

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ДЕТЕРМІНАНТ ПОПИТУ І СТАНУ КОНКУРЕНТНОЇ СИТУАЦІЇ

САГАЙДАК М. П., МАЦЄЄВА Н. В.

УДК 331.5:658.8

Сагайдак М. П., Мацеєва Н. В. Дослідження чинників формування ринку праці для забезпечення внутрішнього маркетингу підприємств в умовах невизначеності детермінант попиту і стану конкурентної ситуації

У статті визначено специфіку та проаналізовано існуючі підходи до досліджень ринку праці фахівців з маркетингу, здатних задовольнити потреби підприємств-роботодавців у контактному персоналі в умовах невизначеності детермінант попиту і стану конкурентної ситуації. З'ясовано, що ринок праці фахівців з маркетингу формується з урахуванням поведінки конкурентів, споживачів, цін, потенціалу розвитку. Об'єктами дослідження є процеси та тенденції розвитку ринку, які включають аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих й інших чинників. Подібні дослідження мають велике значення в побудові кар'єри та ефективному управлінні системою внутрішнього маркетингу підприємств.

Ключові слова: ринок праці, кар'єра, маркетингові дослідження, інформація, компетенції, внутрішній маркетинг, конкурентоспроможність маркетолога.

Рис.: 3. **Бібл.:** 11.

Сагайдак Михайло Петрович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут Криворізького національного університету (пр. К. Маркса, 64, Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 5000, Україна)

E-mail: michael_p_s@ukr.net

Мацеєва Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут Криворізького національного університету (пр. К. Маркса, 64, Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 5000, Україна)

E-mail: maceevanatalja@rambler.ru

УДК 331.5:658.8

Сагайдак М. П., Мацеєва Н. В. Исследование факторов формирования рынка труда для обеспечения внутреннего маркетинга предприятий в условиях неопределенности детерминант спроса и состояния конкурентной ситуации

В статье определена специфика и проанализированы существующие подходы к исследованию рынка труда специалистов-маркетологов, способных удовлетворить потребности предприятия-работодателя в контактном персонале в условиях неопределенности детерминант спроса и состояния конкурентной ситуации. Выяснено, что рынок труда специалистов по маркетингу формируется с учетом поведения конкурентов, потребителей, цен, потенциала развития. Объектами исследования являются процессы и динамика развития рынка, которые включают в себя анализ изменений экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Подобные исследования имеют важное значение в построении карьеры и эффективного управления системой внутреннего маркетинга предприятий.

Ключевые слова: рынок труда, карьера, маркетинговые исследования, информация, компетенции, внутренний маркетинг, конкурентоспособность маркетолога.

Рис.: 3. **Библ.:** 11.

Сагайдак Михаил Петрович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, Криворожский экономический институт Криворожского национального университета (пр. К. Маркса, 64, Кривой Рог, Днепропетровская обл., 5000, Украина)

E-mail: michael_p_s@ukr.net

Мацеєва Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Криворожский экономический институт Криворожского национального университета (пр. К. Маркса, 64, Кривой Рог, Днепропетровская обл., 5000, Украина)

E-mail: maceevanatalja@rambler.ru

UDC 331.5:658.8

Sagaidak M. P., Matseyeva N. V. Study of the Factors of Labour Market Formation for Provision of Internal Marketing of Companies under Conditions of Uncertainty of Determinants of Demand and State of Competitive Situation

The article identifies specific features and analyses existing approaches to the study of the labour market of marketologists that are capable of satisfying requirements of the employer-company in contact personnel under conditions of uncertainty of determinants of demand and state of competitive situation. The article reveals that the labour market of marketing specialists is formed with consideration of behaviour of competitors, consumers, prices and development potential. The objects of the study are processes and dynamics of market development, which include analysis of changes of economic, scientific and technical, demographic, social, ecological, legislative and other factors. Such studies have major importance in building a career and effective management of the system of internal marketing of a company.

Key words: labour market, career, marketing research, information, competences, internal marketing, competitiveness of a marketologist.

Pic.: 3. **Bibl.:** 11.

