

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА ДЛЯ ТОВАРА «МОЛОДЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ»

Богданович О.В.

Студентка 4 курса

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Руководитель: Пуровская Е.Э.

На рынке труда обращается своеобразный товар – рабочая сила, который в отличие от других товаров продажи не переходит в собственность работодателя. Всемирный банк на примере обследования 192 стран пришел к выводу, что только 18% роста в странах с переходной экономикой обусловлены имеющимся физическим капиталом (оборудование, здания, физическая инфраструктура), 20 % - природным капиталом. Остальные же 64 % связаны с человеческим и социальным капиталами.

Рынок труда – это рынок, который обеспечивает работникам работу и координирует решения в сфере занятости. Фирма (организация) выступает потребителем. Она сама заявляет о своих потребностях, а именно потребностях в персонале, т.е. определении когда, где, сколько и какие (какой квалификации) сотрудники потребуются организации.

Маркетинг – деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена (продавец требует уплаты за то, что он удовлетворяет потребность покупателя к имеющим ценность предмете или услуге). Термин продавец относится к работнику, который продает свою способность к труду. Термин покупатель относится к фирменанимателю. основополагающей функцией маркетинга является изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений. Прогнозирование – это методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателей при соблюдении ряда условий в будущем. При прогнозировании возможно использование специальных методов, основанных на том:

- каких специалистов компании намереваются взять на работу;
- каких специалистов принимают (предполагается размещение пробного товара (молодые специалисты-выпускники на рынке для определения реакции покупателей, определение, насколько этот товар удачен, конкурентоспособен, возможно, потребуется внести некоторые корректировки при его подготовке);
- какие специалисты уже работают (приводится анализ отчетов о покупательском поведении в прошлом).

В исследовании, приведенном автором, ставилась цель мониторинга рынка труда, выявления пробного товара на рынке, определения его соответствия требованиям рынка. Молодые специалисты – трудоспособная молодежь в возрасте 23-27 лет, получившая высшее образование и подготовленная в профессиональном плане к трудовой деятельности.

Сегмент рынка включает в себя покупателей, сходным образом реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга. Например, на

рынке труда покупатели-фирмы, которые независимо от цены за «аренду», выбирают специалистов, обладающих целым списком свойств, составляют один сегмент рынка. К другому сегменту рынка можно отнести малые организации, которых заботят затраты на персонал. Поэтому благоразумно концентрировать усилия на удовлетворении специфических потребностей одного или нескольких сегментов рынка. Потребности фирм в персонале были исследованы с использованием объявлений в средствах массовой информации. Для формирования сегментации рынка использовались элементы таксономического анализа, в частности построение диаграммы Чекановского.

Анализ конъюнктуры рынка показывает, что:

1. Востребованы специалисты с солидным техническим образованием и навыками самостоятельной работы, владением ПК, иностранными языками, наличием личного транспорта, обладающими рядом личных достоинств, в возрасте от 25 до 40 лет.

2. Не пользуются спросом специалисты, чья квалификация только знанием иностранного языка, и «чистые листы» - люди, не имеющие никакого опыта работы. Основная претензия работодателей и рекрутеров к вузовской подготовке - отсутствие у выпускников практических навыков.

В результате сегментации рынка выявили потребности организаций в каждом товаре из рассматриваемых в рамках данного исследования. Наиболее ярко представлена потребность предприятий в менеджерах по продажам.

В перспективе для подтверждения полученных результатов планируется проведение обратного исследования, а именно анкетирование молодых специалистов данного профиля.

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КАК ЗАЛОГ ДАЛЬНЕЙШЕЙ СТАБИЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Бокий П.В.

Студент 4 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Буйко Л.А.

Реклама – оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Характерной чертой современной рекламы в Республике Беларусь является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.