	268 чел.	67%
Нет, я уверен, меня это не коснется	54 чел.	13,5%
Затрудняюсь ответить	78 чел.	19,5%
15. Каковы, по Вашему мнению, основные причины безработицы молодежи в Пензенском регионе?		
Недостаток внимания местной администрации к вопросам занятости молодежи	134 чел.	33,5%
Нежелание молодежи трудиться	66 чел.	16,5%
Излишние претензии молодых людей к желаемому месту работы	78 чел.	19,5%
Отсутствие заинтересованности работодателей в трудоустройстве молодежи	112 чел.	29,5%
16. В чем, на Ваш взгляд, заключаются основные трудности молодежи при трудоустройстве на рынке труда?		
Отсутствие опыта работы	202 чел.	50,5%
Сложность устройства по выбранной специальности	54 чел.	13,5%
Недостаточное количество знаний в выбранной сфере	114 чел.	28,5%
17. Кто, на Ваш взгляд, должен решать проблемы трудоустройства молодежи?		
Сама молодежь	82 чел.	20,5%
Учебные заведения	187 чел.	46,75%
Центры занятости и трудоустройства	131 чел.	32,75%
18. Как Вы считаете, какое участие государство должно принимать в трудоустройстве молодежи на рынке труда?		

Окончание приложения Б

Государство должно гарантировать рабочее место	117 чел.	29,25%
Государство должно оказывать поддержку в поисках работы по желанию молодых людей	246 чел.	61,5%
Государство не должно вмешиваться в процесс трудоустройства молодежи	37 чел.	9,25%
19. Какие, на Ваш взгляд, маркетинговые инструменты управления молодежным рынком труда необходимо использовать в Пензенском регионе?		
Административные (правовые основы для работы с молодежью)	65 чел.	16,25%
Экономические (создание экономических стимулов у участников рынка труда)	142 чел.	35,5%
Социальные (информирование о потенциальных возможностях трудоустройства, основы работы с молодежью)	136 чел.	16,25%
Затрудняюсь ответить	57 чел.	14,25%
20. Как вы считаете, какие программы государственного управления молодежным рынком труда в Пензенском регионе необходимо усиленно использовать?		
Программы по социальной защите молодых работников	124 чел.	31%
Программы по развитию предпринимательской деятельности среди молодежи	58 чел.	14,5%
Программы трудовой адаптации молодых специалистов	37 чел.	9,25%
Программы, обеспечивающие профессиональную подготовку и переподготовку молодежи	25 чел.	6,25%
Программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест для молодежи	20 чел.	5%
21. Распределение опрошенных респондентов по полу		
Мужской	184 чел.	46%
Женский	216 чел.	51%
22. Распределение опрошенных респондентов по возрастным группам		
От 25 до 29 лет	154 чел.	38,5%
От 23 до 24 лет	160 чел.	29%
От 19 до 20 лет	64 чел.	16%
От 16 до 18 лет	66 чел.	16,5%
23. Распределение опрошенных респондентов по стажу работы		
От 1 до 5 лет	267 чел.	66,75%
Менее 1 года	85 чел.	21,25%
Не имею стажа работы вообще	48 чел.	12%
24. Распределение опрошенных респондентов по семейному положению		
За мужем	131 чел.	32,75%
Не замужем	269 чел.	67,25%
25. Распределение опрошенных респондентов по уровню образования		
Высшее образование	174 чел.	43,5%
Среднее профессиональное образование	102 чел.	25,5%
Среднее общее образование	63 чел.	15,75%
Не полное высшее	61 чел.	15,25%