Sagaidak Mykhailo P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Kryvyi Rih Economic Institute of the Kryvyi Rih National University (pr. K. Markska, 64, Kryvyi Rih, Dnipropetrovska obl., 5000, Ukraine)

E-mail: michael_p_s@ukr.net

Matseyeva Natalia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Kryvyi Rih Economic Institute of the Kryvyi Rih National University (pr. K. Markska, 64, Kryvyi Rih, Dnipropetrovska obl., 5000, Ukraine)

E-mail: maceevanatalja@rambler.ru

Ринок праці, як механізм розподілу трудових ресурсів за галузями народного господарства, охоплює всі категорії працездатного населення з урахуванням професійної підготовки та кваліфікації, яке готове працювати за наймом, або в режимі самозайнятості, підприємництва. Ситуація на сучасному ринку праці залишається досить складною, проте попит на висококваліфіковані управлінські кадри залишається незадоволеним, отже, посилюється конкурентна боротьба за якісний контактний персонал.

Головною цільовою установкою дослідження товару «фахівець з маркетингу» є визначення відповідності характеристик цих працівників, що знаходяться на ринках робочої сили, запитам і вимогам роботодавців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження товару «фахівець з маркетингу» дозволить отримати відомості відносно того, що хоче мати споживач-працедавець, які якісні характеристики працівника він понад усе цінує.

Питанням побудови кар'єри, управління персоналом і дослідженням його продуктивності приділена значна увага в працях закордонних і вітчизняних науковців. Проте дослідженню чинників формування ринку праці фахівців з маркетингу в умовах невизначеності детермінант попиту і стану конкурентної ситуації не приділено належної уваги, а ці питання особливо важливі для підприємств промисловорозвинених регіонів, які висувають посилені вимоги відносно внутрішнього персоналу маркетингу.

Метою статті є вивчення чинників формування ринку праці фахівців з маркетингу під впливом зміни вимог до контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу.

Ринок праці фахівців з маркетингу розвивається доволі динамічно. Фахівець з маркетингу, володіючи спеціальними знаннями і компетенціями, може самотійно здійснити глибоке дослідження стану ринку праці та його елементів з метою виявлення структури пропозиції робочої сили та попиту на неї, для позиціонування себе як висококваліфікованого фахівця і власного працевлаштування. Для цього фахівець-маркетолог може використати інструментарій проведення маркетингових досліджень, об'єктом яких у даному випадку є ринок праці.

Горайнова Ю. С. розглядає маркетингові дослідження ринку праці як збір і аналіз інформації про проблеми, пов'язані з узгодженням попиту і пропозиції робочої сили з метою зменшення невизначеності, відповідно до ухвалення маркетингових рішень [4, с. 111 – 115].

Загальні підходи дослідження ринку праці базуються на вивченні конкурентів, споживачів, цін, потенціалу розвитку. Об'єктами дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, які включають аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих й інших чинників. Досліджуються також структура і географія ринку, його місткість, динаміка зайнятості населення, бар'єри ринку робочої сили, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, можливості та ризики. Для дослідження здійснюється сегментація ринків, тобто вибір цільових ринків

і ринкових ніш. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку і оцінка кон'юнктурних тенденцій.

Головною цільовою установкою дослідження товару «фахівець з маркетингу» є визначення відповідності характеристик цих працівників, що знаходяться на ринках робочої сили, запитам і вимогам роботодавців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження товару «фахівець з маркетингу» дозволяє отримати відомості відносно того, що хоче мати споживач-працедавець, які якісні характеристики працівника він понад усе цінує.

Маркетингові дослідження ринку праці базуються на дослідженні системи аналітичних показників, які склав Держкомстат України і визначив такі її основні розділи [10]: економічна активність населення; чисельність і категорії зайнятих; рух робочої сили; робочий час і його використання; оплата праці; умови праці та соціальний захист працівників.

У першому розділі дається розподіл населення за статусом економічної активності (абсолютні показники і відносні рівні економічної активності, зайнятості, безробіття).

У другому розділі містяться показники чисельності основних категорій зайнятого населення.

Третій розділ містить показники, які дають змогу простежити рух робочої сили, тобто процес прийняття-звільнення працівників та зовнішню трудову міграцію. Інформація про них міститься у статистичній звітності підприємств і даних Державної служби зайнятості.

Четвертий розділ містить показники робочого часу та його використання. Вони розраховуються, в основному, за даними статистичної звітності підприємств, але дані стосовно встановленої та фактичної тривалості робочого часу є також у вибіркових обстеженнях домашніх господарств та підприємств.

П'ятий розділ дає можливість простежити загальні та усереднені показники оплати праці, їх структуру і динаміку. Основним джерелом їх визначення є статистична звітність підприємств.

Шостий розділ містить показники, що характеризують умови праці, соціальний захист працівників та підвищення їх кваліфікації. Інформаційною базою для визначення цих показників є статистична звітність та вибіркові обстеження підприємств.

