

Полтавський державний аграрний університет

**ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Колективна монографія
За редакцією О. В. Калашник, С. Е. Мороз,
І. О. Яснолоб**



Полтава – 2022

Полтавський державний аграрний університет

**ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Колективна монографія
За редакцією О. В. Калашник, С. Е. Мороз,
І. О. Яснолоб**

Полтава – 2021

Рецензенти:

Почерняєв К. Ф., д. с.-г. н., старший науковий співробітник, завідувач відділу фізіології та здоров'я тварин Інституту свинарства і агропромислового виробництва

Гречан А.П., д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету

Махмудов Х. З., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права, Полтавського державного аграрного університету

Усенко С. О., д. с.-г. н., старший науковий співробітник, завідувач кафедри технологій дрібного тваринництва Полтавського державного аграрного університету

Дячков Д. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. Маркіної І. А. Полтавського державного аграрного університету

Забавський Д. О., радник митної служби 2 рангу, в. о. начальника Полтавської митниці

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Полтавського державного аграрного університету (протокол № 5 від 02.12.2021 р.)

Я 53 Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : колективна монографія ; за ред. О. В. Калашник, С. Е. Мороз, І. О. Яснолоб. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2021. 436 с.

У колективній монографії представлені результати досліджень, які розкривають різні аспекти товарознавства у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі; вивчають, аналізують товарознавчі характеристики та споживні властивості нових і знаних товарів; фактори формування якості, безпечності та екологічності на етапах життєвого циклу продукції; фактори, що впливають на збереження якості товарів, у тому числі питання маркування продукції та її пакування; проблеми формування екосвідомості споживачів; оцінки якості та конкурентоспроможності товарів, ідентифікації з метою простежуваності та запобігання попаданню на ринок фальсифікованої продукції. Наукова новизна та комплексність проведеного дослідження виявляється у тому, що колективна монографія є частиною науково-дослідних тем «Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» академії (номер державної реєстрації 0121U110650 від 18.04.2021 р.); «Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки та розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0117U003103 від 22.02.2017 р.); «Формування стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції як складової економічної та продовольчої безпеки України» (номер державної реєстрації 0119U103942 від 13.02.2019 р.) та дозволяє на основі обміну цінною і актуальною інформацією ефективно підійти до пошуку шляхів вирішення проблем якості та безпечності товарів і, як наслідок, до досягнення високих стандартів життя громадян України в цілому.

Дане дослідження, безсумнівно, може бути корисним не тільки широкому колу науковців, викладачів, аспірантів і студентів, а також всім, хто цікавиться проблемами якості і безпечності продукції.

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

ЗМІСТ

Баль-Прилипко Л. В., Толлок Є. В. Вегетаріанство як різновид нетрадиційного харчування.....	5
Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Флока Л. В. Вплив генно-модифікованих організмів на якість та безпечність продовольчої сировини.....	27
Бородай А. Б. Удосконалення технології безалкогольних напоїв на основі екстрактів із дикорослих ягід.....	99
Галич О. А. Проблемні аспекти реалізації маркетингу на ринку праці та шляхи їх вирішення.....	120
Дядик Т. В. Світовий досвід розвитку бізнес-освіти.....	145
Калашник О. В. Ідентифікація, оцінка якості та безпечності виробів для дітей із пластичних мас.....	163
Калюжна Ю. П., Яснолоб І. О. Органічна продукція на товарній біржі – ефективна складова продовольчої та екологічної безпеки.....	191
Кириченко О. В. Виклики сталого розвитку текстильної промисловості...	202
Купчення Л. І. Якість, безпечність та екологічність продукції у контексті членства України в міжнародних спільнотах.....	220
Лісіца В. В. Тенденції на напрями трансформації українського ритейлу у пандемічний та постпандемічний періоди.....	237
Мороз С. Е. Підприємництво у торговельній сфері: стан та перспективи розвитку в умовах конкуренції.....	268
Пелик Л. В. Безпечність текстильних матеріалів із використанням високотермостійких волокон.....	295
Рамусь М. О. Характеристика сплавів, що використовують в галузі ортопедичної стоматології.....	318
Спіцина А. Є. Вплив євроінтеграційних процесів на ринок праці України.	335
Толок Г. А. Передумови формування і розвитку ринку функціональних продуктів.....	367
Юдічева О. П. Якість і безпечність олії.....	392
Яснолоб І. О. Формування стратегії сталого розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств агропродовольчої сфери в умовах ринкової конкуренції.....	415

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Галич Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування

Полтавський державний аграрний університет

e-mail: oleksandr.galych@pdaa.edu.ua

ORCID ID(0000-0001-6478-8309)

Анотація. Досліджені проблемні аспекти реалізації маркетингу на ринку праці. Установлено, що в умовах поглиблення безробіття та конкурентної боротьби на ринку праці маркетинг може стати одним із вирішальних засобів пошуку потрібної 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 на ринку праці. Визначено, що використання системи маркетингу дозволяє зменшити ступінь невизначеності при ухваленні управлінських рішень, оцінити ситуацію на ринку праці та дати з достатнім ступенем вірогідності прогноз зміни ринкової кон'юнктури.

Ключові слова: безробіття, ринок праці, маркетинг, конкуренція, зайнятість.

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 [1].

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.

Досліджуючи застосовність маркетингового підходу до управління процесами у 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, що зумовлює актуальність теми дослідження.

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. Велике значення мають роботи таких провідних учених, як П. Друккер, П. Діксон, Ф. Котлер, Г. Абрамашвілі, Є. Капустін, Е. Пунін, А. Романов.

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, підвищенням ефективності процесів відтворення робочої сили.

Маркетинг у своїй еволюції пройшов численні етапи. Спочатку він вирішував тільки завдання збуту на ринку наявних товарів; надалі розвивались інші концепції, на основі яких підприємства могли пристосовувати свою господарську діяльність до ринкової ситуації [2, с. 151]. У результаті маркетингові підходи поширились у інші виміри ринкового середовища, що супроводжувалось становленням концепції маркетингу відносин.

Ринок праці – це складна економічна категорія, яка знаходиться у взаємозв'язку з усім комплексом чинників, які визначають життєдіяльність суспільства. Щоб мати можливість аналізувати процеси на ринку праці і впливати на них, необхідно враховувати структуру і причини зміни елементів ринку праці в їх взаємозв'язку з іншими чинниками.

На нашу думку, це пов'язано з тим, що стосунки, які складаються на цьому ринку, носять яскраво виражений соціально-економічний характер і

зачіпають не лише працівників і працедавців, але і насущні інтереси практично всього суспільства. Через механізм ринку праці встановлюються рівні заробітної плати і зайнятості населення.

Маркетинг на ринку праці потрібно 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) і сприяння зайнятості. Отже, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності [3, с. 33].

Використання маркетингового підходу в системі досліджень ринку праці має свої особливості. З загальної теорії маркетингу відомо, що маркетинговий підхід обумовлює необхідність переорієнтації ринку на пріоритет споживача, а не бізнесу. Якщо у виробничому ринковому середовищі споживач є віддільним від виробника і задоволення його потреб стає пріоритетом останнього, то щодо ринку праці ситуація дещо змінюється. У статусі «споживача» ринку праці є і роботодавці, і працівники, які шукають кращих умов використання свого трудового потенціалу. Тому маркетинг ринку праці апріорі змінює методологічну основу, яка ускладнюється на відміну від маркетингу бізнес-середовища (рис. 1).

