

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА ТРУДА И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА (на примере Республики Коми)

Подход к регулированию занятости, как реализация маркетинга труда через услуги посредников, базируется на информации о рынке, воздействии на спрос. Его использование позволяет повысить уровень интенсивности происходящих обменных процессов, уменьшить степень неопределенности в принятии решений субъектами рынка труда, благодаря гибкому изменению критериев оценки рыночной конъюнктуры.

Северные территории России как объекты регулирования занятости характеризуются значительной удаленностью от центра, суровыми погодными условиями, которые делают эти районы непривлекательными с точки зрения постоянного проживания и работы. Социально-экономические преобразования 90-х гг. только усугубили это положение. За период 1992-1999 гг. в Республике Коми численность населения снизилась на 7%. Наблюдается ситуация, когда молодые специалисты покидают республику, а пенсионеры, наоборот, становятся «заложниками Севера». Для них переезд в более теплые регионы чреват не только высокими материальными затратами, но и серьезной угрозой здоровью. Неадекватная компенсация потерь трудовых доходов пенсионеров сдерживает процесс высвобождения рабочих мест и последующего трудоустройства молодежи. По оценкам экспертов 25% занятых в республике составляют лица пенсионного возраста.

Некомпактность проживания населения, затрудненность территориальных трудовых перемещений, жесткая зависимость локальных рынков труда от одного предприятия, находящегося нередко в состоянии или на грани банкротства, препятствуют развитию саморегулируемого рынка, усиливают роль государственных посредников. Также увеличивают нагрузку на программы регулирования занятости неблагоприятные условия для развития наиболее распространенных форм самозанятости и предпринимательства – торговли, производства сельскохозяйственной продукции. Все это определяет объект анализа нашей работы - региональное управление рынком труда. Оно отличается большей мобильностью и гибкостью в сравнении с федеральным уровнем, обладая, в то же время, достаточными правовыми возможностями для реализации нового подхода.

Проблема регулирования рынка труда заключается в выборе методов экономически эффективных и в то же время социально оправданных. Мы будем рассматривать текущий рынок труда, то есть ту его часть, в которой напрямую или с помощью посредников, в условиях правовых и информационных ограничений, взаимодействуют работодатели, имеющие вакансии, и лица, ищущие работу по найму. Объектами регулирования на текущем рынке труда являются объем и структура предложения труда; объем и структура вакансий; доля неофициального рынка труда. Отметим, что активные меры регулирования, с точки зрения маркетинга, сводятся к предоставлению посреднических услуг на рынке. Спектр услуг можно разделить на следующие группы: психологические (I); информационные (II); услуги, повышающие конкурентоспособность (III); финансовая помощь (IV); вывод с рынка труда (V) (табл.1). **Направленность этих услуг на определенные сегменты рынка труда, цена услуг, спрос на них, доступность и качество определяют эффективность трудоустройства.**

Подход к регулированию рынка труда с позиции маркетинга основывается на положении о свободе выбора субъектов, то есть на том, что взаимодействие участников рынка осуществляется в условиях конкуренции нескольких видов. Работодатель, руководствуясь потребностями производства, выбирает подходящего кандидата из нескольких со сходными характеристиками либо разными характеристиками, либо выбор основывается на взаимозаменяемости ресурсов, конкуренции между трудом и капиталом. Человек, ищущий работу, также выбирает не столько рабочее место, сколько реализацию потребностей. В конкуренцию вступают не только различные вакансии, но и формы занятости, не связанные с наймом (самозанятость, предпринимательство), а также способы получения нетрудового дохода (наследство, криминальная деятельность). По нашему мнению, концепция маркетинга как возможного встречного удовлетворения интересов участников рынка (ищущих работу, работодателей, посредников) - позволяет учесть эти виды конкуренции, обеспечивая управляемость текущего рынка труда как системы. Использование маркетинга в управлении рынком труда позволяет повысить уровень интенсивности происходящих обменных процессов и способность к совершению этих процессов, за счет выявления критериев, существенных для оценки и прогнозирования изменений рыночной конъюнктуры. Необходимость его применения в регулировании рынка труда обусловлена и тем, что большая часть рынка традиционно является рынком избыточного предложения.

