

О.В. Астахова

## Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці

*У статті розглядаються питання ролі маркетингу на ринку праці, сутності та поняття маркетингу робочої сили. Ключові слова: маркетинг на ринку праці, маркетинг робочої сили, ринок праці.*

*This paper addresses the role of marketing in the labour market, the nature and concept of marketing workforce. Keywords: marketing in the labour market, marketing of workforce, labour market.*

**Постановка проблеми.** Ситуація на ринку праці формується під впливом загальної соціально-економічної ситуації залежно від різноманітних економічних програм, які не мають на перший погляд прямого відношення до формування ринку праці. Непродумана соціальна та економічна політика призводять до стихійних процесів на ринку праці. Для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку праці потрібна комплексна система регулювання зайнятості, що здійснює в першу чергу маркетингові функції.

Маркетингові дослідження ринку праці – це збір та аналіз інформації про фактори, що визначають кон'юнктуру ринку праці з метою зниження ступеня невизначеності і ризику при прийнятті управлінських рішень [2].

Головна теза маркетингу – це орієнтація на споживача, виробництво того, що користується попитом, що можна вигідно реалізувати. Маркетинг робочої сили припускає на основі збору та аналізу інформації вивчення кон'юнктури майбутнього періоду шляхом складання багатоваріантних прогнозів про можливі обсяги, структуру необхідних професій та спеціальностей, а далі – розробку, проведення рекламної діяльності та стимулювання працевлаштування.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема маркетингу робочої сили аналізується зарубіжними і вітчизняними економістами-науковцями. Однак маркетинг робочої сили виступає, як правило, як особлива форма в рамках загального маркетингу. Досліджуючи застосовність маркетингового підходу до управління процесами в галузі зайнятості, слід відзначити, що маркетинг як концепція управління ринком праці в нашій країні не одержав широкого поширення, незважаючи на те, що він дозволяє комплексно розглядати соціальні, економічні, психологічні аспекти поведінки суб'єктів ринку, оптимізувати використання трудових ресурсів. 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. Абрамшвілі, Є. Капустін, Е. Пунін, А. Романов.

Астахова Оксана Василівна, кандидат економічних наук, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України (Київ).

© Астахова О.В., 2014

Особливе значення мають роботи В. Беседіної "Маркетинг дослідження ринку праці" та Е. Саруханової і С. Сотнікової "Маркетинг робочої сили". У них маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення запитів споживачів на ринку праці, однак не враховуються його можливості регулювання попиту і пропозиції робочої сили тощо.

Враховуючи специфічність відносин маркетингу робочої сили, певне значення мають роботи економістів-соціологів з проблем праці та зайнятості: Т. Заславської, А. Кравченко, К. Кязімова, Н. Полякової, Р. Рівкіної та ін.

Наведені вище роботи містять чимало дискусійних і невирішених питань, особливо з точки зору розкриття ролі маркетингу робочої сили у регулюванні вибору засобів і способів маркетингового управління попитом і пропозицією на ринку праці, підвищення ефективності процесів відтворення робочої сили.

**Метою** статті є формування розуміння маркетингових досліджень як інструмента прогнозування розвитку ринку праці.

**Виклад основного матеріалу.** Трансформація та інтенсифікація сучасних процесів у сфері зайнятості (ріст безробіття, звільнення, посилення мобільності, відмирання старих і народження нових професій, поглиблення багатокладності, розширення альтернативних форм зайнятості, потужна багатоаспектна сегментація ринку праці, наростання масштабів прихованої та потенційної робочої сили) вимагає оперативної розробки нових підходів, більш досконалого механізму і більш ефективних заходів для вирішення проблем зайнятості.