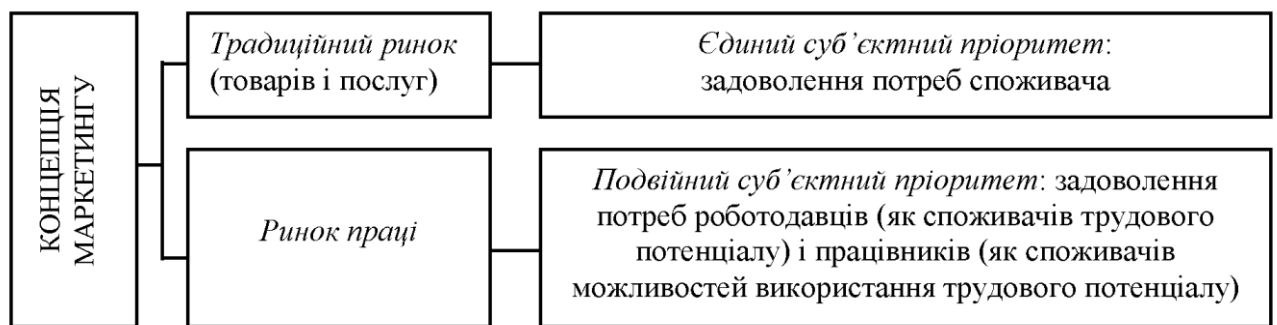


Рис. 1. Відмінність ринку праці від традиційного ринку в орієнтації на задоволення потреб споживача [4]

Функціями забезпечення маркетингу на ринку праці є: сегментація ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування і репозиціонування підприємства-працедавця на ринку праці, а також позиціонування персоналу. Інформаційною базою виконання цих функцій виступає дослідження

маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності трудових ресурсів на певному сегменті ринку, персоналу підприємства, а також дослідження його іміджу.

Метою маркетингових досліджень ринку праці є не тільки дослідження якісних і кількісних характеристик й динаміки попиту і пропозиції робочої сили з урахуванням перспектив розвитку ринку, а й виявлення та дослідження характеристик такого продукту як робоча сила, задля ефективного задоволення потреб підприємства у кваліфікованих кадрах та забезпечення його конкурентоспроможності.

Маркетинговий підхід є важливою складовою маркетингової концепції ринку праці, що проявляється стосовно вивчення ринкових процесів у сфері використання трудового потенціалу населення та можливостей управління ними. Слід виділяти такі основні складові маркетингової концепції ринку праці: маркетингові дослідження ринку праці; сегментація ринку праці (процеси саморегулювання та цільові впливи); маркетингова політика у розрізі складових комплексу маркетингу.

Маркетингові дослідження є важливим джерелом формування інформаційного забезпечення розвитку ринку праці будь-якого рівня. Цілі їх проведення можуть бути дуже різними. Вивчаючи зміст праць українських учених щодо маркетингових досліджень ринку праці робимо висновок, що поки єдиного розуміння кола проблем даного напрямку не визначено.

Окремими авторами акцентується увага, що такі дослідження мають бути орієнтовані на визначення кон'юнктури ринку праці з метою зниження ступеня невизначеності і ризику при прийнятті управлінських рішень [5, с. 43]. Більш вузьку орієнтацію таких досліджень вчені зводять до визначення потреби ринку в робочій силі [6, с. 189].

Переконані, що маркетингові дослідження ринку праці мають проводитись як на рівні офіційних статистичних служб – у формі періодичних вибіркового обстежень, охоплюючи широке коло питань, так і на рівні окремих організацій, з вузьким дослідницьким предметом.

Об'єктами маркетингових досліджень ринку праці можуть бути: сам ринок та його сегментна структура; комплекс маркетингу ринку праці; фактори формування і розвитку ринку праці – у першу чергу, демографічні, освітні, валеологічні, економічні, система зв'язків ринку праці з усіма іншими підсистемами ринку – попитом на товари і послуги, пропозицією факторів виробництва, функціонуванням механізмів конкуренції, ринкового ціноутворення, мотивації тощо [7, с. 19]; державне регулювання ринку праці, кінцевою метою здійснення якого має бути забезпечення взаємовигідного та узгодженого обміну інтересів роботодавців та працездатного населення [8];

При проведенні маркетингових досліджень ринку праці з метою забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами з відповідними соціо-психологічними якостями, проводиться сегментація ринку праці, що дозволить заздалегідь розділити об'єкт дослідження на сегменти. Сегментаційна модель ринку праці в перехідній економіці включає три сектори, що охоплюють сім сегментів (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментаційна модель ринку праці в перехідній економіці

Сектор	Опис сектору	Сегменти
Перший сектор	Зайняті офіційній (формальній) економіці у	підприємці, менеджери. Представники дефіцитних професій, пов'язаних із обслуговуванням ринку
		висококваліфіковані спеціалісти з професій, які користуються попитом у сучасному виробництві
		представники професій різної кваліфікації, різного освітнього рівня, які внаслідок економічної, організаційної, структурної перебудови виявились надлишковими
		працівники, які у силу різних обставин не можуть знайти стабільне місце роботи – маргінальні групи населення
Другий сектор	Зайняті одночасно у офіційній та неофіційній економіці	працівники, які в силу неможливості існування на доходи тільки від офіційної зайнятості, підробляють у неофіційній сфері; працівники, які використовують свої посади в офіційній економіці для одержання нелегальних доходів та привілеїв
Третій сектор	Зайняті неофіційній економіці у	зайняті доходним нелегальним бізнесом переважно кримінального характеру представники різних видів самозайнятості населення

Виділення підприємством сегментів, на які воно буде орієнтуватися у своїх взаємовідносинах з ринком праці, дозволяє сконцентрувати увагу на

трудових ресурсах цього сегменту, тобто на робочій силі, яку компанія зможе проаналізувати та оцінити її «споживчу вартість».

В якості базових принципів маркетингу на ринку праці 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 повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників. Таким чином, орієнтація на споживача означає вивчення невиробничих можливостей роботодавців, а потреб ринку і, виходячи з цього, розробку плану їх задоволення;

- по-друге, повинна враховуватись орієнтація на цілі, що висуваються іншими суб'єктами ринкових відносин – найманими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимоги, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки і т. п.;

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

– по-четверте, базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими 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, направлену на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього 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 планування.

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 наймання (працевлаштування), сприяння зайнятості і ефективного використання людського капіталу. Тим самим до завдань маркетингу включається не тільки проведення відповідних досліджень, але і доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на їх основі здійснити економічний вибір, скорегувати свою поведінку.

Використання системи маркетингу дозволить зменшити ступінь невизначеності при ухваленні управлінських рішень, виявити причини, через які попередні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці і дати з достатньою мірою достовірності прогноз зміни ринкової кон'юнктури.

Результатом маркетингової діяльності на ринку праці повинно стати забезпечення гарантій стабільності положення суб'єктів на ринку. Причому така ситуація виступає як продовження конкурентної взаємодії суб'єктів. Вихідна позиція маркетингу полягає в тому, щоб кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, мав змогу максимально пристосуватись до ринку, а з іншого – активно впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе

напрямі. Для цього необхідне кваліфіковане знання ринку, що досягається за допомогою маркетингових досліджень. Тим самим маркетинг виступає як система, що управляє і як керована система.

Роль маркетингу на ринку праці полягає у ранній діагностиці та запобіганні майбутніх структурних дисбалансів у сфері зайнятості.

Термінологія маркетингу робочої сили і маркетингу персоналу ґрунтується на теорії загального маркетингу. Ф. Котлер дає визначення маркетингу як «соціального і управлінського процесу, при якому індивіди і групи задовольняють свої потреби через творення, пропозицію і обмін продуктами за їх вартістю» [9, с. 30]. Маркетинг робочої сили розглядається науковцями [10] як вид діяльності, спрямований на досягнення оптимальної відповідності між попитом і пропозицією робочої сили з метою задоволення потреби у праці всіх суб'єктів трудових відносин.

Суб'єктами маркетингу робочої сили за аналогією з визначенням загального маркетингу є також індивіди і групи, тобто окремі учасники на ринку праці і різні організації (служби зайнятості, посередницькі центри зайнятості, державні органи, навчальні заклади тощо). Зокрема, у розумінні Т. Савенкової, маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі у постійно змінному середовищі; планування і сукупність всіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури [11].

Маркетинг персоналу робить акцент на суб'єктах ринку праці, які безпосередньо беруть участь у трудових відносинах – це діючі або потенційні співробітники і організації, які виступають у ролі роботодавців.

На думку науковців [12], формування організованого ринку праці має ґрунтуватися на таких принципах:

- 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;

– 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;

– 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;

– вільне переміщення робочої сили в межах держави та за її межами [12].

Споживча вартість товару «робоча сила» складається з її якісних та кількісних характеристик, які в свою чергу формують кадри підприємства та забезпечують високий рівень його конкурентоспроможності та успішне функціонування і розвиток на ринку. Споживчу вартість товару «робоча сила» можна охарактеризувати наступними показниками:

– основні характеристики, які визначаються призначенням товару «робоча сила» певного рівня і змісту професійних знань, навичок, умінь.