Слід зауважити, що сучасна система показників ринку праці в цілому відповідає вимогам Конвенції Міжнародної організації праці (МОП) про статистику праці. У той же час, дослідження ринку фахівців з маркетингу мають свої відмінності. Увага дослідників повинна бути привернута до чинників мінливого маркетингового середовища, стан якого визначається розвитком сфери виробництва конкретного регіону, його галузевою специфікою та інтенсивністю процесів обміну. Позитивна динаміка даних чинників визначає зростання попиту на фахівців з маркетингу (детермінанти попиту) та зростання переліку кваліфікаційних вимог до претендентів.

Здійснення маркетингових досліджень ринку праці припускає послідовне проведення низки операцій, що

відображають зміст його процедур. Зміст і порядок виконання необхідних процедур можна представити на *рис. 1*.

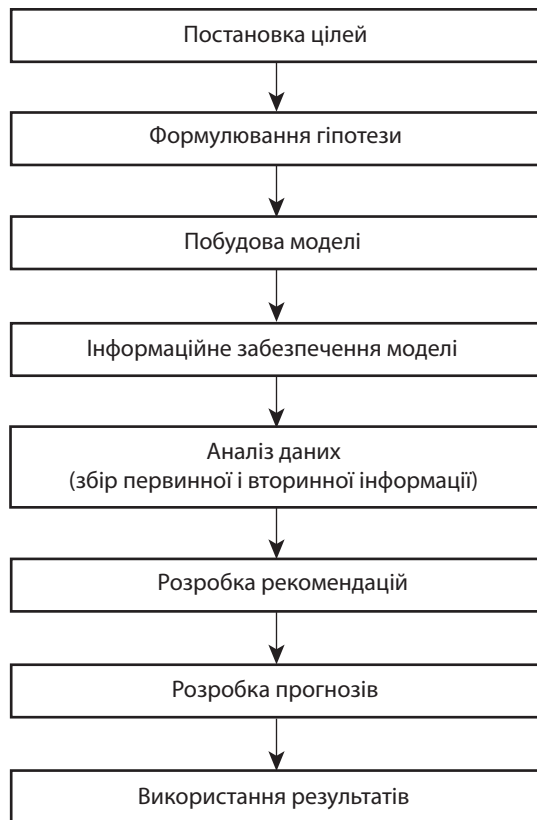


Рис. 1. Етапи проведення маркетингових досліджень на ринку праці

Початковим етапом маркетингових досліджень виступає постановка мети – формування предмета маркетингового дослідження (наприклад, оцінка того, чому відбувається зростання плінності кадрів маркетингу на окремих підприємствах, або падає престиж окремих професій, чим обґрунтовано загострення проблеми попиту на окремих фахівців тощо).

Можливими цілями для проведення досліджень регіонального ринку фахівців з маркетингу можуть бути визначені такі: оцінка особливостей регіональної моделі ринку праці; вивчення кон'юнктури ринку праці фахівців з маркетингу і тенденцій її зміни; визначення параметрів динаміки структури ринку; вимірювання місткості ринку праці фахівців з маркетингу; визначення частки різних потоків попиту і пропозиції; вивчення міграції кваліфікованих працівників за галузями і за підприємствами регіону; вивчення особливостей поведінкових орієнтирів суб'єктів ринку праці; вивчення чинників, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності фахівців з маркетингу в процесі ринкових відносин; вивчення реакції роботодавців на зміну якісних характеристик пропозиції фахівців-маркетологів; вивчення попиту на працівників маркетингових служб підприємств регіону.

Після формування мети маркетингового дослідження здійснюється висунення гіпотези, на основі якої будується модель розвитку ринку праці кваліфікованих маркетологів або його сегментів. Гіпотеза визначає загальний напрям наукового пошуку і є головним інстру-

ментом, за допомогою якого структурується подальший процес дослідження.

Одним з найбільш ефективних способів перевірки гіпотези є розробка моделі розвитку відповідного ринку і його сегментів. Модель виражає спрощену картину дійсності, тобто у вигляді абстрактного узагальнення показує, які закономірності властиві ринку праці фахівців з маркетингу, під впливом яких чинників він змінюється. Процедури висунення і перевірки гіпотез базуються на моделях трьох типів:

- ✦ *описові*, або логіко-лінгвістичні моделі, призначені для виявлення зв'язків, їх пояснення або прогнозування;
- ✦ *моделі ухвалення рішень*, які розробляються для оцінки різних варіантів і вибору найкращого з них;
- ✦ *імітаційні моделі*, розробка яких дозволяє «програвати» різні варіанти зміни ситуації на ринку праці і оцінювати їх можливі наслідки.