Формування організованого ринку праці повинно спиратися на наступні принципи. По-перше, наявність умов для добровільного вибору між зайнятістю і незайнятістю у суспільному виробництві, вільного вибору професії, виду діяльності з урахуванням як індивідуальних інтересів, так і суспільних потреб. Іншими словами – свобода пропозиції робочої сили. По-друге, свобода найму та звільнення всіма роботодавцями (в особі державних підприємств і установ, приватних підприємств і т.д.) при обов'язковому дотриманні норм трудового законодавства, захисту інтересів громадян у плані гарантій зайнятості, умов праці, її оплати. Інакше – свобода попиту на робочу силу. По-третє, вільний рух заробітної плати та інших законних видів доходів при дотриманні встановленого законом гарантованого мінімуму. Регулювання доходів має відбуватися тільки через податкову систему, засновану на

прогресивній шкалі. По-четверте, вільне переміщення робочої сили в межах держави та за її межами.

Головними суб'єктами відносин на ринку праці є наймачі та особи, які бажають працювати за наймом, а також суб'єкти, що регулюють рух попиту і пропозиції робочої сили. Роботодавцем або наймачем може виступати як держава, так й інші юридичні особи, які є власниками засобів виробництва. Наймаються особи, що володіють здатністю до праці, яка як їх особиста власність може бути продана в обмін на заробітну плату власникові засобів виробництва. Наймані працівники – це ті, для кого робота за наймом є головним джерелом доходів на особисте відтворення.

Тут потрібно мати на увазі ще одну обставину, на яку мало або зовсім не звертається увага, коли йдеться про ринок праці. Господарство роботодавця об'єднує працю багатьох працівників так, що кожен з них закріплений за певним робочим місцем, а всі робочі місця пов'язані технологією і внутрішньофірмовою кооперацією. Тому роботодавець, купуючи робочу силу, разом із цим пропонує працівникові трудитися на певному робочому місці. У свою чергу і працівник, продаючи робочу силу, пред'являє вимоги щодо певного робочого місця. Угода купівлі-продажу робочої сили відбудеться у тому випадку, якщо має місце відповідність працівника вимогам робочого місця, а пропонуване працівникові робоче місце відповідає його інтересам. У сучасній ринковій економіці цей факт отримав таке значення, що вже недостатньо говорити про ринок праці як про ринок живої праці. З'явилися підстави включити в ринок праці і ринок робочих місць, оскільки реально і постійно є і попит на них, і їх пропозиція. Якщо врахувати ці вимоги, то поняття "ринку праці" включає як ринок живої праці (ринку робочої сили), так і ринок робочих місць [4].

Розподіл найманих працівників між секторами економіки і групами роботодавців характеризується динамізмом громадського господарства і залежить від фази економічного та соціального розвитку. Підйом в економіці, спад або криза виробництва визначають співвідношення груп великих, середніх і дрібних роботодавців і, відповідно, розподіл між ними найманих працівників, збільшення або зменшення числа суб'єктів ринкових відносин у сфері зайнятості. В умовах спаду або кризи, що супроводжуються масовим банкрутством і закриттям нерентабельних підприємств і, як наслідок, вивільненням робочої сили за межі виробництва, на ринку праці збільшується пропозиція робочої сили, у т.ч. і за рахунок підприємств, що розорилися. Отже при визначенні завдань і напрямів регулювання і управління ринком праці необхідне дослідження таких елементів ринкового механізму як: попит і пропозиція, їх відповідність; фактори, що впливають на їх обсяг і структуру; показники, що характеризують їх динаміку; організаційно-економічні та соціально-політичні важелі й методи узгодження попиту та пропозиції.

Для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку праці необхідно використовувати методологію маркетингу, головна теза якого – орієнтація на споживача, виробництво того, що користується попитом, що можна вигідно реалізувати. Маркетинг робочої сили припускає створення і функціонування комплексної

ефективної системи регулювання зайнятості населення, що здійснює, зокрема, і маркетингові функції, такі як стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту на робочу силу та її пропозицію, просування, реклама і стимулювання працевлаштування, визначення ціни робочої сили.