Модель маркетинга труда

Авторами разработана модель, демонстрирующая, как маркетинг труда реализуется в услугах посредников рынка (рис.1). Она представляет собой этапы мыследеятельности по поводу поиска работы (рис.1 - I), которым сопоставлены элементы маркетинга (рис.1 - II), реализующиеся, в свою очередь, в услугах посредников (рис.1 - III). Исследование спроса на труд (рис.1 - IV), его формирование, маркетинг услуг (рис.1 - V) выступают основой разработки ассортимента и объема предоставляемых услуг.

1. **Этап разработки вида занятости как товара** - это выявление потребностей, побуждающих к труду. Отметим, что под понятием "**вид занятости**" мы понимаем **совокупность факторов**, которые могут выступать как мотиваторами так и демотиваторами к труду: профессия, должность, график работы, возможности карьерного роста, самореализации, размер и структура материального вознаграждения, территориальное размещение фирмы и т.д. Потребности, реализуемые занятостью, весьма разнообразны. Это и элементарное получение средств к существованию, и возможность самоутверждения, признания, власти и многое другое. В зависимости от внутренних мотивов один вид занятости принесет большее удовлетворение, другой – меньшее. Помимо мотивов здесь необходим анализ возможностей, способностей субъекта к тому или иному виду занятости. Для нас важно, что наиболее качественно «разработка товара» может быть выполнена посредниками рынка труда, специалистами в области **психологической и профессиональной диагностики**. Наиболее актуальна профдиагностика для молодежи, для тех, кто имеет длительный перерыв в работе, для лиц, трудовые перемещения которых вызваны структурными преобразованиями экономики. Таким образом, психодиагностика и профдиагностика – это первый вид услуг посредников, реализующих маркетинг труда (рис.1 – III).

2. **Установление цены.** На этом этапе осуществляются анализ спроса на потенциальный труд, оценка его конкурентоспособности, которые приводят к корректировке плана трудовой деятельности. Формируется цена труда, агрегированное понятие как и вид занятости, состоящая не только из размера желаемого материального вознаграждения, но и **условий занятости – местоположения фирмы, бонусов, возможностей карьерного роста и т.д.**

Анализировать спрос на труд и корректировать представления о цене труда можно, воспользовавшись собственным опытом, советами друзей, информацией из газет и т.д., но более компетентно и с меньшими затратами это сделают специалисты в области профориентации, опирающиеся на оперативную и прогнозную информацию о рынке. **Информационные услуги** посредников – обзоры зарплат, обзоры спроса на профессиональные услуги и их предложения – дают адекватное представление о емкости интересующего рыночного сегмента, потенциале его роста. Если профдиагностика в планировании трудовой деятельности носит долгосрочный характер, то анализ спроса на труд и оценка риска опираются на текущую информацию о рынке. Это определяет более высокий спрос на информационные услуги.

3. **Продвижение.** После анализа спроса и оценки риска субъект либо отказывается от