– фізичні характеристики, які визначаються демографічними особливостями робочої сили, а саме стать, вік, сімейний стан тощо.

– розширені характеристики, які визначаються особливостями психо-мотиваційного механізму професійної діяльності, цілеспрямованістю і активністю, працездатністю, культурним рівнем.

– специфічні характеристики, пов'язані з конкретними особливостями вимог споживача до якості товару «робоча сила». Серед таких характеристик можна виділити: рівень професійної гнучкості, адаптивність до середовища, міра географічної мобільності, переваги перед конкурентами, комунікабельність, лояльність, володіння комп'ютером з відповідним рівнем володіння іноземними мовами тощо.

Термін «маркетинг робочої сили» трактується науковцями як комплексна система, що спрямована на підбір, розміщення, навчання та оцінку кадрового потенціалу із урахуванням вимог виробництва та з метою формування

сприятливого соціально-економічного клімату у колективі, прищеплення працівникам цінностей та норм, що прийняті на підприємстві, підвищення корпоративної культури [13].

Маркетинг робочої сили можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері наймання (працевлаштування), сприяння зайнятості і ефективного використання людського капіталу.

Аналіз сучасних літературних джерел також дозволив встановити, що єдиного визначення і сприйняття вищезначеного поняття не існує. Серед великої кількості визначень, найсуттєвішими ознаками поняття «маркетинг робочої сили» є: вид діяльності; сукупність пов'язаних функцій; спрямованість на забезпечення підприємства необхідним персоналом; направленість на підвищення задоволеності нужд та потреб персоналу (а, отже, підвищення лояльності їх до організації, їх залучення і, отже, зменшення плинності персоналу); основа функціонування суб'єктів ринку праці; застосування маркетингу (маркетингового підходу) в системі управління людськими ресурсами/ персоналу.

Аналізуючи поняття «маркетинг робочої сили», ми зустрічаємо у наукових джерелах такі поняття, як «маркетинг персоналу» та «кадровий маркетинг», однак, на наш погляд, термін «кадровий маркетинг» є звуженим, оскільки об'єктом є кадри, а категорія «кадри» характеризує тільки кваліфікований склад персоналу підприємства, залишаючи поза увагою інші категорії робітників.

Тлумачення кадрового маркетингу не передбачає розкриття сутності маркетингу в системі управління персоналом на підприємстві, оскільки маркетинг персоналу ототожнюється з функціями підбору, розміщення, оцінки, розвитку персоналу тощо. Тим самим до завдань маркетингу включається не тільки проведення відповідних досліджень, але і доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на їх основі здійснити економічний вибір, скорегувати свою поведінку.

Використання системи маркетингу дозволить зменшити ступінь невизначеності при ухваленні управлінських рішень, виявити причини, через які попередні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку праці і дати з достатньою мірою достовірності прогноз зміни ринкової кон'юнктури.

Результатом маркетингової діяльності на ринку праці повинно стати забезпечення гарантій стабільності положення суб'єктів на ринку. Причому така ситуація виступає як продовження конкурентної взаємодії суб'єктів. Вихідна позиція маркетингу полягає в тому, щоб кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, мав змогу максимально пристосуватись до ринку, а з іншого – активно впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе напрямі. Для цього необхідне кваліфіковане знання ринку, що досягається за допомогою маркетингових досліджень. Тим самим маркетинг виступає як система, що управляє і як керована система.

Основними суб'єктами маркетингу на ринку праці виступають наймані робітники, працедавці, державні служби зайнятості, недержавні структури по сприянню зайнятості, державна служба міграції населення, професійні учбові заклади, професійні союзи. 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 має попит.

Маркетинг робочої сили – це маркетинг трудових послуг. Їх доводиться купувати, вірячи «на слово». Щоб переконати покупця зробити це, продавці прагнуть формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації і т. п. Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є: робоча сила (трудова послуга) і робочі місця.

Всі різноманітні маркетингові засоби використовуються у двох видах маркетингу: маркетингу, орієнтованому на продукт, яким є робоча сила

(послуги праці); маркетингу, орієнтованому на задоволення споживачів (роботодавців) з урахуванням їх диференціації.

Ці види маркетингу на ринку робочої сили знаходять вираз 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 найоптимальнішим.

Перший вид маркетингу повинен забезпечувати конкурентоспроможність пропозиції робочої сили. Проте визначити відповідність професійно-кваліфікаційних, вікових і інших якостей робочої сили на ринку попиту на неї можна, тільки дізнавшись про оцінку цих якостей з боку споживачів-роботодавців. Це набуває особливого значення для представників тих професій і спеціальностей, які традиційно не були присутні на ринку робочої сили (наприклад, фахівці з ринкових структур на вітчизняному ринку робочої сили, фахівці з високих технологій і т. п.). Питання аналізу того, яка потреба роботодавців «купити» те, що вони раніше не знали і яких якісних сторін робочої сили не потребували, висуваються в число вельми актуальних. Це пов'язано також з тим, що інвестиції в «людський капітал» є ризикованими, через тривалий часовий інтервал.

Процес реагування зміни у пропозиції робочої сили у відповідь на зміни запитів попиту включає довготривалий лаг. 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. п.). Менш ризикованим виступає маркетинг, орієнтований на продукт (робочу силу, послуги праці) і на споживача (роботодавця), тобто так званий інтегрований маркетинг.

При цьому, з метою позиціонування товару на ринку робочої сили можна використовувати різні підходи:

- на основі певних переваг в професійно-кваліфікаційній характеристиці працівника, тобто основного призначення робочої сили;

- на основі розширених або специфічних характеристик робочої сили;
- через категорію споживачів;
- в порівняльному плані змісту споживчої вартості;
- шляхом точного розмежування уявлень про конкретний товар «робоча сила» від інших подібних;
- шляхом ідентифікації пропонованого товару з іншими подібними;
- на основі вимог спеціального споживання.

Залежно від підходу, що використовується при позиціонуванні товару на ринку, розрізняють наступні види маркетингу:

- конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті на конкретну специфічну робочу силу. Він направлений на подолання негативного відношення до неї споживача. Завдання зводиться до аналізу того, чому потенційні споживачі нехтують даною здібністю до праці, а також до здійснення програми щодо подолання і зміни переваг і думок, формування іміджу професії;

- стимулюючий маркетинг при нульовому попиті на специфічну робочу силу. Він пов'язаний із заохоченням попиту на здібність до праці, що чітко відрізняється від вже споживаної робочої сили в трудовому процесі, і що пропонує нові можливості для задоволення бажань і переваг споживача;

- перспективний маркетинг при латентному попиті на специфічну робочу силу. Він покликаний виявити потенційний попит на робочу силу певної споживчої вартості і тенденції його розвитку, визначити способи задоволення;

- ремаркетинг при попиті, що зменшується. Він направлений на поживлення професійної підготовки робочих і фахівців з усталеною структурою за профілем і кваліфікацією;

- підтримуючий маркетинг при постійному попиті на специфічну робочу силу. Він направлений на постійне збереження об'ємів попиту на певну здібність до праці;

- демаркетинг при ірраціональному попиті на робочу силу. Він направлений на зниження об'ємів попиту на конкретну здібність до праці;
- протидіючий маркетинг при небажаному попиті на специфічну робочу силу. Він направлений на обмеження і переорієнтацію споживчого попиту шляхом пропозиції відповідних альтернатив;
- диверсифікаційний маркетинг при непостійному (сезонному) попиті на специфічну робочу силу. Він направлений на знаходження робочих місць, попит, на які не співпадає за часом з попитом на задоволення певного виду споживачів.

