

Маркетинг на ринку праці: аспекти питання

О. АСТАХОВА,

кандидат економічних наук

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України,
м. Київ

У статті розглядаються питання ролі маркетингу на ринку праці, сутності та поняття маркетингу робочої сили

В статье рассматриваются вопросы роли маркетинга на рынке труда, сущности и понятия маркетинга рабочей силы

This article addresses the role of marketing in the labor market, the nature and concept of marketing workforce

Ключові слова: *маркетинг на ринку праці, маркетинг робочої сили, ринок праці.*

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. Незважаючи на спільність базових положень маркетингу для всіх галузей і сфер економіки, характер їх практичного застосування на ринку праці має суттєві відмінності.

Головна теза маркетингу — це орієнтація на споживача, виробництво того, що користується попитом, що можна вигідно реалізувати. Маркетинг робочої сили займається вивченням кон'юнктури майбутнього періоду на основі збору та аналізу інформації. Здійснюється це шляхом складання багатоваріантних прогнозів отримання інформації про можливі обсяги, структуру необхідних професій і спеціальностей, а далі — розробкою, проведенням рекламної діяльності та стимулюванням працевлаштування¹.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингу робочої сили розглядається в науковому аналізі зарубіжних і вітчизняних економістів. Однак маркетинг робочої сили виступає, як правило, в якості особливої форми в рамках загального маркетингу. Недостатньо чітко виділені поняття, сутність, специфічні особливості, цілі, завдання, функції маркетингу робочої сили. Необхідність маркетингових досліджень на ринку праці, принципи здійснення маркетингової діяльності на різних стадіях відтворен-

ня робочої сили, роль маркетингу робочої сили на ринку праці з точки зору економіки праці в науковій літературі поки не стали предметом комплексного дослідження вчених.

Для аналізу зазначених проблем певне значення мають теоретичні роботи таких провідних вчених, як М. Еекер, П. Друккер, П. Діксон, Ф. Котлер, Г. Абрамашвілі, Н. Капустін, Е. Пунін, А. Романов.

Особливе значення мають роботи В. Беседіної «Маркетинг дослідження ринку праці» та Е. Саруханової і С. Сотнікової «Маркетинг робочої сили». В цих роботах 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. Методично цінними є роботи Т. Заславської, А. Кравченко, К. Кязімова, Н. Полякової, Р. Рівкіної та ін.

Наведені вище роботи містять чимало дискусійних і невирішених питань, особливо в аспекті розкриття ролі маркетингу робочої сили в регулюванні вибору засобів і способів маркетингового управління попитом і пропозицією на ринку праці, підвищення ефективності процесів відтворення робочої сили².

Метою статті є формування розуміння предмета маркетингу як системи знань із управління попитом і пропозицією на ринку праці.

Виклад основного матеріалу. Трансформація та інтенсифікація сучасних процесів у сфері зайнятості (зростання безробіття, вивільнення, посилення мобільності, відмирання старих і народження нових професій, поглиблення багатокладності, розширення альтернативних форм зайнятості, потужна багато-

¹Томилов В. В., Семеркова Л. Н. // Маркетинг рабочей силы / — СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. — 109 с.

²Климова Е. Ю. // Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных российских условиях / Дис. канд. экон. наук. Саратов, 1999. — 214 с.

аспектна 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 в 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 в плані гарантій зайнятості, умов праці, її оплати. Іншими словами – 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 і інші юридичні особи, які є власниками засобів виробництва. Наймаються (наймані працівники) особи, що володіють здатністю до праці, яка як їх особиста власність, може бути продана в обмін на заробітну плату власникові засобів виробництва. Це ті, для кого робота за наймом є головним джерелом коштів на особисте відтворення.

Тут потрібно мати на увазі ще одну обставину, на яку мало або зовсім не звертається увага, коли говорять 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 попит на певне робоче місце. І угода купівлі-продажу робочої сили відбудеться в тому випадку, якщо має місце відповідність працівника вимогам робочого місця, а пропонуване працівникові робоче місце відповідає інтересам працівника. 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 ри-

нок праці і ринок робочих місць, оскільки реально і постійно є попит на них і їх пропозиція на ринку праці. Якщо врахувати ці вимоги, то поняття «ринок праці» включає як ринок живої праці (ринок робочої сили), так і ринок робочих місць³.