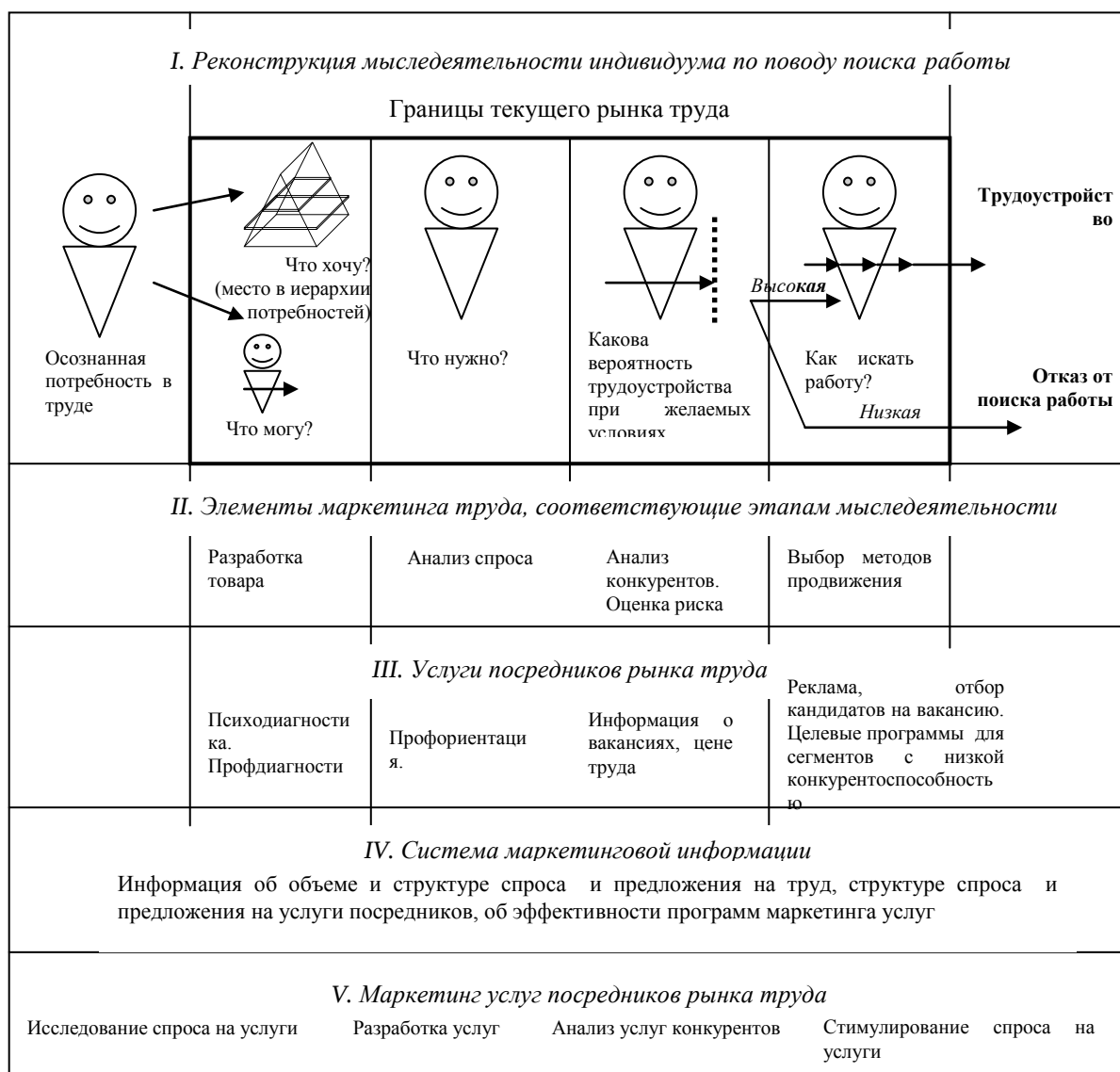


Рис.1 Модель маркетинга труда

поиска работы, либо разрабатывает **программу трудоустройства**. Этот этап включает в себя **выбор методов стимулирования спроса на труд** (вида рекламы, ее периодичности и т.д.). Посредники рынка имеют возможность квалифицированно подойти к составлению резюме, его размещению в информационных источниках, выбору личных форм рекламы. Отказ от поиска работы может быть связан с **решением об изменении качества труда**, то есть о повышении его конкурентоспособности за счет дополнительного **обучения**, расширяющего профессиональные, деловые качества ищущего работу. Здесь задача посредников состоит не столько в предоставлении образовательных услуг, сколько в предоставлении информации о возможности их получения, качестве, условиях обучения и оплаты.

Разрабатывать программу трудоустройства индивидуально для каждого ищущего работу – процесс дорогостоящий, поэтому необходимым условием эффективного регулирования является сегментация рынка по видам занятости, профессиям. Эффективность выполнения задач, стоящих перед посредниками, во многом зависит от распространения информации об их деятельности, формирования общественного мнения, то есть от управления маркетингом услуг. Таким образом, маркетинг труда, базирующийся на информации о рынке, воздействии на спрос, сегментации рынка, маркетинге услуг, ускоряет процесс заключения договора о найме.

Анализ регулирования республиканского рынка труда.