Крім названих підходів до позиціонування робочої сили і типологізації видів маркетингу, в сучасній науці і практиці управління персоналом виділяють ряд концепцій маркетингу робочої сили. Аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних вчених дає можливість виділити наступні концепції маркетингу робочої сили:

1. Концепція ефективного формування професійної робочої сили. Відповідно до неї споживачі орієнтуються на такий товар – «персонал», який широко доступний і продається за низькими цінами. Учасники маркетингової діяльності спрямовують зусилля на досягнення високої «серійності» і створення умов для поєднання здібностей до праці з капіталом через всілякі види зайнятості. Ця концепція домінує в даний час на вітчизняному ринку праці у зв'язку, по-перше, з низькою купівельною спроможністю основної частини реальних і потенційних споживачів; по-друге, із значними витратами на сприяння зайнятості населення (професійну орієнтацію, підготовку, переорієнтацію і перепідготовку, розподіл і т. п.) і необхідністю пошуку швидкого скорочення їх з метою досягнення більшої ринкової частки.

2. Концепція людського капіталу. Згідно з нею споживачі орієнтуються на такий товар «специфічна робоча сила», який найбільшою мірою відповідає вищому рівню в технічних, експлуатаційних і якісних характеристиках, забезпечуючи тим самим найбільшу вигоду. Учасник маркетингу направляє зусилля на створення і формування споживної вартості робочої сили на її безперервне вдосконалення. В умовах, коли пропозиція вище за попит на робочу силу, ця концепція набуває особливої актуальності.

Як наймачі, так і наймані виграють від розширення інвестицій в людський капітал. Перші виграють від можливості підвищити кваліфікацію своїх працівників, що управляють фізичним капіталом. А другі виграють не стільки від перспективи службового просування і від підвищення доходів від трудової діяльності, скільки від розширення можливостей на ринку, якими забезпечує освіта.

3. Концепція просування товару «персонал». Вона заснована на переконанні, що якщо залишити споживачу право самостійно вирішувати питання про найм працівника певного рівня і профілю підготовки, то переваги споживчого вибору залишаться незмінними. Навпаки, якщо застосувати відповідні прийоми «завоювання місця під сонцем» на ринку робочої сили, то відповідний варіант поєднання здібності до праці з капіталом буде забезпечений.

4. Цінова концепція. Відповідно до неї, підвищення вартості робочої сили само по собі здатне привести до кращої практичної віддачі, продуктивності праці, поліпшити психологічний клімат в колективі, тобто працівники з високим доходом дорожать робочим місцем і не хочуть його втратити через низьку продуктивність праці і порушення трудової, технологічної дисципліни.

5. Концепція традиційного маркетингу. Вона заснована на тому, що досягнення мети можливе при точному визначенні потреб цільових ринків і забезпеченні задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Учасник маркетингу інтегрує і координує свою діяльність намагаючись забезпечити споживчу задоволеність реальних і потенційних споживачів товару.

6. Концепція соціальних переваг. Вона полягає у тому, що ринок примушує наймачів пристосовувати зарплату і інші характеристики трудової діяльності до уподобань продавця робочої сили. Не дивлячись на те, що на окремих підприємствах проблеми залишаються, умови праці стають поступово все більш безпечними, менш шкідливими для здоров'я, тоді як рівень доходу зростає.

7. Концепція споживчого вибору. Споживчий вибір робочої сили – це вибір функції максимальної корисності поєднання здібності до праці з капіталом в умовах їх обмеженості. Розумний вибір передбачає як зіставлення додаткових вигід і витрат, так і рівність між ними. На споживчий вибір впливають смаки та уподобання споживача товару. При цьому для більшості споживачів робочої сили характерний ефект приєднання до більшості: наймач залежить від думки інших і ця залежність пряма. Він купує ті товари «робоча сила», рівень і профіль підготовки якої йому звичний. Майже кожна нова специфічна здібність до праці, якою б корисною вона не була, повинна бути йому нав'язана. Для певної частини споживачів характерний так званий ефект «сноба», тобто домінує прагнення виділитися з «натовпу». Залежність такого роду покупців від громадської думки зворотна. І для дуже обмеженого кола наймачів робочої сили характерний ефект Веблена. Для останнього характерне демонстративне використання здібності до праці, справлення незабутнього враження на інших товаровласників.

8. Маркетинг персоналу у вузькому сенсі є частиною постачальницького маркетингу, оскільки його основне завдання полягає в кадровому забезпеченні підприємства (особливо в період високої кон'юнктури). У ширшому плані – це активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили. Заходи щодо маркетингу у сфері персоналу стосуються як зв'язків з ринком робочої сили, так і відносин з власними співробітниками. Такі обов'язки у кожному конкретному випадку може виконувати будь-який працівник, вільний в даний момент часу. Розповсюдження базових ідей і підходів маркетингу на сферу управління персоналом сприяє ідентифікації працівника із своєю фірмою і підвищенню їх трудової віддачі, допомагає виробити і укріпити культуру фірми.

9. Концепція внутрішньо організаційного маркетингу. Вона має мету інтеграції кадрової політики і збутового маркетингу, яка має полягати у використанні інструментів кадрової політики із збереженням пріоритету збуту і в застосуванні засобів маркетингу для впливу на персонал. Внутрішній маркетинг – це свідомий вплив на поведінку співробітників організації для

підвищення їх компетенції (зокрема, в сфері надання послуг), і стимулювання тим самим маркетингової орієнтації колективу. Тут виділяються три групи інструментів: засоби кадрової політики з орієнтацією на збут (забезпечення кадрами, підготовка і управління персоналом); засоби внутрішньої комунікації з орієнтацією на збут (внутрішні індивідуальні і колективні комунікації); зовнішні засоби маркетингу з орієнтацією на персонал, особливо зовнішні масові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю та ін.). Весь інструментарій направлений на те, щоб співробітники усвідомили важливість сфери послуг. Внутрішньоорганізаційний маркетинг має особливе значення для неприбуткових організацій з багатоступінчатою, децентралізованою структурою.

10. Концепція его-маркетингу. Концепція его-маркетингу і близька до неї концепція самомаркетингу – це системний підхід до самореалізації особи, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє положення в суспільстві за рахунок максимальної мобілізації енергії і ініціативи, природних задатків, придбаних знань і умінь, особистої заповзятливості і активної життєвої позиції. Соціально орієнтована ринкова система створює достатньо прийнятні умови для життя і корисної діяльності всіх членів суспільства, проте це відбувається завдяки зусиллям найбільш активних і самодіяльних осіб, які приймають на себе турботу про особисте благополуччя і благополуччя всього суспільства.

Его-маркетинг – це програма реалізації особи, яку може скласти для себе кожен активний член суспільства. Саме завдання програми досягнення успіху мобілізує особу на конкретні дії, послідовні кроки до поставленої-мети, подолання труднощів, що зустрічаються, і доставляє задоволення від усвідомлення своєї значущості і корисності для суспільства.

Самомаркетинг – це програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», яким володіють всі здорові, самодіяльні члени суспільства. Цей «товар» – робоча сила, тобто знання, уміння, талант, професіоналізм. Для того, щоб «товар» був проданий на максимально сприятливих для його власника умовах, необхідний ряд послідовних дій, які схожі на маркетингову програму реалізації товарів:

- проведення самооцінки (що конкретно цікавить, де хотілося б працювати, як співвідносяться бажання особи з рівнем професіоналізму);
- вивчення основних інструкцій і змісту основних видів роботи (ці відомості є в різних профільних учбових закладах, на підприємствах і в організаціях);
- точне формулювання мети пошуку (оцінка переваг, орієнтація на державні або приватні структури, бажання жити або працювати у великому місті, невеликому селищі або в сільській місцевості);
- вивчення реального ринку робочих місць і оцінка його можливостей (кількість вакансій на ринку посад, що цікавлять, стан галузі, рівень заробітної платні і перспективи її зростання, інші характеристики ринку праці);
- підготовка довідки, яка повинна бути короткою і містити необхідні наймачу відомості.

Розмаїття концепцій маркетингу робочої сили обумовлене специфікою товару «робоча сила» і різними інтересами суб'єктів ринку праці.

Таким чином, аналіз видів і концепцій маркетингу робочої сили дає можливість стверджувати, що маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, направлений на довготривале забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових задач. Знання фахівцями, керівниками фірм основ маркетингу персоналу – важлива умова ефективності функціонування організації.

Враховуючи, що маркетинг персоналу, як було визначено вище, є видом управлінської діяльності, йому властиві як загальні функції управління, характерні для будь-якого виду управлінської діяльності, так і специфічні.