У даний час уже формуються умови для маркетингової діяльності на ринку праці:

- утворюється ринок покупця трудових послуг;
- з'явилася конкуренція як між працівниками, так і між роботодавцями;
- у працівника і роботодавця усталюється довготривала мотивація у сфері зайнятості;
- працівник і роботодавець вільні у виборі прийняття рішення щодо найму;
- з'явилася відносна свобода у переміщенні робочої сили;
- сформувалися умови для вільного вкладення капіталу.

Значення маркетингу на ринку праці можна підкреслити наступними моментами:

- більшість людей працює і/або наймає робочу силу, тому маркетинг дозволив би їм стати більш поінформованими і результативними у трудових відносинах;
- маркетинг сприяє поліпшенню регулювання процесів формування та розподілу (перерозподілу) трудових ресурсів через збір і аналіз інформації, вивчення кон'юнктури ринку праці, отримання даних про можливі обсяги та структуру необхідних професій та спеціальностей, стимулювання розподілу трудових ресурсів, проведення відповідної реклами;
- на погляди людей і їх спосіб життя маркетинг має значний вплив, тому що вже зараз підвищуються вимоги роботодавців до найманого працівника (затребувані висока професійна компетентність, ініціативність, організованість, здоровий спосіб життя, знання іноземної мови тощо), а у працівників формуються свої відповідні вимоги до робочого місця (відповідна заробітна плата, хороші умови праці, розпорядок робочого дня, що влаштовує працівника, перспектива росту і т.ін.);
- маркетинг на ринку праці може сприяти поліпшенню якості життя, так як усі три перераховані вище моменти в сукупності створюють працівникові, фірмі та суспільству умови для ефективного використання робочої сили, а отже, задовольняють потреби всіх суб'єктів трудових відносин.

Роль маркетингу в системі управління ринком праці на різних рівнях визначається цілями і завданнями економічних суб'єктів ринку. На загальнодержавному рівні вона полягає в ранній діагностиці запобігання майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості, тому вихідною позицією в управлінні ринком праці мають стати маркетингові дослідження, тобто збір і аналіз інформації про проблеми, пов'язані з узгодженням попиту та пропозиції робочої сили, виявлення тенденцій формування і розподілу робочої сили між регіонами країни, галузями виробництва, зміни галузевої і професійно-кваліфікаційної структури робочої сили відповідно до динаміки розвитку різних галузей, визначення тенденцій у формуванні вартості робочої сили.

На регіональному рівні роль маркетингу на ринку праці полягає в підтримці відповідності попиту і пропозиції робочої сили в умовах конкретної території, у вирішенні наступних завдань:

1) формування трудового потенціалу, що за своїми кількісними та якісними характеристиками відповідає вимогам суспільного господарства регіону з урахуванням менталітету населення;

2) забезпечення підприємств необхідними кадрами з різних джерел, у т.ч. й за рахунок міжрегіонального перерозподілу;

3) забезпечення ефективної та динамічної зайнятості населення (навчання, перенавчання, працевлаштування вивільнених працівників і незайнятих громадян, що потребують працевлаштування);

4) підтримання регіональної, галузевої та професійно-кваліфікаційної збалансованості між структурою пропозиції робочої сили і структурою робочих місць.

На локальному рівні роль маркетингу полягає в прагненні до ефективного, з точки зору роботодавця, використання робочої сили.

Таким чином, маркетинг робочої сили – це вид діяльності, спрямований на досягнення оптимальної відповідності між попитом і пропозицією робочої сили з метою задоволення потреби в праці всіх суб'єктів трудових відносин.

На основі маркетингового підходу можна домогтися збільшення реальної віддачі та результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів, створити передумови для впровадження стратегічних факторів інтенсифікації, раціонального вибору господарюючих суб'єктів, прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності виробництва. Проблема для ринку праці ще більш активізується тим, що на зміну дефіциту трудових ресурсів прийшла надлишкова пропозиція робочої сили. Тому від простої констатації маркетингової діяльності в економічному розвитку слід перейти до повсякденної роботи по використанню маркетингу і спробувати подолати існуюче відставання в освоєнні маркетингових принципів від сучасних вимог ринку праці.