На основе модели маркетинга труда сделан анализ системы регулирования Коми республиканского рынка труда. Маркетинговый подход, по нашему мнению, заложен в самой **концепции регулирования регионального рынка**, ориентированной на активизацию рыночной позиции субъектов, **на оптимизацию выбора** в условиях конкурентной среды и снижение транзакционных издержек. Если в концепции деятельности Федеральной Государственной Службы занятости населения РФ [3, ст. II.2] приоритетными задачами являются разработка и финансирование территориальной программы содействия трудоустройству безработных и лиц, особо нуждающихся в социальной защите и испытывающих трудности в поиске работы, то в основе деятельности Коми Республиканской Службы занятости населения (СЗН) лежит критерий **сокращения временных затрат**, материальных и финансовых ресурсов **на поиск работником** подходящего рабочего места, а работодателем - работника в соответствии с его требованиями; **содействие инвестиционной активности** граждан, направленной на создание новых рабочих мест [2, II.2]. Среди методов регулирования указываются маркетинговые исследования рынка труда, создание информационно-маркетинговой службы для изучения и организации рынка образовательных услуг. Мы видим, что в концепции управления региональным рынком наблюдается смещение акцента в предоставлении услуг с регулирования предложения труда на управление спросом на труд, что является важнейшим свидетельством переориентации республиканской политики занятости на рыночные методы. Однако важно, чтобы эти приоритеты нашли должное воплощение в реализации программ трудоустройства отдельных сегментов.

Выбор сегментов

Выявление целевых рынков на уровне республики осуществляется по возрастным, территориальным признакам, в меньшей мере по профессиональным. На выбор влияет **анализ**

маркетинговой среды, в рамках которого изучаются тенденции развития экономики, выявляются проблемные сектора (лесхозы, военные части, подлежащие расформированию, шахты, планируемые к закрытию). На основании тенденций составляется прогноз развития рынка труда, выделяются сегменты трудоспособного населения, для которых разрабатываются программы трудоустройства или вывода с рынка труда, планируются расходы из республиканского бюджета. Таблица 1 иллюстрирует объем предоставляемых услуг и их направленность на конкретные сегменты. Видно, что сегменты выделены по двум существенным признакам: возрасту и статусу, предшествовавшему поиску работы, профессия как признак сегментации используется в разработке программ трудоустройства увольняющихся с военной службы.

Целевым рынком, которому уделяется внимание, как в разработке специальных программ трудоустройства, так и в сборе информации, является рынок будущих выпускников средних школ. Программа социологического опроса «Контингент-прогноз», ежегодно охватывающая более 90% выпускников 9-х и 11-х классов, дает возможность своевременно принять меры по снижению предложения труда на текущем рынке. Разработка направлений популяризации профессий и устранения дефицитных специалистов в экономике через несколько лет стоит в республике довольно остро. Уже сейчас проблема мужской безработицы - следствие недостаточной престижности востребованных профессий, связанных с газо- и нефтедобычей и переработкой, и, наоборот, популярностью экономических и юридических профессий - сегментов с избыточным предложением. Эту проблему, по нашему мнению, можно решить благодаря **маркетингу идей** - республиканской программе формирования положительного общественного мнения в отношении профессий инженеров, бурильщиков и т.д.

Новые республиканские программы появились в связи со сложной ситуацией на селе. Они направлены на развитие самозанятости, создание рабочих мест на предприятиях, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию. В 2000 г. почти **400 человек из числа безработных в сельской местности** были обучены основам ведения бизнеса, профессии, позволяющей получать доходы от индивидуальной деятельности, предоставлены льготные кредиты для малых предприятий, создаваемых для переработки сельскохозяйственной продукции (в частности, мини-пекарен); разработаны образовательные программы для девяти новых профессий, соответствующих создаваемым местам. Однако, по оценкам экспертов, лишь 5% населения способны быть предпринимателями, что подчеркивает необходимость контроля над эффективностью осуществляемых программ.

Предоставление услуг

В настоящее время в предоставлении услуг посредниками рынка труда можно различить две концепции: трудоустройство с ориентацией на предложение труда и рекрутинг, направленный на спрос. Они, по сути, иллюстрируют классическую альтернативу стратегий планового и рыночного хозяйствования – сбыт или маркетинг. Анализ предоставления услуг подразделениями СЗН показывает их направленность лицам, ищущим работу, то есть на реализацию концепции сбыта. Это подтверждается тем, что можно проследить объем предоставляемых услуг и их примерную стоимость, но значительно труднее проанализировать эффективность предоставляемых услуг,

спрос на них, структуру спроса по сегментам. Программы, направленные на повышение конкурентоспособности слабозащищенных категорий населения, являются самым распространенным инструментом. Представители категорий населения, способные конкурировать на рынке, **предоставлены сами себе**. Как показывают результаты социологического опроса, в службе занятости повысить квалификацию предлагается в основном молодежи 20-29 лет; группы более старшего возраста остаются без внимания [7, с.29]. 53% мужчин и 69% женщин считают, что не получили в службе занятости никакой конкретной помощи по поводу трудоустройства [там же].

