

Функціонування і розвиток механізмів державного управління

УДК 351.83

Ковач Валерія Омелянівна

кандидат технічних наук, заступник директора з наукової роботи

Навчально-науковий інститут неперервної освіти

Національного авіаційного університету

Ковач Валерия Емельяновна

кандидат технических наук, заместитель директора по научной работе

Учебно-научный институт непрерывного образования

Национального авиационного университета

Kovach Valeriia

PhD, Deputy Director for Research

Educational-Scientific Institute of Continuing Education of the

National Aviation University

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО
РЕГУЛЮВАННЯ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ ПРАЦІ
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД КАК МЕХАНИЗМ
ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДИНАМИЧЕСКОГО
РЫНКА ТРУДА**

**MARKETING APPROACH AS A MECHANISM OF STATE
REGULATION OF DYNAMIC LABOR MARKET**

Анотація. У статті описано проблему регулювання ринку праці з точки зору вибору економічно ефективних і в той же час соціально справедливих методів та застосування маркетингового підходу як одного з дієвих механізмів державного регулювання динамічного ринку праці. Показано, що маркетинг - інструмент управління ринком праці, його регулювання, аналізу, планування, обліку, контролю та інших функцій

менеджменту. Схематично показано, що найбільш ефективна комплексна концепція маркетингу припускає: прогнозування ринку праці; просування трудових послуг; розробку ефективної ціннісно-вартісної політики; інформаційне забезпечення. Надано основні характеризовані поняття маркетингу ринку праці (МРП). Показано складові МРП та визначено мету і функції маркетингових заходів на ринку робочої сили. Виділено основні етапи МРП, види попиту та задачі МРП. Підкреслено важливість залучення робочої сили до товарного обміну, де критерієм оптимізації її споживання стає максимум прибутку, що у свою чергу, повинно визначати вибір способів ведення виробництва, стимулювати пошук максимально ефективною комбінації застосування ресурсів. Показано, що людина на ринку праці характеризується чинниками культурного порядку, соціальними, особистими і психологічними чинниками. Запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на ринку праці: розвиток системи платних маркетингових послуг; методичне і правове забезпечення маркетингових досліджень; створення умов для розвитку приватних кадрових агенств; оцінка конкурентів у сфері надання маркетингових послуг; навчання персоналу служб зайнятості методам просування послуг. Визначено, що маркетинг ринку праці – універсальний засіб дії на домагання як ринку робочої сили, так і ринку робочих місць, управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація і контроль за проведенням заходів щодо встановлення, зміцнення і підтримки вигідних обмінів з цільовими покупцями в досягнення цілей вигідності торгівлі на цьому сегменті, збільшення зайнятості товарів, розширення частки ринку і т.ін. Надано пропозиції, щодо запровадження рекламних методів на ринку праці за допомогою сучасних засобів масової інформації.

Ключові слова: ринок праці, державне регулювання, маркетинговий підхід, маркетинг ринку праці.

Аннотация. В статье описано проблему регулирования рынка труда с точки зрения выбора экономически эффективных и в то же время социально справедливых методов и применение маркетингового подхода как одного из действенных механизмов государственного регулирования динамичного рынка труда. Показано, что маркетинг - инструмент управления рынком труда, его регулирования, анализа, планирования, учета, контроля и других функций менеджмента. Схематически показано, что наиболее эффективная комплексная концепция маркетинга предполагает: прогнозирование рынка труда; продвижение трудовых услуг; разработку эффективной ценностно-стоимостной политики; информационное обеспечение. Предоставлено основное понятие маркетинга рынка труда (МРТ). Показано составляющие МРТ и определены цели и функции маркетинговых мероприятий на рынке рабочей силы. Выделены основные этапы МРТ, виды спроса и задачи МРТ. Подчеркнута важность задействования рабочей силы товарного обмена, где критерием оптимизации ее потребления становится максимум прибыли, в свою очередь, должно определять выбор способов ведения производства, стимулировать поиск максимально эффективной комбинации применения ресурсов. Показано, что человек на рынке труда характеризуется факторами культурного порядка, социальными, личными и психологическими факторами. Предложены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности на рынке труда: развитие системы платных маркетинговых услуг; методическое и правовое обеспечение маркетинговых исследований; создание условий для развития частных кадровых агентств; оценка конкурентов в сфере предоставления маркетинговых услуг; обучение персонала служб занятости методам продвижения услуг. Даны предложения о введении рекламных методов на рынке труда с помощью современных средств массовой информации.