Залежно від поставлених цілей дослідження, розробленої моделі і видів досліджень, що проводяться, формується інформаційна база маркетингових досліджень ринку фахівців з маркетингу. Такі дослідження є інтегральною частиною потоку інформації, який потрібний для ухвалення відповідних рішень на ринку праці [5, с. 382 – 388].

Згідно з Горяйною Ю. С., збір інформації про ринок фахівців з маркетингу можливо організувати у такій послідовності (*рис. 2*).

Обробка, аналіз та інтерпретація отриманої інформації дозволяє, виявивши розбіжності в отриманих даних і визначивши їх причини, оцінити реальну ситуацію на ринку фахівців з маркетингу в регіоні.

Наступним етапом є розробка єдиної бази даних у рамках маркетингової інформаційної системи, що сприятиме розробці дієвих заходів регулювання ринку праці на регіональному та загальнодержавному рівні.

Інформаційна система, що дозволяє здійснювати оцінку ефективності застосування маркетингового інструментарію на ринку праці, може стати основою гнучкості заходів регулювання цього ринку. Модель, представлена на *рис. 3*, в узагальненому вигляді характеризує потоки інформації, які акумулюються в обласному центрі зайнятості, і містить основні складові інформаційного обміну між суб'єктами ринку праці. Однак зміст вхідної та вихідної інформації, методи її обробки, забезпеченість інформаційної системи кадрами і технологіями повинні відповідати вимогам маркетингового підходу [5, с. 385].

Дослідження ринку фахівців з маркетингу передбачає, з одного боку, визначення конкурентоспроможності фахівців, а з іншого – конкурентоспроможності підприємства, яке пропонує робоче місце такому фахівцю. Особливої уваги на цьому етапі заслуговує дослідження чинників формування вимог щодо якості та конкурентоспроможності фахівців з маркетингу. Серед чинників, що формують аспекти певної невизначеності з даної проблеми, є різниця в підходах до розробки вимог і параметрів відбору потенційних працівників з боку HR-менеджменту підприємств-роботодавців.

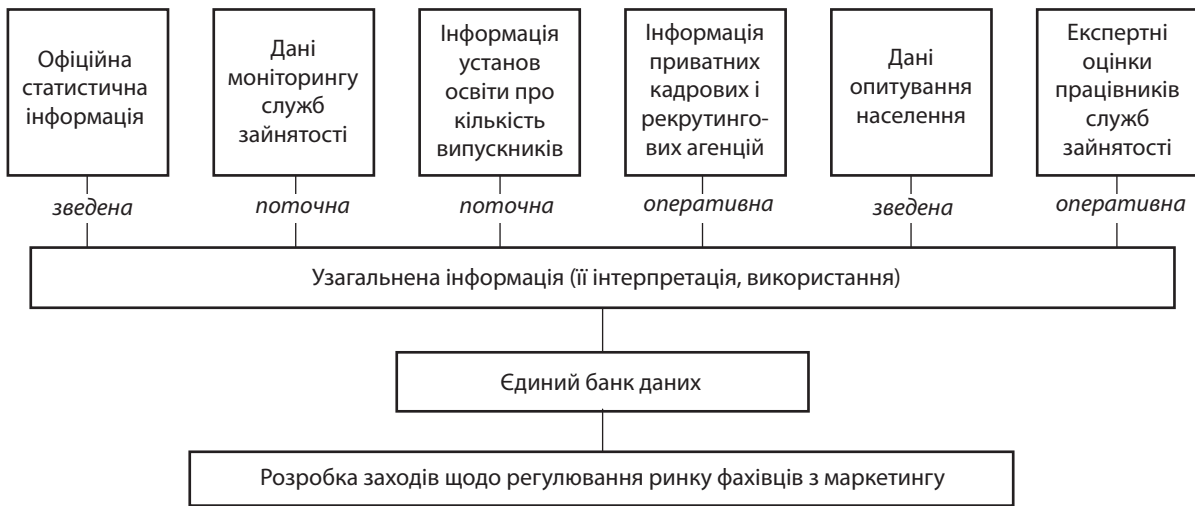


Рис. 2. Послідовність збору інформації для ефективного регулювання ринку праці [4]