Загальні функції включають: планування – встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів; організація – вибір структури об'єкту і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій; координація – регулювання, корегування, активізація дії органів управління; контроль – облік і аналіз результатів управлінської діяльності; обробка і осмислення інформації для розуміння

діалектичного розвитку об'єкта управління; прогноз – можлива оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління.

У компетенцію відділу маркетингу робочої сили на підприємстві повинні входити наступні спеціальні функції: вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку праці, адаптація до задоволення ринкової потреби в товарах і послугах, відповідна переструктуризація робочої сили; наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування і інтерв'ювання працівників; розстановка кадрів по підрозділах, ділянках, робочих місцях: управління адаптацією, закріпленням, ротацією і внутрішньофірмовими переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу; планування ділової кар'єри, оцінка людського капіталу працівника і рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів, атестація фахівців, формування резерву на висунення, професійно-кваліфікаційне просування; співпраця з суб'єктами регіональної системи управління маркетингом робочої сили на взаємовигідних умовах.

Враховуючи можливості підприємств, не завжди є необхідність створювати комплектну систему управління маркетингом робочої сили, досить зосередити маркетингові функції в одному підрозділі системи управління персоналом. Процес управління маркетингом включає наступні етапи:

- аналіз ринкових можливостей, який передбачає: а) маркетингові дослідження і збір маркетингової інформації; б) аналіз середовища маркетингу, можливості суб'єкта ринку праці; в) аналіз споживачів робочої сили;
- відбір цільових ринків робочої сили, який передбачає наступну послідовність: а) вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу; б) сегментування ринку робочої сили; в) відбір цільових сегментів ринку; г) позиціонування товару «робоча сила» на ринку;
- розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): а) розробка товару «робоча сила»; б) визначення вартості конкретної робочої сили; в) розробка системи розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки, особисті контакти);

г) забезпечення персоналом (відбір персоналу для професійного виконання функцій маркетингу; навчання професіоналів і решти персоналу суб'єкта ринку праці; організація праці персоналу і управління їм; стимулювання за результатами виконання маркетингових функцій);

– втілення в життя маркетингових заходів. Здійснюються через систему маркетингової інформації, систему планування (розробка стратегічних планів, планів маркетингу), організаційну структуру, систему маркетингового контролю (виміри результатів, аналіз результатів, проведення корегуючих дій).

При цьому, способами здійснення маркетингової діяльності або методами управління, виходячи з ознак їх змісту і механізмів дії на об'єкт управління можуть бути наступні: економічні – приведення в дію мотиваційного механізму оплати праці у формі стимулювання найбільш здатних працівників до конкретного виду професійної діяльності, відмова від принципу «дешевої робочої сили» в організації трудових процесів; соціально-психологічні – формування персоналу за принципом «команд» з урахуванням типу професійної особи працівника і особливостей інтерперсонального середовища; організаційно-адміністративні – методи, що забезпечують її єдність у вимогах до об'єктів управління (прямі адміністративні вказівки, нормативне регулювання, вироблення стандартних процедур адміністративного впливу).

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.

Основою збільшення виробництва продукції і підвищення матеріального добробуту населення є раціональне використання трудових ресурсів. На території Полтавської області, як і в цілому по Україні, проблема раціонального використання робочої сили, її правильний розподіл між галузями господарства і окремими районами, ліквідація безробіття не втрачають своєї актуальності.

Кількість населення Полтавської області постійно скорочується, насамперед за рахунок зниження природного приросту, а також це пов'язано із міграцією сільських жителів, переважно молоді, у міста. Структура сільського розселення Полтавщини має значні територіальні відмінності, що зумовлені природно-географічними умовами, історичними особливостями заселення території, розміщенням та спеціалізацією аграрного виробництва.

Не зважаючи на чітку за останні роки тенденцію поліпшення економічної ситуації в народногосподарському комплексі, економічні і соціальні орієнтири реформування трудової сфери залишаються поза процесами їхніх узгодженості і збалансованості. Тобто, можна констатувати той факт, що соціальна сфера, яка покликана відновлювати втрачені в процесі виробництва людські ресурси, сьогодні продовжує втрачати свій статус, а маркетинг як концепція управління ринком праці в нашій країні, на жаль, не одержав широкого поширення, незважаючи на те, що він дозволяє комплексно розглядати соціальні, економічні, психологічні аспекти поведінки суб'єктів ринку, оптимізувати використання трудових ресурсів.

За результатами щоквартальних вибірових обстежень населення з питань економічної активності у Полтавському регіоні [14], кількість економічно активного населення у віці 15-70 років у 2020 р. порівняно з 2014 р. скоротилась на 38 тис. осіб або на 5,6% і становила 643,2 тис. осіб. Відповідно зменшилась чисельність економічно активного населення працездатного віку – на 5,4% та становила 624,9 тис. осіб (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників розподілу трудових ресурсів Полтавської області (згідно МОП), 2014-2020 рр.

Роки	Економічно активне населення			
	у віці 15-70 років		працездатного віку	
	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи
2014	681,2	62,9	660,7	73,9
2015	664,3	61,7	649,1	72,6
2016	653,0	61,0	638,4	71,4
2017	653,3	61,4	640,3	72,7

2018	653,9	62,0	638,6	73,6
2019	661,4	63,3	641,5	75,1
2020	643,2	62,3	624,9	74,3
2020 р. у % до 2014 р.	94,4	х	94,6	х

[Згідно даних 14]

Зайнятість населення – один з найважливіших макроекономічних показників стану економіки країни. Це пов'язано з тим, що зайнятість населення є складовою частиною суспільного організму, де здійснюється діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих і суспільних потреб, що приносить їм дохід у грошовій або іншій формі. Вона формується під впливом економічних, соціально-демографічних і нормативно-правових чинників і відбиває стан економіки країни в цілому та окремих її сегментів.

Функціонування ринку праці, проблеми зайнятості та безробіття не варто розглядати як узагальнені, абстрактні соціально-економічні явища, адже вони мають втілення у конкретних діях конкретних людей, насамперед, роботодавців і найманих працівників.

Протягом досліджуваного періоду відбувалося поступове скорочення чисельності безробітних та рівня безробіття. (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка зайнятості та безробіття трудових ресурсів Полтавської області, 2014-2020 рр.

Роки	Економічно активне населення							
	зайняте населення				безробітне населення (за методологією МОП)			
	у віці 15-70 років		працездатного віку		у віці 15-70 років		працездатного віку	
	в сер., тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в сер., тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в сер., тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи	в сер., тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи
2014	602,9	55,7	582,8	65,2	78,3	11,5	77,9	11,8
2015	583,6	54,2	568,5	63,6	80,7	12,1	80,6	12,4
2016	570,4	53,3	555,8	62,2	82,6	12,6	82,6	12,9
2017	575,0	54,0	562,0	63,8	78,3	12,0	78,3	12,2
2018	580,6	55,1	565,3	65,2	73,3	11,2	73,3	11,5
2019	591,2	56,6	591,2	66,8	70,2	12,3	70,2	10,9
2020	566,2	54,8	547,9	65,1	77,0	12,0	77,0	10,6
2020 р.	93,9	х	94,0	х	98,3	х	98,8	х

у % до 2014 р.								
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

[Згідно даних 14]

Аналіз даних табл. 3 свідчить про те, що протягом досліджуваного періоду відбувалися певні коливання показників чисельності безробітних. Так, протягом 2015-2016 рр. чисельність безробітних у віці 15-70 років у Полтавській області зростала від 78,3 тис. осіб – у 2014 р. до 80,7 – у 2015 р. та 82,6 – у 2016 р. Починаючи з 2017 року і далі протягом 2019 рр. намітилася тенденція до скорочення кількості безробітних у регіоні (78,3 – 2017 р., 73,3 – 2018 р., 70,2 – 2019 р.).

Однак, у 2020 році спостерігаємо різке збільшення безробіття на тлі епідемії коронавірусу в Україні, Так у 2020 р. кількість зайнятого населення у віці 15-70 років становила 566,2 тис. осіб. Кількість безробітного населення віком 15-70 років склала 77,0 тис. осіб, що на 6,8 тис. осіб більше, ніж у 2019 р.