Ключевые слова: рынок труда, государственное регулирование, маркетинговый подход, маркетинг рынка труда.

Summary. The article describes problem of labor market regulation in terms of choosing cost-effective and at the same time socially justified methods and applying marketing approach as one of the effective mechanisms of state regulation of dynamic labor market. It is shown that marketing is a tool of labor market management, its regulation, analysis, planning, accounting, control and other management functions. It is schematically shown that the most effective comprehensive concept of marketing involves: labor market forecasting; promotion of labor services; development of effective value policy; information support. Basic characterized concepts of labor market marketing (LMM) are given. The components of LMM are shown, purpose and functions of marketing activities in the labor market are determined. Main stages of LMM, types of demand and tasks of LMM are highlighted. Importance of labor attracting to the exchange of goods is emphasized. There the criterion for optimizing its consumption is maximum profit. It in turn should determine choice of production methods and stimulate search for the most efficient combination of resources. It is shown that person in labor market is characterized by cultural factors, social, personal and psychological factors. Main directions of marketing activity improvement on the labor market are offered: development of system of paid marketing services; methodical and legal support of marketing research; creating conditions for development of private recruitment agencies; assessment of competitors in the field of marketing services; training of employment service personnel in methods of service promotion. It is determined that labor market marketing is universal means of acting on demands of both labor market and job market. Marketing management is analysis, planning, implementation and control of measures to establish, strengthen and maintain profitable exchanges with target customers to achieve goals of profitability of trade in this segment,

increase employment of goods, expansion of market share, etc. Suggestions for introduction of advertising methods in the labor market with the help of modern media are done.

Key words: *labor market, state regulation, marketing approach, labor market marketing.*

Постановка проблеми. Маркетинг виступає інструментом управління ринком праці, тобто його регулювання, аналізу, планування, обліку, контролю та інших функцій менеджменту. Сам маркетинг може розглядатися як специфічна функція управління, призначення якої полягає в комплексному дослідженні, обліку, аналізі, оцінюванні попиту, вимог конкретних претендентів на робочі місця з метою дослідження дієвих результатів функціонування ринкового механізму. До маркетингу починають звертатися у міру загострення конкуренції, підвищення витрат, уповільнення підвищення або спаду трудової активності, або продуктивності праці, погіршення якості трудових послуг саме тому маркетинговий підхід може виступати одним із механізмів державного регулювання динамічного ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним питанням маркетингу у сфері зайнятості присвячені роботи Д. Богині, В. Гордина, Л. Гнездилової, А. Леонова, Е. Саруханова, С. Сотнікової, Д. Гордон, Р. Едвардс, М. Рейч та ін. Певне значення мають роботи таких провідних учених, як П. Друккер, П. Діксон, Ф. Котлер, Г. Абрамашвілі, Є. Капустін, Е. Пунін, А. Романов.

Разом з тим, в сучасних умовах, важливими є праці Е. Саруханової та С. Сотнікової, де маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення запитів споживачів на ринку праці, однак не враховуються його можливості регулювання попиту і пропозиції робочої сили тощо.

Формування мети статті. Метою статті є формування розуміння маркетингового підходу як одного з механізмів державного регулювання динамічного ринку праці.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проблема регулювання ринку праці полягає у виборі економічно ефективних і в той же час соціально справедливих методів та застосування маркетингового підходу [87, с. 68].

За визначення колективу авторів [1-3] сутність маркетингу ринку праці «...виявляється в його функціях, цілях і завданнях, концепції, методах, суб'єктах та інститутах».

Ю.С. Горяйнова пропонує впровадити систему маркетингової інформації, що містить дані всіх елементів інфраструктури ринку праці, та дозволяє простежити активність посередників на ринку, сприятиме удосконаленню їх діяльності [4].