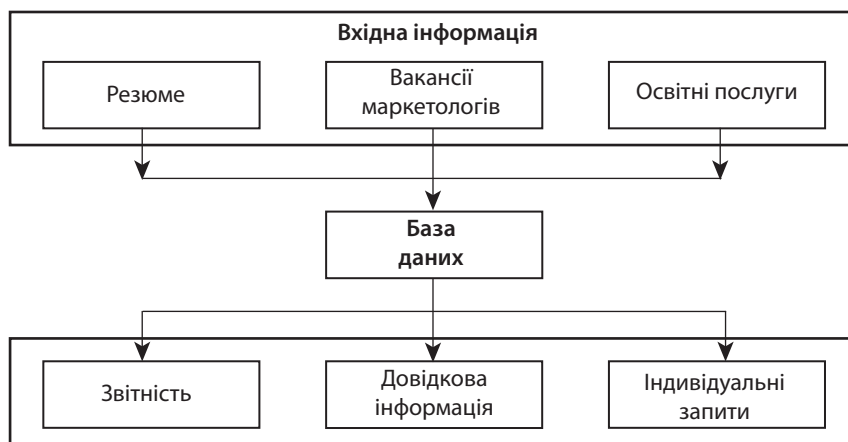


Рис. 3. Інформаційна модель ринку фахівців з маркетингу

HR-менеджери розробляють перелік якостей працівників-претендентів, необхідних для конкретного підприємства. Вони включають не тільки кваліфікаційні вимоги, а й особистісні якості. Такі критерії носять назву «якості» персоналу, тобто соціально-економічної категорії, яка дозволяє визначити специфічні якості претендентів на посаду залежно від особливостей конкретного робочого місця на рівні підприємства з урахуванням вимог до персоналу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках праці.

На основі розроблених вимог щодо конкурентоздатності та якості здійснюється набір, відбір та оцінка персоналу.

Методи збору інформації і розробка дослідницького інструментарію визначаються змістом конкретного аналізу і залежать від основних джерел отримання інформації. Останні формують так звані вторинні та первинні дані.

Вторинна інформація (чи непрямі дані) – це готові дані (статистика опублікованих результатів, а також власних досліджень, проведених досліджень, проведених раніше з іншими цілями). Для її отримання не потрібні додаткові дослідження. Основними джерелами вторинної інформації є опубліковані урядові і неурядові

результати, статистичні дані, які містять демографічні показники; статистичні базові дані економічної діяльності в розрізі країни, регіону і окремих підприємств; дані державної статистики щодо плинності фахових кадрів, безробіття, вивільнення, міграції, показники служб зайнятості, правоохоронних і освітніх структур тощо.

Вторинна інформація доповнюється збором первинних даних відповідно до точних цілей маркетингу. Вони потрібні в тих випадках, коли аналіз вторинних відомостей не в змозі забезпечити необхідну інформаційну базу, такі дані мають більшу достовірність для дослідника, включають усі досягнуті результати, оперативні і виступають єдиним способом отримання необхідної інформації. Це дані внутрішньовиробничого обліку, матеріали соціологічних обстежень, масових опитувань, експертних оцінок, показники анкет.

Отримання первинних даних відбувається на основі різних методів: спостереження; опитування і анкетування; групових дискусій, оглядів тощо. Вибір конкретного методу визначається цілями дослідження, об'ємом і мірою достовірності необхідної первинної інформації, а також з урахуванням бюджету.

Розглянемо детальніше методи маркетингових досліджень ринку фахівців з маркетингу.

Метод спостереження дозволяє оперативно оцінювати реальні запити працедавців, попит і чинники його зміни, можливості адаптації пропозиції робочої сили у відповідь на зміну попиту. Головна перевага цього методу полягає в оперативності отриманої інформації. Проте, при уявній простоті, метод спостереження вимагає добре організованого підходу і високої кваліфікації фахівців, які його проводять [11].

Опитування і анкетування формують експертні оцінки. Вони здійснюються телефоном, письмово або шляхом особистих інтерв'ю на основі спеціально розробленого плану вибірки та інструментарію (анкет, бланків, опитувальних листів тощо). Використання експертних оцінок доцільне тоді, коли необхідно проаналізувати загальну економічну ситуацію в країні або регіоні, оцінити перспективи зайнятості в галузях тощо. На ринку праці анкетування доцільно проводити при масових опитуваннях, зокрема зайнятого населення, тих, хто навчається, і випускників навчальних закладів, безробітних, незайнятих. За допомогою анкетного опитування можна отримати інформацію по окремих категоріях фахівців, що звертаються до служб зайнятості, про професійно трудову стійкість зайнятих, поведінкові орієнтації молодих спеціалістів, які одержали диплом з маркетингу і вступають в трудове життя [11].