Розвиток даного напрямку в ринковому середовищі, що формується, повинен включати створення концептуальних основ маркетингу робочої сили, освоєння процедур і методів маркетингу в даній сфері, розробку необхідного інструментарію маркетингової діяльності.

Як базові принципи концепції маркетингу робочої сили можуть бути використані:

- По-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили – роботодавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до використання трудових послуг, що надаються робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних їм спеціальностей і професій, виходячи з яких мають бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників.

- По-друге, варто враховувати орієнтацію на цілі, що висувуються іншими суб'єктами ринкових відносин – найманими працівниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов

мінливого попиту, їхніх вимог до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку, мотиви поведінки і т.п.

- По-третє, повинна реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Усі види діяльності, пов'язані з наданням послуг праці, в умовах маркетингу мають координуватися і функціонувати синхронно. Це стосується питань фінансування, підготовки та перепідготовки кадрів, формування та використання доходів населення, стимулювання зайнятості та сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки, заходів регулювання і т.п. Іншими словами, повинні діяти: 1) система виявлення й аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до відомих суб'єктів ринкових відносин, 2) система зворотного зв'язку, що у кінцевому рахунку забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримує раціональну відповідність між ними.

- По-четверте, базовим принципом маркетингу має бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш поінформованими про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни, виробляти найбільш ефективні способи ринкової поведінки, розраховані не тільки на успішність у поточній ситуації, а й у перспективі. У цьому сенсі маркетинг на ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів робочої сили, а й потреб усього працездатного населення, що виходить на ринок праці і вступає на ньому в ринкові відносини. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці та відповідне планування [1, 3].

Виходячи з висунутих принципів, маркетинг на ринку праці можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування), сприяння зайнятості та ефективного використання людського капіталу. Тим самим у завдання маркетингу включається не тільки проведення відповідних досліджень, а й доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на цій основі здійснити свій вибір, скоригувати свою поведінку і т.п. Використання системи маркетингу дозволить зменшити ступінь невизначеності при прийнятті управлінських рішень, виявити причини, за якими колишні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці та дати з достатнім ступенем вірогідності прогноз зміни ринкової кон'юнктури. В умовах поглиблення безробіття та конкурентної боротьби на ринку праці маркетинг може стати одним із вирішальних засобів здобуття підходящої та привабливої роботи, оскільки вже сьогодні для багатьох потенційних працівників головна проблема полягає не в тому, щоб отримати необхідну професію або спеціальність, а в тому, щоб знайти їй гідне застосування, реалізуватися через ринок праці.

Основними суб'єктами маркетингу на ринку праці виступають наймані працівники, роботодавці, державна служба зайнятості, недержавні структури щодо сприяння у працевлаштуванні, служба міграції населення, професійні навчальні заклади, професійні спілки. Їх функції, цілі і

завдання дуже відрізняються. Наймані працівники шукають підходящу їх вимогам і параметрам роботи. Роботодавці здійснюють наймання робочої сили з точки зору кваліфікації, віку, професійних навичок та інших характеристик найманих працівників, здатних забезпечити ефективну діяльність підприємства. Державна служба зайнятості проводить державну політику сприяння зайнятості, прагне до максимального числа працевлаштованих. Завдання аналізувати і прогнозувати попит та пропозицію на робочу силу, інформувати населення і державні органи управління про стан ринку праці поставлене перед центрами зайнятості законом "Про зайнятість населення". Недержавні структури сприяння зайнятості добирають потрібну робочу силу і затребувані робочі місця. Професійні навчальні заклади готують конкурентоспроможних фахівців. Профспілки на ринку праці захищають інтереси певних груп працівників, часто виступають в ролі посередника між працівником і роботодавцем, як правило, відстоюють інтереси певної групи в сфері оплати праці.