Таблица 1

Перечень услуг, финансирование которых предусмотрено Программой занятости Республики Коми в 1999 г.

Группа услуг	Виды услуг	Сегменты, для которых предназначена услуга	Объем услуг (чел.)	Удельные затраты (руб.)
I	Консультации по выбору профессии	1-10	24000	2 р.
II	Трудоустройство	1-10	24005	208 р.
III	Реализация программы "Молодежная практика"	2	172	1 805 р.
	Профессиональное обучение и переобучение	1,2,4,5,6,7,9,10	1718	1 749 р.
	Клубы ищущих работу, "Новый старт"	7	503	48 р.
	Финансирование создания дополнительных рабочих мест (работодателям)	1,2,4,5,6,8,10	699	115 278 р.
	Квотирование рабочих мест	1,2,4,6,8,9,10	1373	1 160 р.
IV	Лечение и отдых детей	1, 10	670	292 р.
	Временные и общественные работы	1,2,3,5,6,7,9,10	9790	47 р.
V	Содействие в самозанятости	4,5,7,8,9	395	725 р.
	Оформление досрочного выхода на пенсию	8	190	-

Сегменты: 1) женщины, воспитывающие детей дошкольного возраста и детей-инвалидов; 2) выпускники Вузов и ССУЗов; 3) подростки (14-18 лет); 4) инвалиды; 5) уволенные с военной службы; 6) граждане, освобожденные из мест лишения свободы; 7) длительно безработные; 8) лица предпенсионного возраста; 9) беженцы и вынужденные переселенцы; 10) одинокие родители

Существенным фактором, ограничивающим активность государственных посредников на рынке труда, является ориентация на предоставление бесплатных услуг населению из-за отсутствия механизма, обеспечивающего экономическую заинтересованность персонала центров занятости. Несмотря на постоянный рост численности лиц, проходящих обучение по направлению СЗН, социологические опросы свидетельствуют о гораздо большем спросе на образовательные услуги и информационные услуги, им сопутствующие. Согласно исследованиям [1, с.9; 5, с.29], почти треть опрошенных женщин и 14% мужчин в случае увольнения готовы сами оплатить свое обучение. Это свидетельствует о возможности реструктуризации предложения труда без существенных финансовых вливаний, но информационная помощь посредников в поиске места обучения необходима. Однако большая загруженность персонала и низкая заработная плата приводят к высокой текучести специалистов по информационным системам, что сдерживает предложение этих наиболее востребованных услуг.

Распределительный принцип предоставления услуг ведет к тому, что квалифицированные работники с высокой мотивацией, уровнем доходов, достаточным для поиска работы, связанного с высокими затратами, практически не обращаются в СЗН, а поскольку работодатели чаще ориентируются именно на рынок квалифицированной рабочей силы, то их активность на

официальном рынке труда невысока. Это сказывается в росте напряженности на рынке труда (в некоторых районах предложение труда в 20 раз превышает спрос).

По мнению автора, современный уровень развития информационных технологий позволяет создать инфраструктуру рынка труда, представленную не только государственными, но и рентабельными частными кадровыми агентствами даже в регионе с низкой плотностью населения. Это решило бы проблему охвата профессионалов, квалифицированных работников услугами по трудоустройству. Несмотря на то, что Служба занятости в основном обслуживает неконкурентоспособные сегменты, то есть меньше половины незанятых в трудоспособном возрасте, наблюдается ситуация искусственной монополизации ее деятельности. Например, частному кадровому агентству «ИФК-Персонал» с большим трудом удалось получить лицензию Министерства труда и занятости населения Республики Коми на право деятельности, не первый год дающей возможность найти работу экономистам, юристам, инженерам, выпускникам вузов.

Информационная система рынка труда с позиции маркетинга

Маркетинг расширяет возможности субъектов рынка благодаря доступу к информации о рынке, необходимой для позиционирования деятельности и воздействия на рынок. Поэтому развитие информационной системы является важным фактором реализации маркетингового подхода к регулированию рынка труда, тем более в регионе, где территориальные трудовые перемещения связаны с высокими затратами. Причем важно не только развитие технической базы, но и методическое обеспечение, выбор системы социально-экономических показателей, наиболее адекватно объясняющих поведение участников рынка. В связи с этим мы можем отметить следующие положительные моменты.