Основні стисло характеризовані поняття маркетингу ринку праці наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні стисло характеризовані поняття маркетингу ринку праці

Нужда	Відчуття нестачі робочої сили або робочого місця (далі в таблиці понять – товарів)
Потреба	Бажання краще і дешевше задовольнити нужду
Попит	Потреба з купівельною спроможністю
Товар	Об'єкти задоволення запиту, що привертає увагу, купований, експлуатований
Обмін	Акт отримання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість
Угода	Комерційний обмін цінностями між двома сторонами
Ринок праці	Сукупність наявних і потенційних покупців товару
Маркетинг	Праця із задоволення потреб за допомогою обміну
Управління маркетингом	Аналіз, планування, реалізація і контроль за проведенням заходів щодо встановлення, зміцнення і підтримки вигідних обмінів з цільовими покупцями в досягнення цілей вигідності торгівлі на цьому сегменті, збільшення зайнятості товарів, розширення частки ринку і т. ін.

Маркетинг ринку праці – універсальний засіб дії на домагання як ринку робочої сили, так і ринку робочих місць (рис. 1).

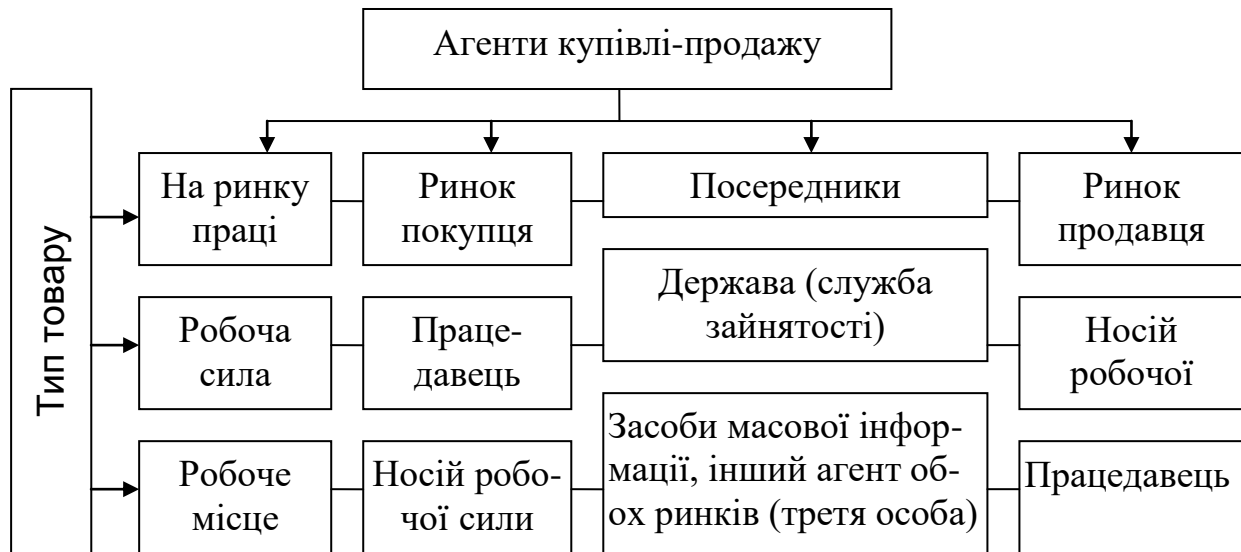


Рис. 1. Складові маркетингу ринку праці

Основна задача маркетингу, у вузькому значенні, постачання, або забезпечення, ринку покупця (робочої сили, або робочого місця) кадрами, або вакансіями (рис. 2).