Серед невеликих груп претендентів на посаду, а також в ситуації, де має місце прямий контакт працівника служби зайнятості з претендентом, доцільно опитування проводити у формі інтерв'ю – бесіди, згідно з певним планом. Перевага цього методу в тому, що в ході його проведення можливо врахувати відношення опитуваного до теми опитування, гнучко міняти формулювання питань з урахуванням особи респондента, ставити уточнювальні і додаткові питання тощо. Можна також з'ясувати настрій, очікування і побоювання, з якими вони приходять в службу зайнятості, готовність до професійного перенавчання тощо.

Методом експрес-аналізу можна виявити реакцію на опитувану подію (наприклад, думка співробітників служби зайнятості про доцільність структурних перетворень) [11]. Можна рекомендувати проведення експрес-опитувань в моніторингових дослідженнях для отримання оперативної інформації, її накопичення і визначення динаміки зміни об'єкту, що вивчається

При роботі з документами (наприклад, картками персонального обліку громадян, що шукають роботу маркетингового спрямування) можна використовувати контент-аналіз. Цей метод дозволяє оцінити результативність зусиль служби зайнятості по працевлаштуванню, міру відповідності кожної з пропозицій по працевлаштуванню вимогам, що пред'являються претендентом до виконуваної роботи, причини відмови від пропозицій тощо. Іншою можливістю використання методу контент-аналізу є обробка відкритих питань заповнених анкет.

Сутність методу експертних оцінок полягає в опитуванні спеціально відібраних та найбільш компетентних осіб відносно стану і тенденцій розвитку об'єкта дослідження або окремих його сторін. Цей метод можна

рекомендувати для прогнозування, оцінки реального стану ситуації на ринку фахівців з маркетингу або визначення шляхів вирішення найбільш актуальних внутрішніх проблем функціонування регіональної служби зайнятості. Варіантами процедур у контексті даного методу можуть виступати дискусії, «мозкові атаки», багатетапне опитування тощо.

Для контрольної перевірки будь-якого фактора або ряду змінних в ринкових умовах, що зберігаються, проводиться експериментування (наприклад, шляхом математичного моделювання регіонального ринку фахівців з маркетингу). Проте, через велику динамічність цього ринку за умов нестабільної економічної ситуації цей метод не можна рекомендувати для широкого використання. Його застосування доцільне для перевірки робочих гіпотез або для оцінки наслідків рішень, що приймаються на ринку на основі імітаційних моделей [1].

Окрім економічної та статистичної, необхідно зібрати також соціологічну інформацію, яка дозволяє отримати дані, що не фіксуються офіційною статистикою і органами управління на ринку праці. Соціологічна інформація більш оперативна, і через це її аналіз дає можливість виявити тенденції, що зароджуються на ринку праці, відстежувати формування нових якостей і структур ринку праці.

Соціологічні методи дозволяють при розробці прогнозів спиратися не лише на тенденції минулого, але й на експертні оцінки майбутнього, що створює основу для багатоваріантних прогнозів. Соціологічні дослідження розкривають суб'єктивну сторону людської діяльності і стосунків, визначають поведінкові орієнтації, без чого аналіз ситуації на ринку праці буде неповним. З їх допомогою можна розкрити існуючі резерви для пом'якшення ситуації на ринку праці, оцінити інноваційні заходи по працевлаштуванню працівників, що вивільняються, ефективність управлінських рішень, що приймаються, заходів соціального захисту населення і сприяння зайнятості [11].

Усі зібрані економіко-статистичні та соціологічні дані доцільно систематизувати і піддати подальшій обробці процедурами маркетингу. З метою з'ясування достовірності отриманих результатів вони зіставляються за різними джерелами. Це дає можливість усунути ймовірної помилки.

Обробка інформації розпочинається з її впорядкування, що проводиться на основі спеціально розроблених аналітичних таблиць і графічних матеріалів, спеціальних форм та інших документів. На цьому етапі, що передує аналізу, визначають дисперсію, відносні значення розрахункових величин, виявляють найбільш значущі взаємозв'язки між окремими інформативними даними, обчислюють коефіцієнти кореляції. Формується також банк засобів сервісного програмного забезпечення аналізу, який використовується для накопичення, зберігання і обробки інформації [1].

Після визначення методів і процедур збору і обробки отриманої інформації доцільно розглянути методику сегментації регіонального ринку праці, що дозволить заздалегідь розділити об'єкт дослідження на сегменти.