Отже, у загальному підсумку протягом означеного періоду чисельність безробітних у віці 15-70 років скоротилася на 5 тис. осіб та становила 73,3 тис. осіб у 2018 р. (11,2% від чисельності економічно-активного населення). Чисельність безробітного населення працездатного віку також скоротилася на 4,6 тис. осіб, і становила 73,3 тис. осіб у 2018 р. (11,5% від чисельності економічно-активного населення).

У 2020 р. рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 48,0%, а серед населення віком 15–70 років – 54,8%. Рівень безробіття як серед робочої сили віком 15 років і старше, так і серед осіб у віці 15-70 років становив 12,0%.

За результатами обстеження робочої сили Полтавського регіону кількість зайнятого населення у I півріччі 2021 р. кількість зайнятого населення у віці 15 років і старше становила 549,7 тис. осіб, а у віці 15–70 років – 549,6 тис. осіб. Кількість безробітного населення віком 15 років і старше та у віці 15–70 років склала по 78,4 тис. осіб. Рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 47,0%, а серед населення віком 15–70 років – 54,0%. Рівень безробіття

як серед робочої сили віком 15 років і старше, так і серед осіб у віці 15–70 років становив 12,5%. (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка зайнятості та безробіття трудових ресурсів Полтавської області за I півріччя 2021

	У середньому за період	
	I півріччя 2021	I півріччя 2020
Робоча сила у віці 15 років і старше – усього, тис. осіб	628,1	647,0.
з неї		
у віці 15–70 років	628,0	646,0
працездатного віку	611,6	626,9
Зайняте населення у віці 15 років і старше – усього, тис. осіб	549,7	571,3
з нього		
у віці 15–70 років	549,6	570,3
працездатного віку	533,2	551,2
Безробітне населення у віці 15 років і старше (за методологією МОП) – усього, тис. осіб	78,4	75,7
з нього		
у віці 15–70 років	78,4	75,7
працездатного віку	78,4	75,7
Особи, які не входять до складу робочої сили, у віці 15 років і старше – усього, тис. осіб	541,8	535,4
з них		
у віці 15–70 років	390,7	386,9
працездатного віку	215,9	214,7
<i>Рівень участі населення в робочій силі, у відсотках до населення відповідної вікової групи</i>		
15 років і старше	53,7	54,7
15–70 років	61,6	62,5
працездатного віку	73,9	74,5
<i>Рівень зайнятості населення, у відсотках до населення відповідної вікової групи</i>		
15 років і старше	47,0	48,3
15–70 років	54,0	55,2
працездатного віку	64,4	65,5
<i>Рівень безробіття населення (за методологією МОП), у відсотках до робочої сили відповідної вікової групи</i>		
15 років і старше	12,5	11,7
15–70 років	12,5	11,7
працездатного віку	12,8	12,1

[Згідно даних 14]

Трудова та соціальна реалізація людини в усіх інших сферах діяльності, дає можливість формувати свою робочу силу і продавати трудові послуги з урахуванням кон'юнктури ринку праці та його законів. У процесі самомаркетингу необхідно визначити рівень попиту на робочу силу певного рівня якості та діапазон цін.

На сучасному ринку праці в Україні високий попит на певні професії та кваліфікації не гарантує високу оплату та успішність кар'єри [2]. Станом на 1 жовтня 2021 року кількість вакансій, заявлених роботодавцями до Полтавської обласної служби зайнятості становила 2,4 тис. одиниць, що на 1,3% більше, ніж на відповідну дату минулого року.

За видами економічної діяльності, більшість вакансій налічується на підприємствах переробної промисловості (31%), у оптовій та роздрібній торгівлі (12%), у будівництві (9%), у транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності (9%) та у державному управлінні й обороні (7%). У професійному розрізі, найбільше вакансій пропонувалося для працевлаштування: робітників з обслуговування, експлуатації устаткування та машин (26%); кваліфікованих робітників з інструментом (24%); професіоналів (11%); некваліфікованих працівників (10%), фахівців (7%). У січні-вересні 2021 року послугами Полтавської обласної служби зайнятості скористалися 52,8 тис. безробітних громадян, що на 3,5% менше, ніж у січні-вересні 2020 року [14].

Як бачимо, суттєвим залишається дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили. Чисельність зареєстрованих безробітних є майже вдвічі меншою від загальної чисельності (табл. 5).

Таблиця 5

Динаміка попиту та пропозиції трудових ресурсів Полтавської області, 2014-2018 рр.

Роки	Безробітне населення працездатного віку зареєстроване у державній службі зайнятості			Потреба в робочій силі, на кінець року, тис. осіб	Навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце, вакантну посаду, на кінець року, осіб
	у сер., тис. осіб	у % до			
		економічно активного населення працездатного віку	населення працездатного віку		
2014	30,3	5,20	3,4	1,7	18
2015	30,4	5,35	3,4	1,4	21
2016	23,8	4,28	2,7	1,7	14
2017	24,0	4,27	3,9	2,2	11
2018	20,3	3,59	4,1	3,7	5
2018 р. у % до 2014 р.	66,9	х	х	217,65	27,8

[Згідно даних 14]

Якщо у 2018 р. чисельність безробітних працездатного віку становила 20,3 тис. осіб, а навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце складала 5 осіб, то станом на 1 жовтня 2021 року, в середньому по Полтавській області, на одне вільне робоче місце претендувало 6 безробітних (на 1 жовтня 2020 року – 9 осіб) [14].

На сайті Головного управління статистики у Полтавській області зазначено, що у січні-вересні 2021 року роботодавці проінформували центри зайнятості про наявність 26,4 тис. вакансій, що на 37% менше, ніж у січні-вересні 2020 року. Станом на 1 жовтня 2021 року кількість вакансій, заявлених роботодавцями до Полтавської обласної служби зайнятості становила 2,4 тис. одиниць, що на 1,3% більше, ніж на відповідну дату минулого року [14].

Зважаючи на це, глибшого аналізу потребує стан попиту та пропозиції на ринку праці. У цьому контексті особливої уваги заслуговують дані, які оприлюднюються Службою зайнятості Полтавської області [14]. Зокрема, у аналітичному огляді зазначається, що станом на 1 жовтня 2021 року послуги Полтавської обласної служби зайнятості отримували 14,4 тис. зареєстрованих безробітних, що на 32% менше, ніж на відповідну дату минулого року.

Станом на 1 жовтня 2021 року, в середньому по Полтавській області, на одне вільне робоче місце претендувало 6 безробітних (на 1 жовтня 2020 року – 9 осіб). Дані про кількість претендентів на 1 вакансію станом на кінець жовтня 2021 р. подано на рис. 2.

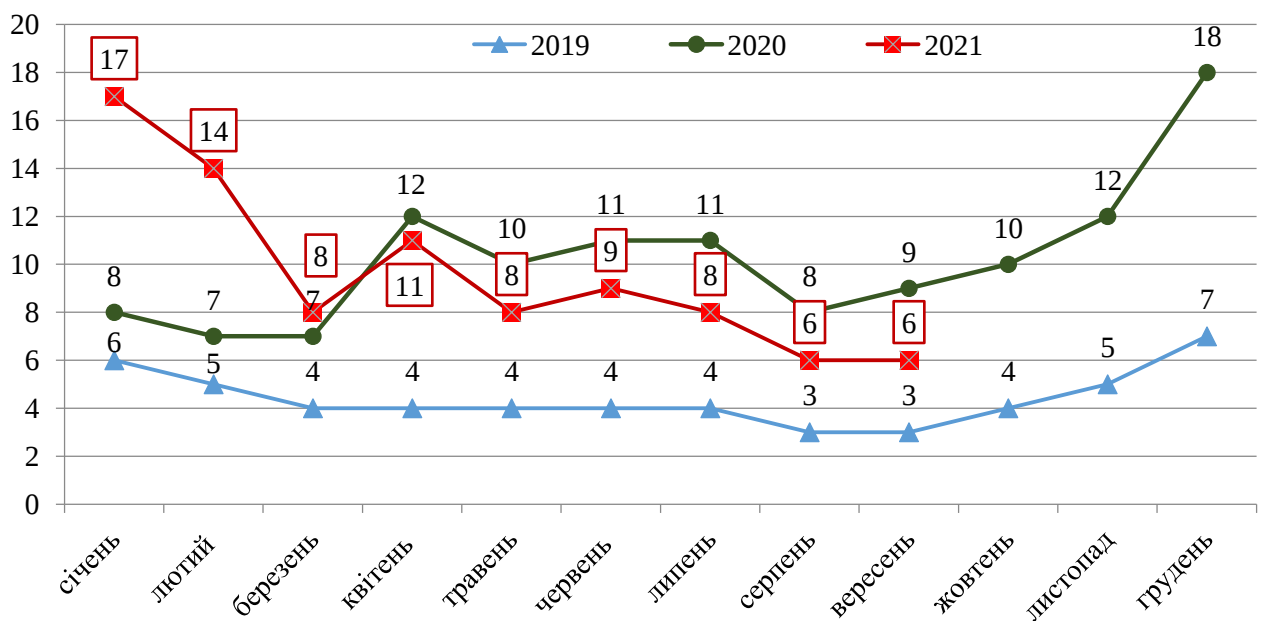


Рис. 2. Кількість претендентів на 1 вакансію, станом на кінець місяця, осіб
[Згідно даних 14]