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 цього, вивільненням робочої сили за межі виробництва, на ринку праці збільшується пропозиція робочої сили, в тому числі і за рахунок підприємців, що розорилися. Отже, при визначенні завдань і напрямів регулювання і управління ринком праці необхідне дослідження таких елементів ринкового механізму, як: попит та пропозиція, їх відповідність; фактори, що впливають на їх обсяг і структуру; показники, що характеризують їх динаміку; організаційно-економічні та соціально-політичні важелі і методи узгодження попиту та пропозиції.

Для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку праці необхідно використовувати методологію маркетингу. Як вже зазначалося, головна теза маркетингу – це 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.

Питання маркетингу робочої сили тільки починають ставитися в економічних дослідженнях. Однак практичне застосування деяких методів маркетингу вже зараз має місце.

У нинішній час вже формуються умови для маркетингової діяльності на ринку праці:

- формується ринок покупця трудових послуг;
- з'явилася конкуренція як між працівниками, так і між роботодавцями;
- у працівника і роботодавця затверджується довготривала мотивація у сфері зайнятості;
- працівник і роботодавець вільні у виборі прийняття рішення щодо найму;

³Томилов В. В., Семеркова Л. Н. // Маркетинг рабочей силы / – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 109 с.

➤ з'явилася відносна свобода в 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;

➤ маркетинг може значно вплинути на погляди людей і їх спосіб життя, тому що вже зараз підвищуються вимоги роботодавців до найманого працівника (висока професійна компетентність, діловитість, заповзятість, ініціативність, організованість і пунктуальність, здоровий спосіб життя, знання іноземної мови, рівень культури і т. д.), а у працівників формуються свої відповідні вимоги до робочого місця (відповідна витратам праці заробітна плата, хороші умови праці, розпорядок робочого дня, що влаштовує працівника, перспективність професії, корпоративна культура тощо);

➤ маркетинг на ринку праці може сприяти поліпшенню якості життя, так як всі три зазначені вище моменти в сукупності створюють працівникові, фірмі і суспільству умови для ефективного використання робочої сили, а отже для задоволення 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 роль маркетингу 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 про-

позиції робочої сили в конкретних умовах території, у вирішенні наступних завдань:

1) формування трудового потенціалу, відповідного за своїми кількісними та якісними характеристиками специфічним рисам господарства регіону з урахуванням менталітету населення;

2) забезпечення підприємств необхідними кадрами з різних джерел, у тому числі за рахунок міжрегіонального перерозподілу;

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

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

На локальному рівні роль маркетингу полягає у прагненні до ефективного, з точки зору роботодавця, використання робочої сили⁴.

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 і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів, створити передумови для впровадження стратегічних факторів інтенсифікації, раціонального вибору господарюючих суб'єктів, прийняття економічно грамотних 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 слід перейти до повсякденної роботи з використання основ маркетингу для задоволення сучасних вимог ринку праці.

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

В якості базових принципів концепції маркетингу робочої сили пропонується використовувати наступні:

➤ по-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили — роботодавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання 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

⁴Томилов В. В., Семеркова Л. Н. // Маркетинг рабочей силы / — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. — 109 с.