В 1995 году принято Положение о проведении социально - психологического мониторинга [4], ориентированного на учет потребностей населения, мотивации, ценностных установок. Существенно, что посредством мониторинга выявляется следующее: восприятие рыночных ценностей (отношение к частной собственности, наемному труду, расслоению общества); психологическая готовность к работе в новых условиях (готовность к смене места работы, специальности, переобучению, управлению собственностью); предпринимательские настроения; социальные ожидания различных групп населения и степень их реализации.

Обращается внимание на важность таких данных в информационной базе СЗН, как учет невостребованных профессий и специальностей на рынке труда, информация о безработных гражданах, имеющих высокую квалификацию, редкую специальность [2, р. II]. Новым является сбор данных о безработных гражданах, желающих выехать за пределы республики на постоянную работу, о вакансиях с предоставлением жилья, о возможностях переезда и трудоустройства населения в регионах России, что демонстрирует определенную гибкость в разработке и выявлении товарных характеристик, отражающих специфику регулирования на региональном уровне. В целях развития самозанятости решено создать банк данных о неиспользуемых производственных мощностях, объектах незавершенного строительства для организации на их базе малых предприятий.

В то же время наблюдаются и определенные недостатки в построении информационной системы, сдерживающие оперативность управления рынком. В настоящее время «горизонтальные» связи с образовательными учреждениями, кадровыми службами предприятий не так мобильны, как «вертикальная» связь СЗН с ее подразделениями в городах и районах. Социологические опросы свидетельствуют о недостаточной проработке информационных разделов, связанных с оценкой риска трудоустройства специалистов различных профессий, со сведениями о функциональных обязанностях, необходимых в профессии. По мнению автора, поддержка базы данных по региональному рынку труда учебными заведениями и кадровыми службами предприятий позволила бы развить новые услуги и направить их на новые целевые рынки, учесть факторы, влияющие как на изменения спроса, так и предложения труда, а также придать регулированию необходимую гибкость.

Маркетинг услуг

Анализ методов продвижения услуг СЗН показывает, что им в настоящее время уделяется серьезное внимание как важному фактору воздействия на конъюнктуру рынка. В основном преобладают безличные формы рекламы [2, р.IV]: выпуски ежемесячного специализированного периодического издания Минтруда Республики Коми "Вестник", передачи "Радио биржа", публикации тематических страниц в городских и районных газетах городов. Личные формы представлены организацией работы по взаимодействию предприятий, испытывающих потребность в кадрах, с предприятиями, осуществляющими высвобождение, а также проведением на предприятиях консультаций и семинаров для высвобождаемых работников. В то же время слабо используются методы привлечения работодателей к активному сотрудничеству посредством личных контактов, прямого маркетинга.

Ряд мер регулирования выполняет функцию формирования потребности в услугах посредников на рынке труда, служит повышению их роли в процессе трудоустройства. К таким мерам помимо программы «Контингент-прогноз» и профессиональных консультаций для школьников относится профессиональное обучение осужденных, готовящихся к освобождению. Формой «public relations» выступает и проведение на предприятиях консультаций и семинаров для работников, попадающих под сокращение, с целью информирования о порядке работы центров занятости населения, видах предоставляемых услуг, наличии свободных рабочих мест и вакантных должностей на предприятиях населенного пункта, а также возможности трудоустройства в районах республики [2, ст.2].

Несмотря на отдельные попытки привлечения работодателей к решению проблем безработицы (например, за счет организации конкурсов по финансированию создания рабочих мест [2, 2.2.1]), в целом региональная политика в этой области носит характер жестких административных мер и далека от реализации маркетингового подхода. **Принудительный характер** мер регулирования в отношении работодателей проявляется в том, что они обязаны финансировать трудоустройство подростков, реализацию программы «Молодежная практика» (несут 50% всех расходов), квотирование рабочих мест для слабозащищенных категорий граждан (42,6%), создание рабочих мест (12,6%), поддержку программ самозанятости (11,7%), организацию общественных работ (80%) [5]. Психология руководителей по-прежнему носит отпечаток системы

плановой экономики, демонстрирует готовность подчиниться административным мерам. Например, запрет на увольнение слаботзащищенных категорий как форма регулирования для многих работодателей более привлекателен, нежели налоговые послабления. В программах регулирования занятости эффективной формой взаимоотношений с властью 40% руководителей считают финансирование из бюджета, а налоговое льготирование положительно оценивают 47%.