Мета	Вивчення потенційних роботодавців та власників робочої сили, з тим щоб зменшити зусилля і затрати часу на найм персоналу необхідної якості	
Характеристики споживчої вартості робочої сили для покупця	Професійно-кваліфікаційні	Визначають основне призначення робочої сили, обумовлені рівнем і змістом знань, умінь, навичок
	Фізичні	За демографічною та екологічною ситуацією в регіоні
	Психофізіологічні	За поведінкою і мотиваціями
	Специфічні	За конкретними бажаннями і перевагами працедавця відносно споживчої вартості робочої сили
Функції	Участь у створенні єдиної інформаційної мережі в регіоні, що дозволяє виявляти попит і пропозицію робочої сили, міру конкуренції	Модель фахівця (з основними характеристиками і формування споживчої вартості) як адекватної економічної системи властивостей і якостей, необхідних працівникові для оптимального виконання професійних функцій у ринкових умовах господарювання
	Встановлення і розвиток договірних зв'язків між установами професійної	Контрактна система найму і оплати праці, за бажанням та перевагами працедавця, з використанням у

підготовки і підприємствами	процесі навчання характерних для підприємства господарських ситуацій з рекомендацією розв'язання конкретної перспективної задачі
Розставлення і професійна адаптація працівників у трудовому колективі	Спеціальний курс навчання і виховання, призначений новим працівникам, з адаптації до стилю і методів роботи підприємства (підрозділу)
Планування ділової кар'єри	Просування і ротація кадрів з підтримкою престижу кваліфікованого фахівця і конкурсом проектів поліпшення діяльності підприємства
Вивільнення працівників з економічних причин	Критерії відбору «баласту» з оцінкою конкурентоспроможності працівника за основними характеристиками
Економічна ефективність і поширення знань у галузі маркетингу ринку праці серед управлінців	Оцінка можливих стратегій маркетингу на ринку праці

Рис. 2. Мета і функції маркетингових заходів на ринку робочої сили

Найбільш ефективна комплексна концепція маркетингу [5], що припускає:

- а) прогнозування ринку праці;
- б) просування трудових послуг;
- в) розробка ефективної ціннісно-вартісної політики;
- г) інформаційне забезпечення.

Основні етапи процесу маркетингу ринку праці наведено на рис. 3.

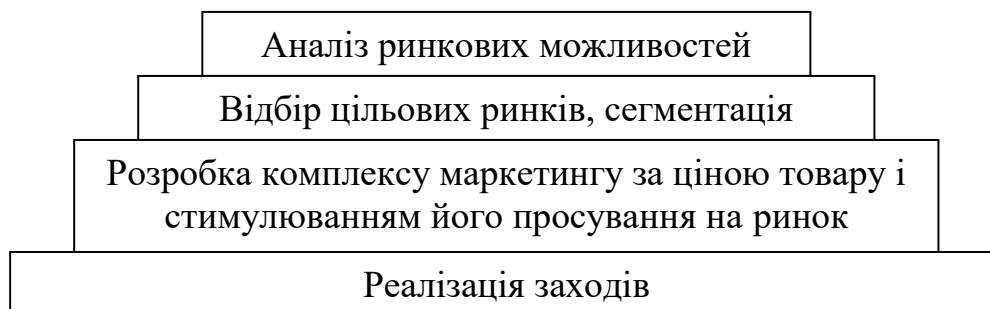


Рис. 3. Основні етапи процесу маркетингу ринку праці

Стан попиту на ринку праці розрізняє задачі маркетингу, вказані в табл. 2.

Таблиця 2

Види попиту і задачі маркетингу ринку праці

Вид попиту	Задача маркетингу ринку праці
Негативний попит	Велика частина ринку праці недолюблює товар (економічного агента) і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його. Так, у працедавців відчувається негативний попит на найм, наприклад, алкоголіків, колишніх ув'язнених, людей, які не мають виду на проживання (прописки). Задача маркетингу – проаналізувати, чому ринок праці не приймає цей товар; чи може програма маркетингу змінити негатив за допомогою «переробки» товару, заниження спочатку необхідної ціни праці (оплати) і активнішого стимулювання працевлаштування
Відсутність попиту	Цільові споживачі не зацікавлені в товарі (економічному агенті) або байдужі до нього. Задача маркетингу – відшукати способи узгодження властивих або носієві робочої сили, або власникові робочих місць вигод з потребами та інтересами, відповідно, працедавця або працівника
Прихований	Багато споживачів праці можуть відчувати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку економічних агентів. Задача маркетингу – оцінити величину потенційного ринку і сформулювати ефективних економічних агентів, спроможних задовольнити попит на них
Спадний	Діяч ринку повинен проаналізувати причини спаду кон'юктури і визначити, чи можна знову стимулювати збут шляхом пошуку нових цільових ринків, зміни характеристик товару або встановлення ефективнішої комунікації. Задача маркетингу – обернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до пропозиції робочої сили або робочого місця
Нерегулярний	У багатьох працедавців пропозиція робочих місць коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження і перевантаження. Задача маркетингу – знайти способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін на працю, заходів стимулювання та інших прийомів спонукання
Повноцінний	Задача маркетингу – підтримувати наявний рівень попиту, незважаючи на споживчі (з боку об'єкта ринку праці – працівника або працедавця) переваги, що змінюються, і посилювану конкуренцію. Власник економічного агента має неухильно піклуватися про якість товару, пропонованого на

