

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – РАБОЧАЯ СИЛА

Н. П. Скосырева

Камышинский технологический институт (филиал)

Волгоградского государственного технического университета

E-Mail: fem@kti.ru

Рабочая сила подчиняется экономическим законам как обыкновенный товар, поэтому при продвижении этого товара на рынке труда необходимо применять маркетинговые стратегии, одним из этапов работы над которыми является определение жизненного цикла, и факторов, влияющих на его структуру.

Рассматривая жизненный цикл товара рабочей силы надо вспомнить, что жизненный цикл продукта – это концепция продвижения товара, получения прибыли потребителями на определенных отрезках жизни товара. В этих определенных моментах маркетинговые службы исследуют поведение конкурентов и разрабатывают стратегию маркетинга для каждого жизненного цикла.

Уникальность товара рабочая сила состоит еще в том, что доход от ее использования получает не только работодатель, но и сам работник. Жизненный цикл товара рабочая сила подчиняется тем же законам маркетинга, как и обычный товар и проходит те же стадии:

- этап разработки товара. На этом этапе рассматриваются демографические условия создания потенциальной рабочей силы, получения ей знаний на всех стадиях обучения, приобретения человеческого капитала и затрачивания средств на эти цели, этот этап человек проходит в детстве;

- этап выведения на рынок совпадает с началом трудовой деятельности. В этом случае возникает доход, но если человек проходит стажировку или обучение на рабочем месте могут быть и убытки как для работника, так и для работодателя. Спрос на неопытного работника не высокий, этот этап человек проходит обычно в юности;

- этап роста характерен наращиванием производительности труда, а значит и повышения уровня заработной платы, спрос на данную рабочую силу растет, этот этап совпадает с ранней зрелостью;

- этап зрелости – это стабильность в уровне заработной платы. Опыт и еще хорошее здоровье помогают выдерживать конкуренцию, спрос на данном этапе устойчивый;

- этап упадка – это период предпенсионный или пенсионный, спрос сокращается, работник не выдерживает интенсивной нагрузки, конкуренции и вынужден переходить на непристижную или низкооплачиваемую работу, работу с не полным рабочим днем или выходить на пенсию. В том или другом случае у него падает уровень доходов.

Если мы свяжем карьеру человека с его местом работы, то вполне можем получить “гребешковую” кривую, продвижения работника вверх по иерархической лестнице без изменения трудовых функций, или при назначении его на другие работы с более высокой оплатой труда, но при смене функциональной области его труда.

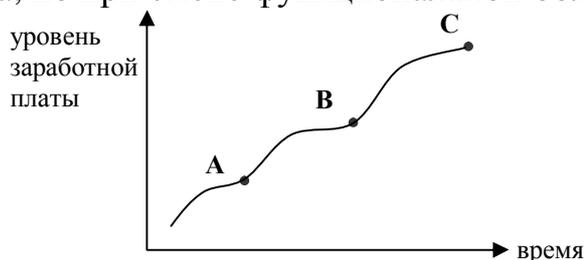


Рис. 1

В точке А специалисту, достигнувшему определенного успеха в работе предлагают более высокооплачиваемую и интересную работу, перейдя на которую, он скорее достигает точки В и так далее.

Отличается товар рабочая сила от прочих товаров тем, что в конце жизненного цикла товара уменьшается объем сбыта и прибыли, а в нашем случае рабочая сила перестает быть товаром. Это происходит по нескольким причинам: выход на пенсию, инвалидность, физическая смерть или отсутствие желания продолжать работать.

Для стратегического планирования объемов рабочей силы на рынке труда, стабильного обеспечения производства данным ресурсом, необходимо регулярно проводить глубокие исследования на каждом этапе жизненного цикла данного товара, а так же изучать не только динамику предложения рабочей силы, но и спроса на нее.

Литература:

1. Томилов В. В., Семеркова Л. Н. Маркетинг рабочей силы. – СПб.: Изд-во СПбГУФ. 1997.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. в ступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.