**Висновки.** На сьогодні жоден суб'єкт із багатьох причин (недостатність фінансування, інформації тощо) не в змозі взяти на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна їх координація і взаємодія.

Для поєднання у цілісну ефективну систему інтересів різних суб'єктів, пов'язаних із прогнозуванням розвитку ринку праці, існує потреба створення державної системи маркетингу ринку праці. Особливого значення набуває формування інституційного простору для маркетингових досліджень та законодавче закріплення вимог до суб'єктів, що володіють інформацією про ринок праці та користуються нею.

Також потребує покращення доступ до інформації маркетингового характеру всіх суб'єктів ринку праці та населення за рахунок публікацій відповідного напрямку (на сьогодні жоден офіційний документ не дає комплексної картини ринку праці).

Маркетингові дослідження як інструмент прогнозування розвитку ринку праці повинні базуватися як на здатності збирати, аналізувати, трактувати і представляти інформацію, щоб вона була корисною і цінною для користувачів, так і на здатності передбачати потреби і проблеми, що можуть виникнути у майбутньому. В цьому плані впровадження маркетингових інструментів у практику прогнозування розвитку ринку праці – надзвичайно складне завдання, оскільки професійні потреби ринку праці утворені багатьма факторами і залежать, перш за все, від ситуації, що складається на інших ринках.

### Список використаних джерел

1. Горайнова Ю.С. // Маркетинг в діяльності посередників ринку праці / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://core.kmi.open.ac.uk/display/11314150>
2. Жук С.С. // Исследования рынка труда: возможности применения маркетингового инструментария / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2013/Economics/5\\_129429.doc.htm](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.

Стаття надійшла 12.12.2013

---

### Мінсоцполітики готує нову програму працевлаштування

Міністерство соціальної політики працює над новою програмою працевлаштування в Україні з урахуванням потреби забезпечення робочими місцями переселенців зі східних регіонів. Про це повідомила Міністр соціальної політики Людмила Денісова на брифінгу в Будинку Уряду 18 червня 2014 р.

За її словами, метою програми є вирішення проблеми безробіття в Україні, особливо щодо тих громадян, які переселяються зі Сходу в інші регіони.

Людмила Денісова підкреслила, що на сьогодні в Україні зареєстровано 445, 8 тис. безробітних, з яких 353, 3 тис. отримують допомогу по безробіттю. При цьому Міністр зазначила, що проблема працевлаштування зараз дуже актуальна для громадян із Луганської і Донецької областей, які вимушені покидати свої помешкання і роботу через ситуацію, що склалася на цих територіях. «Звісно, безробіття на Сході України зростає. Але сьогодні його практично неможливо фіксувати. Ми реєструємо лише безробітних, які прибувають зі Сходу в інші регіони. За даними Мінсоцполітики, зареєстровано 4 тис. таких громадян: з Луганської області в центри зайнятості звернулося 113 осіб, з Донецької – 304», – повідомила Людмила Денісова.

«Ми готові надати їм робочі місця, які зараз у нас є, проводимо переговори з роботодавцями, які розширюють свій бізнес. При цьому напрацьовуємо окрему програму для того, щоб забезпечити тих людей, які тимчасово, а можливо і постійно будуть проживати там, куди вони переселилися зі східних регіонів», – повідомила Міністр.

За її словами, фінансуватиметься програма за рахунок коштів Фонду соціального страхування на випадок безробіття. «Програма передбачає тісну співпрацю з роботодавцями. Ми готові також навчити новим професіям за рахунок Фонду соцстрахування на випадок безробіття тих людей, які залишаться без роботи і вимушені будуть переїхати на нові території», – зазначила Людмила Денісова.

За матеріалами [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)