	ринку праці, і належне його відтворення, постійно вимірювати рівень «споживчої задоволеності», щоб судити про правильність своїх дій
Надмірний	Задача демаркетингу – знайти засоби тимчасового або постійного зниження попиту, вдаючись до таких заходів, як підвищення цін на економічних агентів, послаблення зусиль зі стимулювання і скорочення відтворювальних зусиль. При вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити рівень попиту на тих сегментах ринку праці, які є малоприбутковими або потребують менше відтворювальних послуг
Нераціональний	Як правило, це попит з боку тіньової економіки. Задача маркетингу – переконати «любителів гострих відчуттів» (будь-то потенційні працедавці або потенційні працівники) відмовитися від своїх пропозицій на цей сегмент ринку праці, обмежуючи доступність товару

В умовах залучення робочої сили до товарного обміну, критерієм оптимізації її споживання стає максимум прибутку. Це і повинно визначати вибір способів ведення виробництва, стимулювати пошук максимально ефективною комбінації застосування ресурсів. Людина на ринку праці характеризується чинниками культурного порядку, соціальними, особистими і психологічними чинниками [6].

Особливо треба розукрупнити характеристики основних «громадських класів» за їх соціальним положенням (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристики соціальних класів

Громадський клас	Характеристика класу
Вищий елітний клас (менше 1% населення)	Еліта суспільства, яка походить із сімей людей, наближених до політичної та економічної влади, живе на успадковане багатство, дає пожертву на добродійність
Нижчий елітний клас (близько 4% населення)	Особи вільних професій або бізнесмени, які одержують високі прибутки внаслідок застосування виняткових здібностей, що демонстративно витрачають, прагнучі визнання свого соціального положення
Вищий середній клас (9% населення)	Особи вільних професій, які роблять кар'єру, керівники, бізнесмени
Нижчий середній клас (28% населення)	Малі підприємці, які служать, «робоча аристократія» (середній інженерно-технічний персонал виробництв), що створюють собі ореол

	респектабельності, заклопотані дотриманням норм і правил культури
Вищий бідний клас (43% населення)	Дрібні службовці, кваліфіковані і напівкваліфіковані робітники, які розмежовують ролі статей і зміцнюючи свій соціальний стан
Нижчий бідний клас (15% населення)	Некваліфіковані маргінали, які живуть, як правило, на соціальну допомогу

Починати пошук роботи необхідно з рекламних методів на ринку праці за допомогою сучасних засобів масової інформації (рис. 4).

Основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності на ринку праці можна вважати такі [7-8]:

- розвиток системи платних маркетингових послуг;
- методичне і правове забезпечення маркетингових досліджень;
- створення умов для розвитку приватних кадрових агенств;
- оцінка конкурентів у сфері надання маркетингових послуг;
- навчання персоналу служб зайнятості методам просування послуг, оскільки від їх уміння надати послуги залежить успішність регулювання ринкової кон'юктури;
- розвиток інформаційної системи ринку праці по горизонталі, що об'єднує освітні установи, кадрові служби підприємств, кадрові агенства, центри зайнятості регіону;
- розробка системи показників маркетингової інформації, що дозволить вивчити активність посередників на ринку праці;
- економічна оцінка заходів стимулювання.