Ознаками сегментації можуть бути: територіальне положення: регіон, місто, район тощо; демографічні характеристики: статеві-віковий і сімейний склад населення; соціально-економічні характеристики: рівень освіти, професійно-кваліфікаційний склад працівників, стаж роботи тощо; економічні критерії: розподіл потенційних підприємств-роботодавців за формами власності, за їхнім фінансовим станом; психографічні показники: особисті якості працівників, їх належність до певних верств і прошарків суспільства тощо; поведінкові характеристики: мотивація зайнятості тощо [9].

Великого значення набуває створення сегментів для тих, хто особливо потребує соціальної підтримки з боку держави. Це такі малоконкурентоспроможні групи осіб, яким потрібна робота: молодь, яка досягла працездатного віку, працівники похилого віку, інваліди, жінки з дітьми.

Для ринку фахівців з маркетингу ознаки його сегментації можуть бути доповнені чинниками галузевої приналежності, обсягу середньої заробітної плати, наявності повного «соціального пакету», тривалості робочого дня і форми нормування праці, мобільності в процесі виконання професійних обов'язків тощо.

Сегментація ринку праці передбачає поділ ринку праці на дві частини: первинний і вторинний ринки праці.

Первинний ринок характеризується ефективним працевлаштуванням. Ознаками цього ринку є: стабільність зайнятості і надійності становища працівника; високий рівень заробітної плати; чітко визначені можливості для професійного зростання (трудова кар'єра); використання прогресивних технологій, що потребують високої кваліфікації працівників; наявність ефективних профспілок.

Вторинний ринок праці – це ринок з менш ефективним працевлаштуванням, що характеризується ознаками, прямо протилежними первинним ринкам праці. Ознаками вторинного ринку є: велика плінність кадрів і нестабільна зайнятість; низький рівень заробітної плати; практично відсутнє просування по службових сходинках; використання застарілих і трудомістких технологій; відсутність профспілок.

Останнім часом також динамічно розвивається ринок праці у сфері самозайнятості, його призначення можна визначити як необхідність отримання засобів існування або як можливість додаткового заробітку та отримання задоволення від використання професійних знань.

За результатами досліджень Петрової І. А. [9], сегментаційна модель ринку праці в перехідній українській економіці включає три сектори, що охоплюють сім сегментів. Перший сектор утворюють зайняті в офіційній (формальній) економіці, які об'єднуються в чотири сегменти:

- ✦ підприємці, менеджери, представники дефіцитних професій, пов'язаних з обслуговуванням ринку: дилери, брокери, ріелтери, аудитори, працівники банків, страхових і кредитних установ;
- ✦ висококваліфіковані спеціалісти з професій, які користуються попитом в сучасному виробництві: працівники підприємств, що не потерпають від спаду виробництва, що здійсню-

ють його техніко-організаційну реконструкцію; представники невиробничої сфери з високим попитом на послуги праці (юристи, консультанти, репетитори, викладачі приватних закладів);

- ✦ представники професій різної кваліфікації, різного освітнього рівня, які внаслідок економічної, організаційної, структурної перебудови виявились надлишковими: весь контингент прихованого безробіття; представники держсектору сфери послуг, що не мають достатнього фінансування;
- ✦ працівники, які в силу різних обставин не можуть знайти стабільне місце роботи – маргінальні групи населення: звільнені військовослужбовці; випускники шкіл, технікумів; жінки, що перебували вдома по догляду за дитиною; пенсіонери; особи з фізичними вадами; безробітні.

Другий сектор включає зайнятих одночасно в офіційній та неофіційній сферах економіки (на засадах вторинної зайнятості). Це – п'ятий сегмент ринку праці, що складається з двох категорій:

- ✦ працівники, які в силу неможливості існування на доходи тільки від офіційної зайнятості підробляють в неофіційній сфері;
- ✦ працівники, які використовують свої посади в офіційній економіці для одержання нелегальних доходів та привілей.

Третій сектор – зайняті в неофіційній економіці. Включає два сегменти:

- ✦ зайняті доходним нелегальним бізнесом, переважно кримінального характеру;
- ✦ представники різних видів самозайнятості населення – від вирощування продукції на продаж до валютних махінацій та комерційної діяльності.

ВИСНОВКИ

Отже, у побудові власної кар'єри, у процесі вибору і підбору персоналу маркетингу необхідно керуватись результатами маркетингових досліджень ринку праці, урахувати тенденції стосовно зміни попиту і пропозиції, використовувати чинники сегментації ринку, які відповідають специфіці галузі і регіону розміщення виробництва і споживання продукції.