відповідних категорій працівників. Таким чином, орієнтація на споживача означає вивчення не виробничих можливостей роботодавців, а потреб ринку і, виходячи з цього, розробку плану їх задоволення;

➤ по-друге, повинна враховуватися орієнтація на цілі, що висувуються іншими суб'єктами ринкових відносин — найманими працівниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов мінливого попиту, вимоги до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки тощо;

➤ по-третє, повинна реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу мають координуватися і функціонувати синхронно. Це відноситься до питань фінансування, підготовки та перепідготовки кадрів, формування та використання доходів населення, стимулювання зайнятості та сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки, заходів регулювання і т. д. Іншими словами, повинні діяти: 1) система виявлення й аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до відома суб'єктів ринкових відносин, 2) система зворотного зв'язку, що забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримання раціональної відповідності між ними. Отже, реалізація маркетингових дій у кінцевому рахунку здатна поліпшити координацію ресурсів;

➤ по-четверте, базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи мають 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 в поточній ситуації, але і в перспективі. У цьому сенсі маркетинг на ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів робочої сили, але й 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 і відповідне планування⁵.

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, але і доведення їх результатів до суб'єк-

тів ринкових відносин, які можуть на їх основі здійснити свій вибір, скорегувати свою поведінку і т. д. Використання системи маркетингу дозволить зменшити ступінь невизначеності при прийнятті управлінських рішень, виявити причини, за якими колишні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці і дати з достатнім ступенем вірогідності прогноз зміни ринкової кон'юнктури.

Сучасна концепція маркетингу базується насамперед на фіксації інтересів економічних суб'єктів, що вступають у взаємні відносини. Результатом маркетингової діяльності має стати забезпечення гарантій стабільності становища суб'єктів на ринку праці.

В умовах поглиблення безробіття та конкурентної боротьби на ринку праці маркетинг може стати одним з вирішальних засобів здобуття підходящої та привабливої роботи, оскільки вже сьогодні для багатьох потенційних працівників головна проблема полягає не в тому, щоб отримати необхідну професію і 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 зайнятості, державна служба міграції населення, професійні навчальні заклади, професійні спілки. Їх функції, цілі і завдання вельми різняться. Наймані працівники шукають підходящу їм вимогам і параметрам роботу. Роботодавці здійснюють наймання робочої сили з точки зору складу, кваліфікації, віку, професійних навичок, характеру та інших рис найманих працівників, здатних забезпечити ефективну діяльність підприємства. Державна служба зайнятості проводить державну політику сприяння зайнятості, прагне до максимального числа працевлаштованих. Недержавні структури сприяння зайнятості здійснюють підбір потрібної робочої сили і потрібних робочих місць, головна мета — забезпечення ефективної зайнятості. Професійні навчальні заклади (державні і недержавні), вивчаючи кон'юнктуру на ринку робочої сили, готують конкурентоспроможних фахівців. Профспілки на ринку праці захищають інтереси певних груп працівників, виступають часто в ролі посередника між працівником і роботодавцем, як правило, відстоюють інтереси певної групи у сфері оплати праці.

Жоден суб'єкт з багатьох причин (недостатність фінансових коштів, інформації і т. д.) не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна координація і взаємодія.

Об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах користується попитом.

⁵Томілов В. В., Семеркова Л. Н. // Маркетинг рабочей силы / — СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. — 109 с.

Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є: робоча сила (трудові послуги) і робочі місця⁶.

Всі різноманітні маркетингові засоби можна об'єднати у два види:

— Маркетинг, орієнтований на продукт, в якості якого виступає робоча сила (послуги праці);

— Маркетинг, орієнтований на задоволення споживачів (роботодавців) з урахуванням їх диференціації.

Ці види маркетингу на ринку робочої сили знаходять вираження в наступному: одна сторона маркетингової діяльності повинна бути націлена на товар, у формі якого виступають трудові послуги, що представляються робочою силою, інша — на задоволення потреб роботодавців. При поєднанні цих двох видів маркетингу узгодження попиту і пропозиції має бути найкращим. Перший вид маркетингу повинен забезпечувати конкурентоспроможність пропозиції робочої сили. Однак винести судження про відповідність професійно-кваліфікаційних, вікових та інших якостей робочої сили на ринку можна, тільки дізнавшись про оцінку цих властивостей з боку споживачів-роботодавців. Це набуває особливого значення для представників тих професій та спеціальностей, які традиційно не були присутні на ринку робочої сили (наприклад, фахівці з ринкових структур на вітчизняному ринку робочої сили, високих технологій і т. д.). Питання аналізу того, яка потреба роботодавців «купити» те, що вони раніше не знали висувається в число вельми актуальних.