Рис. 4. Рекламні методи на ринку праці за допомогою сучасних засобів масової інформації

Таким чином, науково-технічні і соціокультурні інновації так чи інакше торкаються трудових процесів і тому припускають застосування професійних знань з ергономіки, аудиту, менеджменту і маркетингу. Інформаційна база ергономіки (знання про людський чинник) і основні задачі (проектування робочих місць, складних систем і організацій) безпосередньо пов'язані з проявом людського чинника в системах «людина – навколишній світ» [9]. Реалізовані заходи щодо формування

системи інформації про стан ринку праці і дії служби зайнятості, впровадження аудиту та маркетингу ринку праці дозволять гнучко реагувати на швидкі зміни регіональної кон'юнктури.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на ринку праці: розвиток системи платних маркетингових послуг; методичне і правове забезпечення маркетингових досліджень; створення умов для розвитку приватних кадрових агенств; оцінка конкурентів у сфері надання маркетингових послуг; навчання персоналу служб зайнятості методам просування послуг, оскільки від їх уміння надати послуги залежить успішність регулювання ринкової кон'юнктури; розвиток інформаційної системи ринку праці по горизонталі, що об'єднує освітні установи, кадрові служби підприємств, кадрові агентства, центри зайнятості регіону; розробка системи показників маркетингової інформації, що дозволить вивчити активність посередників на ринку праці; економічна оцінка заходів стимулювання.

Література

1. Горяйнова Ю.С. Маркетинг в діяльності посередників ринку праці.
URL: <http://core.kmi.open.ac.uk/display/11314150>
2. Жук С.С. Исследования рынка труда: возможности применения маркетингового инструментария. URL:
http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/5_129429.doc.htm
3. Климова Е.Ю. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных российских условиях: дис. ... канд. экон. наук : Е.Ю. Климова. Саратов, 1999. 214 с.
4. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1997. 109 с.

5. Ковач В.О. Властивості системи регулювання ринку праці. / В.О. Ковач // Університетські наукові записки. 2019. Том 18. №4 (72). С.18-26.
6. Карлова А.В. Понятие внутреннего рынка труда и его взаимосвязь с внешним рынком // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управления. 2015. №3. С. 11-16.
7. Чакалова К.О. Методичні засади становлення внутрішнього ринку праці // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 614-620.
8. Внутрішній ринок: концептуалізація поняття / І.З. Сторонянська, Н.М. Попадинець // Вісник Інституту економіко-правових досліджень НАН України. 2011. № 1(2). С. 46-51.
9. Kovach Valeriia Mechanism of personal management in labour market conditions / Kovach V., Hurkovskyi V., Deineha I. // Electronic scientific publication «Public Administration and National Security». 2019. №5 (7).

References

1. Goryainova Yu.S. Marketing in the activities of labor market intermediaries. URL: <http://core.kmi.open.ac.uk/display/11314150>
2. Zhuk S.S. Labor market research: possibilities of application of marketing tools. URL: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/5_129429.doc.htm
3. Klimova E.Yu. Marketing of labor as a tool for regulating the labor market in modern Russian conditions: dis. ... Cand. econ. Sciences: E.Yu. Klimova. Saratov, 1999. 214 p.
4. Tomilov V.V., Semerkova L.N. Labor Force Marketing. St. Petersburg: Published by SPbUEF. 1997. 109 p.
5. Kovach V.O. Properties of the labor market regulation system / V.O. Kovach // University Scientific Notes, 2019. Volume 18. №4 (72). PP.18-

26.

6. Karlova A.V. The concept of the internal labor market and its relationship with the foreign market // Bulletin of Voronezh State University. Series: Economics and Management. 2015. №3. PP. 11-16.
7. Chakalova K.O. Methodical bases of formation of the internal labor market // Global and national problems of economy. Issue 16. 2017. PP. 614-620.
8. Internal market: conceptualization of the concept / I.Z. Storonyanska, N.M. Popadynets // Bulletin of the Institute of Economic and Legal Research of the National Academy of Sciences of Ukraine. 2011. № 1 (2). PP. 46-51.
9. Kovach Valeriia Mechanism of personal management in labour market conditions / Kovach V., Hurkovskiy V., Deineha I. // Electronic scientific publication «Public Administration and National Security». 2019. №5(7).