Для розвинутих країн характерні дещо інші підходи до сегментації ринку праці. Так, Г. Стендінг виділяє п'ять сегментів ринку праці:

- ✦ нечисленний, але стабільний сегмент висококваліфікованих керівних працівників із високим соціальним статусом;
- ✦ кадрові робітники і службовці, які конкурують між собою на ринку праці, але мають гарантії зайнятості;
- ✦ робітники фізичної праці, які внаслідок структурної перебудови потерпають від спаду виробництва;
- ✦ робітники трудомістких галузей з низькою продуктивністю, професії яких надлишкові на ринку праці;

- * найбільш вразливі категорії працівників: молодь, особи похилого віку, особи з фізичними і розумовими вадами, хронічно безробітні [6].

Ше одним проявом сегментації ринку праці є його поділ на внутрішній і зовнішній по відношенню до підприємства. Основний кадровий склад персоналу підприємства утворює внутрішній ринок праці. Працівники, що можуть бути залученими до роботи на підприємстві зі сторони, є зовнішнім ринком. Таким чином, дослідження ринку фахівців з маркетингу мають загальну методологічну базу з дослідженнями ринку праці, але потребують різних підходів з урахуванням специфіки відмінностей попиту, шляхів забезпечення конкурентоспроможності маркетологів і різних цілей, що ставить перед собою бізнес, реалізуючи власні вимоги до кадрового потенціалу в певній галузі регіону. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Багиев Г. Л.** Основы маркетинговых исследований : учебное пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Ареников. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 393 с.
2. **Войчак А. В.** Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ. – 2006. – 328 с.
3. **Волкова О. В.** Ринок праці : навчальний посібник / О. В. Волкова. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 624 с.
4. **Горайнова Ю. С.** Маркетинговые исследования спроса и предложения на рынке труда / Ю. С. Горайнова // Научно-технический сборник. – 2002. – № 44. – С. 111 – 115.
5. **Горайнова Ю. С.** Система маркетинговой информации про рынок праці / Ю. С. Горайнова // Научно-технический сборник. – 2004. – № 65. – С. 382 – 388.
6. **Лібанова Е. М.** Ринок праці : навчальний посібник / Е. М. Лібанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
7. **Лісогор Л.** Ринок праці : навчальний посібник / Л. Лісогор. – К., 2002. – 346 с.
8. Маркетинг менеджмент: новые решения / Под ред. А. А. Шубина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.
9. **Петрова І. Л.** Ринок праці: процес сегментації: монографія / І. Л. Петрова. – К. : УДПУ, 1996. – 178 с.
10. **Пилипенко С. М.** Економіка праці : навчальний посібник / С. М. Пилипенко, А. А. Пилипенко. – Х. : ХДЕУ, 2001. – 228 с.
11. **Томилов В.** Маркетинг рабочей силы / В. Томилов, Л. Семеркова. – М. : Экзамен, 2005. – 154 с.

REFERENCES

- Bagiev, G. L., and Arenkov, I. A. *Osnovy marketingovykh issledovaniy* [Fundamentals of Marketing Research]. St. Petersburg: Izd-vo SPbUEF, 1996.
- Goriaynova, Yu. S. "Marketingovye issledovaniia sprosya i predlozheniia na rynke truda" [Marketing research of supply and demand in the labor market]. *Nauchno-tekhnicheskii sbornik*, no. 44 (2002): 111-115.
- Horiainova, Yu. S. "Systema marketynhovoyi informatsii pro rynek pratsi" [Marketing information system on the labor market]. *Nauchno-tekhnicheskyy sbornik*, no. 65 (2004): 382-388.
- Libanova, E. M. *Rynok pratsi* [Labor market]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2003.

- Lisohor, L. *Rynok pratsi* [Labor market]. Kyiv, 2002.
- Marketing menedzhment: novye resheniia* [Marketing management: new solutions]. Donetsk: DonNUET, 2007.
- Petrova, I. L. *Rynok pratsi: protses sehmentatsii* [Labor market: the process of segmentation]. Kyiv: UDPU, 1996.
- Pylypenko, S. M., and Pylypenko, A. A. *Ekonomika pratsi* [Labor Economics]. Kharkiv: KhDEU, 2001.
- Tomilov, V., and Semerkova, L. *Marketing rabochey sily* [Marketing workforce]. Moscow: Ekzamen, 2005.
- Voichak, A. V. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Volkova, O. V. *Rynok pratsi* [Labor market]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2007.