Як бачимо з рис. 2, у 2021 році ситуація порівняно з 2020 р. почала стабілізуватися, люди навчилися жити в умовах COVID-19. Проте, дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили залишається суттєвим. Найбільша невідповідність попиту на робочу силу та її пропозиції у професійно-кваліфікаційному розрізі спостерігалася серед службовців та керівників (18 осіб), технічних службовців (17 осіб), кваліфікованих робітників сільського господарства (12 осіб), фахівців (10 осіб).

За статтю: у загальній кількості зареєстрованих безробітних, чоловіки становили – 5,3 тис. осіб (або 37%), жінки – 9,1 тис. осіб (або 63%). За віковими групами: 25% зареєстрованих безробітних були у віці до 35 років; 28% – у віці від 35 до 44 років; 27% – у віці від 45 до 55 років; 20% – понад 55 років. За освітою: 56% зареєстрованих безробітних мали вищу освіту, 32% – професійно-технічну, 12% – загальну середню освіту [14].

Як показав аналіз, найбільших труднощів з працевлаштуванням зазначають представники таких професій: продавець продовольчих товарів, бухгалтер, спеціаліст державної служби, головний бухгалтер, кухар. Наприклад: для 546 безробітних продавців продовольчих товарів є 85 вакансій, для 417 безробітних бухгалтерів на сьогодні є 33 вакансії, для 327 спеціалістів державної служби є

15 вакансій, для 208 головних бухгалтерів є 6 вакансій, для 211 кухарів є 27 вакансій. Нестача кадрів спостерігалася серед представників таких професій: швачка, поліцейський (за спеціалізаціями), токар, машиніст екскаватора, інспектор (пенітенціарна система), фрезерувальник.

Не викликає сумнівів, що моніторинг соціально-трудової сфери – це один із найбільш важливих інструментів розробки обґрунтованої державної соціальної політики. Комплексна державна система неперервного спостереження за фактичним станом справ у соціально-трудовій сфері дозволяє підприємствам отримувати результати такого моніторингу, знати й аналізувати фактичний стан регіонального ринку праці, а у разі необхідності звертатися до відповідних служб зайнятості, які допоможуть знайти кваліфікованих працівників. Ситуація в Україні, що склалась в останні роки на ринку праці є гіршою за всі роки існування незалежної України: високий рівень безробіття, відтік найрозумніших та перспективних кадрів, дискримінація та низький рівень оплати праці. Ми погоджуємося з експертами, які вважають, що такий стан передувє початку глибокої затяжної депресії, а тому потребує негайного переосмислення стратегій та підходів до їх формування [15, 16].

Як і будь-який інший ринок, ринок праці функціонує за законами вільної конкуренції, де попит і пропозиція стосовно послуг праці корелюються та формують відповідну кон'юнктуру. Проте, на відміну від ринку товарів та послуг, де продукт компанії розробляється відповідно потреб клієнтів та супроводжується потужною маркетинговою підтримкою і професійним менеджментом зацікавленим фінансово в кінцевому результаті, послуги праці що продаються, дуже часто не співпадають з очікуваннями цільової аудиторії, тобто роботодавців, а тому оплачуються низько та мають безліч інших проблем.

Застосування маркетингу на ринку праці 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.

Відомо, що головною тезою маркетингу є орієнтація на споживача, виробництво того, що користується попитом та може бути вигідно реалізоване. Повною мірою це твердження розповсюджується і на ринок праці.

Сучасні особливості розвитку українського ринку праці визначають такі явища: нестача прогресивних змін у структурі зайнятості через незавершеність структурної перебудови економіки, надзвичайно повільний її інноваційний розвиток і, як наслідок, обмеженість інноваційного сегменту на ринку праці, що представлений працівниками, охопленими інноваційними видами діяльності; неефективна зайнятість в країні як з позицій величини створюваного ВВП у розрахунку на одного працюючого українця, так і з позицій отримуваної середньомісячної заробітної плати; низька якість зайнятості через невідповідність попиту і пропозиції на ринку праці за освітніми характеристиками, низький рівень інтелектуалізації праці, слабку залежність оплати праці від освітніх чинників, що провокує поширення міграційних потоків за межі України; слабкість механізмів та інститутів соціального партнерства: поширення формалізму в укладанні колективних договорів, порушення та ігнорування умов колективних трудових угод (договорів) з боку роботодавців, недостатня увага до актуальних потреб найманих працівників; зростання залежності профспілок від волі роботодавців; пасивна роль служб зайнятості у налагодженні дієвих зв'язків з роботодавцями, навчальними закладами, державними органами управління; швидке зростання обсягів неформальної зайнятості, зокрема явища тісного переплетіння формальної та неформальної зайнятості на багатьох підприємствах; поглиблення протиріч у відносинах між роботодавцями та найманими працівниками на ринку праці через заборгованість з виплат заробітної плати, незадовільні умови праці (шкідливі, несприятливі, небезпечні), надмірний податковий тиск на фонд оплати праці, соціально несправедливу оплату праці, високу диференціацію доходів, скорочення персоналу, низький рівень соціальної захищеності на тлі інфляції, зростання тарифів на комунальні послуги тощо.

Окрім того, в Україні на ринку праці спостерігається переміщення робочих місць із промисловості у сферу обслуговування, переважно у торгівлю.

При цьому в Україні, на відміну від розвинених країн, структурні трансформації зайнятості не пов'язані з процесами модернізації виробництва, автоматизації, комп'ютеризації або масового технічного оснащення праці. «Перетік» робочої сили в торгівлю, ресторанний та готельний бізнес, надання послуг щодо ремонту автомобілів, відбувається в результаті зміни структури економіки, а також несприятливих умов праці та незадовільної оплати праці на багатьох підприємствах промисловості й АПК.

Зазначимо, що нові робочі місця в торгівлі характеризуються низькою інноваційною наповненістю та продуктивністю праці, вони поглинають робочу силу, яка вивільнена з інших галузей. Як наслідок, більшість зайнятих у торговому бізнесі не має спеціальної освіти, працює не за фахом (колишні вчителі, інженери, медичні працівники та ін.). Сфері торгівлі, як і раніше, притаманна висока частка важкої фізичної праці (понад 70-80%), низький рівень інтелектуалізації праці (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка структури зайнятості населення України за видами економічної діяльності (2014–2018 рр.)

(розраховано за даними Державної служби статистики України [17])

Трансформація та інтенсифікація сучасних процесів у сфері зайнятості (ріст безробіття, звільнення, посилення мобільності, відмирання старих і народження нових професій, поглиблення багатоукладності, 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.

Перспективи формування організованого ринку праці пов'язані із реалізацією наступних принципів. 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 пропоноване 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 «ринок праці» включає як ринок живої праці (ринок робочої сили), так і ринок робочих місць [18].

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 підприємців, 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.

Як зазначають експерти Інституту економіки та прогнозування НАН України, сучасний ринок праці України характеризується дисбалансом між попитом та пропозицією робочої сили, який відображається у професійно-кваліфікаційній невідповідності. Дисонанс якісної та кількісної підготовки кадрів призводить до підвищення структурного безробіття, що має вплив на ефективність функціонування економіки, розвиток науково-технічного прогресу; зниження виробництва товарів та послуг, а, отже, скороченню ВВП [19].