В выборе методов регулирования в большей мере исследуется возможность воздействия на предложение рабочей силы, а не методы стимулирования спроса. Не разрабатываются методы формирования общественного мнения у целевой аудитории (работодателей) по поводу принятия тех или иных программ занятости, что снижает их эффективность. Форм анализа спроса на рабочую силу явно недостаточно, так как отслеживание процессов на рынке труда происходит в агрегированных показателях, которые не позволяют сделать выводы о динамике развития отдельных профессионально - квалификационных сегментов рынка.

* * *

Маркетинг как реализация взаимных интересов участников рынка труда ведет к следующим принципам построения деятельности и развития услуг посредников рынка: ориентации на спрос, то есть на потребность работодателей, подбор и обучение персонала на основе анализа фирмы-заказчика и ее кадровой политики. Сделанный анализ позволяет предложить направления совершенствования деятельности государственных посредников на рынке труда:

- развитие системы платных услуг, осуществляемых государственными посредниками, опирающихся на механизм мотивации персонала в их предоставлении;
- развитие маркетинга услуг как метода воздействия на активность работодателей;
- методическое и правовое обеспечение изучения сегментов работодателей, включающее такие факторы, как психологические, экономические, социальные;
- анализ воздействия предоставляемых услуг как мер регулирования;
- создание условий для развития частных кадровых агентств;
- анализ деятельности конкурентов в сфере предоставления услуг;
- обучение персонала СЗН методам продвижения услуг, поскольку от умения подать услуги зависит их востребованность, и, следовательно, успешность регулирования рыночной конъюнктуры;
- развитие информационной системы рынка труда по горизонтали, объединяющей образовательные учреждения, кадровые службы предприятий, кадровые агентства, центры занятости региона;
- выработка показателей системы маркетинговой информации, позволяющих отслеживать активность посредников на рынке, отражающих динамику изменения долей сегментов рынка, охватываемых услугами, соотношение между числом обращающихся и трудоустраиваемых в единицу времени;
- экономическая оценка мер стимулирования, причем важна детализация показателей, позволяющая корректировать эти методы на разных целевых рынках.

Анализ законодательных актов, статистической отчетности, результатов социологических опросов позволяет сделать выводы о том, что программы регулирования занятости на республиканском уровне формируются с учетом накопленного опыта, отражают изменения в ситуации на рынке труда. Детализируется планирование расходов на предоставляемые услуги, расширяется их ассортимент. Можно заключить, что планирование деятельности СЗН носит все более маркетинговый характер, ориентируется на конъюнктуру рынка, потребность в услугах на его конкретных сегментах. Мы можем констатировать наличие перехода от концепции сбыта в политике занятости к концепции маркетинга, проявляющееся в поиске комплексных решений, развитии технической и методической базы информационного обеспечения рынка, усилении мер, направленных на стимулирование активности работодателей, а также признании роли средств массовой информации в реализации этих программ.

Список литературы

1. Ботош Н.Н., Зубова Р.И., Фаузер В.В. Проблемы женской занятости в Республике Коми: социологический аспект. – Сыктывкар, 1995. – 40 с.
2. Концепция развития службы занятости Республики Коми на 1998-2000 годы: Указ Главы Республики Коми от 21.05.98 N 178.
3. О Департаменте Федеральной Государственной Службы занятости населения: Постановление Министерства труда и социального развития РФ от 14.08.98 N 1631.
4. О проведении социально - психологического мониторинга: Указ Главы Республики Коми от 28.07.95 г. N 287.
5. О порядке предоставления работодателями информации о наличии вакантных рабочих мест и должностей в службу занятости Республики Коми: Указ Главы Республики Коми 13.07.98 N 251
6. Терентьев В.В., Фаузер В.В., Парначев А.А. Формирование рынка труда и проблемы занятости населения: социально-демографический аспект. - Сыктывкар, 1996. – 32 с.
7. Фаузер В.В. Социальный менеджмент: экономически активное население, занятость, рынок труда. – Сыктывкар, 1999. - 65 с.