Не менш важлива оцінка пропозиції робочої сили з боку характеристики процесів вивільнення зайнятих. Вона дає можливість виявити помилки в професійно-кваліфікаційній структурі підготовки кадрів і вжити заходів щодо їх виправлення, внести зміни в структуру зайнятості, що попереджували б масове безробіття як наслідок структурної перебудови народного господарства тощо.

Для прийняття рішень щодо формування нових напрямів у підготовці та перепідготовці кадрів маркетингова діяльність дозволяє виробляти довгострокові програми, що враховують майбутні зміни в тенденціях розвитку ринку праці. При пропонуванні працівників на ринок робочої сили за сформованими раніше професіями та кваліфікаційними навичками маркетинг допомагає оцінювати їх потенційних споживачів, що забезпечить їх працевлаштування. Цей вид маркетингу доцільно використовувати при розробці та реалізації заходів державної політики зайнятості, регіональних програм сприяння зайнятості, внутрішньовиробничого планування.

Для індивідуальних працівників велике значення має адаптація до запитів роботодавців. Це враховує маркетинг, метою якого виступає дослідження ринко-

вих можливостей з боку попиту на робочу силу, формування умов адаптації до них (через гнучкий ринок, підготовку і перепідготовку кадрів, обумовлену потребами мінливого виробництва, вимогами роботодавців та змінами їх побажань при найманні на роботу).

З моменту своєї появи використання кожного з цих видів маркетингу поєднувалось із відомою часткою ризику для учасників цих відносин. На ринку праці ступінь цього ризику пов'язаний з тим, що інвестиції в «людський капітал», що супроводжують зміни в професійно-кваліфікаційному, освітньому, культурному рівнях працівників і зміни у пропозиції робочої сили у відповідь на зміну запитів попиту, мають деякий час запізнення — довготривалий лаг, оскільки короткостроковість перепідготовки не забезпечує стійкої конкурентоспроможності робочої сили. Крім того, процеси адаптації ускладнюються психологічними моментами (небажання з боку окремих працівників йти на перепідготовку, нездатність до її здійснення і т. д.).

Висновки. Інтегрований маркетинг виступає як менш ризикований, орієнтований на продукт (робочу силу, послуги праці) і на споживача (роботодавця). Адже для ефективного управління спочатку слід знайти причину, впливаючи на яку можна досягти бажаного результату. За логікою маркетингу, орієнтованого на товар «трудові послуги», в якості першопричини розглядається ресурсний продукт — робоча сила, використання якої дозволяє з'явитися закономірному результату — споживчому попиту роботодавців. Таке мислення відповідає умовам масового виробництва індивідуального типу. Сучасний ринок праці вже не схожий на ринок епохи стандартного масового виробництва. Різноманітність виробничої діяльності, розвиток конкуренції, впровадження науково-технічних досягнень, супроводжувані структурними перебудовами, все зростаючі та індивідуалізовані потреби людей та інші процеси роблять першопричиною бізнесу споживача⁷.

У світі швидких змін традиційна логіка «причина-наслідок», «причина-результат» не є вже настільки корисною, як раніше, а часто взагалі не прийнятна. Логіка сучасного бізнесу рухається між пошуком причинно-наслідкових зв'язків і умінням бачити все різноманіття взаємодіючих, часто різноспрямованих факторів. Такій логіці найкращим чином відповідає концепція інтегрованого маркетингу, згідно з якою і продукт, і споживач можуть і повинні створюватися в один і той же час⁸. Споживач (роботодавець) повинен отримувати робочу силу для задоволення своїх потреб, що відповідають його вимогам, потребам його виробництва, а найманий працівник — докладати зусиль до того, щоб підготувати і надати йому робочу силу необхідної якості та кількості.

⁶ Томилов В. В., Семеркова Л. Н. // Маркетинг рабочей силы / — СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. — 109 с.

⁷ Там само.

⁸ Там само.