Зважаючи на вищезначене, на ринку праці України спостерігається значне напруження внаслідок падіння рівня реальної заробітної плати, збільшення прихованого безробіття, зниження попиту на робочу силу, збільшення чисельності соціально вразливих верств населення тощо, тому вирішення цих проблем потребує пошуку нових маркетингових стратегій для підвищення ефективності використання економічно активного населення.

У таких умовах 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. Особливо це актуально в умовах кризи, спричиненої пандемією і локдаунами.

Експерти зазначають, що пандемія COVID-19 суттєво змінила ринок праці в Україні, і він, напевне, вже не буде таким, як раніше. Ознаками «карантинного» ринку праці стали зростання безробіття і зменшення зарплат. Аналітики відзначають й інші тенденції, які виявилися в умовах локдауну. По-перше, це прагнення бізнесу максимально оптимізувати витрати шляхом відмови від оренди

офісів; по-друге, тотальний перехід на віддалений режим роботи і передача на аутсорсинг якомога більшої кількості функцій підприємства; по-третє, суттєве скорочення працівників – залишають тільки «кістяк» – співробітників, які здатні генерувати прибуток [20]. Відлунням цієї тенденції можна вважати перегляд системи мотивації співробітників: зниження фіксованої частини оплати і збільшення змінної, яка залежить від виконання планів.

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 їм вимогам і параметрам роботу. 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.

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. У 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 використаної літератури

1. Жук С.С. Исследования рынка труда: возможности применения маркетингового инструментария / URL :: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/5_129429.doc.htm. (дата звернення 01.09.2021).
2. Лисюк В. М., Шлафман Н. Л., Стоянова М. М. Адаптивна трансформація маркетингових стратегій з урахуванням національних інтересів економічного зростання. Економічні інновації : Зб. наук. пр. Одеса : ІПРЕД НАН України, 2013. Вип. 52. С. 151-159.
3. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2003. 10 с.
4. Пасека А.С. Маркетингові характеристики ринку праці України. URL : [file:///C:/Users/admin/Downloads/VchuE_2017_4\(1\)_11.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/VchuE_2017_4(1)_11.pdf) (дата звернення 01.09.2021).
5. Астахова О. В. Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці. Ринок праці та зайнятість населення. 2014. № 2. С. 43-46.
6. Пришедько І. М. Концепція маркетингу на ринку трудових ресурсів. Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2. С. 189-191.

7. Маршавін Ю. Генеза ринку праці України. Україна: аспекти праці. 2010. № 2. С. 14-19.
8. Лашченко О. Використання маркетингового підходу у процесі державного управління ринком праці на регіональному рівні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип. 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_2_15 (дата звернення 01.09.2021).
9. Котлер Ф. Маркетинг в III-м тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. СПб.: Питер, 2000 г. 254 с.
10. Колпаков В. М. Концептуально-понятійні основи кадрового забезпечення системи професійної освіти. Теорія та методика управління освітою. 2010. № 4. С. 1-12.
11. Савенкова, Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. Проблеми теорії й практики управління. 2013. № 11. С. 108–116.
12. Астахова О. В. Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці Ринок праці та зайнятість населення. 2014. № 2. С. 43-46.
13. Белоусов А. В. Формирование маркетинговой стратегии управления кадровым потенциалом: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг». Луганськ, 2001. 15 с.
14. Служба зайнятості Полтавської області. Офіційний сайт. URL : <https://pol.dcz.gov.ua/> (дата звернення 01.11.2021).
15. Пасека А. С. Значення маркетингових концепції у розвитку ринку праці. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2(1). С. 154-163.
16. Пасека А. С. Внутрішній маркетинг як чинник підвищення продуктивності праці на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2011. № 6(1). С. 279-281.
17. Державна служба статистик України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 7.11.2021).
18. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1997. 109 с.
19. Як змінився ринок праці в Україні URL : <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsvya-rynok-pratsi-v-ukrayini.html/> (дата звернення 01.09.2021).
20. Як пандемія COVID-19 змінила ринок праці в Україні. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3104312-ak-pandemia-covid19-zminila-rinok-praci-v-ukraini.html> (дата звернення 01.09.2021).

References

1. Zhuk S.S. Yssledovanyia rynka truda: vozmozhnosity prymeneniyia marketynhovoho ynstrumentariya / URL :: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/5_129429.doc.htm. (data zvernennia 01.09.2021).
2. Lysiuk V. M., Shlafman N. L., Stoianova M. M. Adaptivna transformatsiia marketynhovykh stratehii z urakhuvanniam natsionalnykh interesiv ekonomichnoho zrostantia. Ekonomichni innovatsii : Zb. nauk. pr. Odesa : IPREED NAN Ukrainy, 2013. Vyp. 52. S. 151-159.
3. Maslov E.V. Upravlenye personalom predpriyatiya: Ucheb. posobyе. M.: Ynfra-M, 2003. 10 s.
4. Pasiеka A.S. Marketynhovi kharakterystyky rynku pratsi Ukrainy. URL : [file:///C:/Users/admin/Downloads/VchuE_2017_4\(1\)_11.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/VchuE_2017_4(1)_11.pdf) (data zvernennia 01.09.2021).
5. Astakhova O. V. Marketynhovi doslidzhennia v systemi rehuliuвання rynku pratsi. Rynok pratsi ta zainiatist naseleennia. 2014. № 2. S. 43-46.
6. Pryshedko I. M. Kontsepsiia marketynhu na rynku trudovykh resursiv. Innovatsiina ekonomika: Vseukrainskyi naukovy-vyrobnychy zhurnal. 2011. № 2. S. 189-191.
7. Marshavin Yu. Heneza rynku pratsi Ukrainy. Ukraina: aspekty pratsi. 2010. № 2. S. 14-19.
8. Lashchenko O. Vykorystannia marketynhovoho pidkhodu u protsesi derzhavnoho upravlinnia rynkom pratsi na rehionalnomu rivni. Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka. 2014. Vyp. 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_2_15 (data zvernennia 01.09.2021).

9. Kotler F. Marketynh v III-m tysiachelety. Kak sozdat, zavoevat y uderzhat rynok . SPb.:Pyter, 2000 h. 254 s.
10. Kolpakov V. M. Kontseptualno-poniatiini osnovy kadrovoho zabezpechennia systemy profesiinoi osvity. Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu. 2010. № 4. S. 1-12.
11. Savenkova, T. Marketynh personalu v innovatsiino-investytsiynomu seredovyshchi. Problemy teorii y praktyky upravlinnia. 2013. № 11. S. 108–116.
12. Astakhova O. V. Marketynhovi doslidzhennia v systemi rehuliuвання rynku pratsi Rynok pratsi ta zainiatist naselennia. 2014. № 2. S. 43-46.
13. Belousov A. V. Formyrovanye marketynhovoї stratehyy upravleniia kadrovym potentsyalom: avtoref. dys. na soyskanye stepeny kand. zkon. nauk: spets. 08.06.02 «Predprynimatelstvo, menedzhment y marketynh». Luhansk, 2001. 15 s.
14. Sluzhba zainiatosti Poltavskoi oblasti. Ofitsiinyi sait. URL : <https://pol.dcz.gov.ua/> (data zvernennia 01.11.2021).
15. Pasiaka A. S. Znachennia marketynhovykh kontseptsii u rozvytku rynku pratsi. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2017. № 2(1). S. 154-163.
16. Pasiaka A. S. Vnutrishnii marketynh yak chynnyk pidvyshchennia produktyvnosti pratsi na pidpriemstvi. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia : Ekonomichni nauky. 2011. № 6(1). S. 279-281.
17. Derzhavna sluzhba statystyk Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennia 7.11.2021).
18. Tomylov V.V., Semerkova L.N. Marketynh rabochei sylы. SPb. : Yzd-vo SPbUЭF, 1997. 109 c.
19. Iak zminyvsia rynek pratsi v Ukraini URL : <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsya-rynek-pratsi-v-ukrayini.html/> (data zvernennia 01.09.2021).
20. Iak pandemiia COVID-19 zminyla rynek pratsi v Ukraini. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3104312-ak-pandemia-covid19-zminila-rinok-praci-v-ukraini.html> (data zvernennia 01.11.2021).