

оценки инвестиционного проекта по набору качественных характеристик удобной с практической точки зрения формой представления предпочтений инвесторов о зависимости между качественными характеристиками инвестиционного проекта и степенью его инвестиционной привлекательности являются решающие правила, выраженные в виде высказываний <если..., то...> [10]. Примером решающего правила в этом случае может быть следующее: "Если соответствие проекта целям и задачам инвестора полное, финансовая эффективность проекта — подтверждена, финансовое состояние предприятия — устойчивое, то проект — очень привлекательный". Набор решающих правил записывается в виде таблицы и должен исчерпывать все возможные комбинации значений качественных характеристик. Методом их построения является сбор исходных данных в ходе диалога с инвестором и экспертами. Так, например, качественная характеристика "соответствие целям и задачам инвестора" может иметь следующие значения: "полное", "частичное", "отсутствует". Основой при получении показателя инвестиционной привлекательности проекта, основанного на его качественных характеристиках, в этом случае является изучение системы предпочтений инвестора и построение правил оценки вариантов решений — решающих правил, отражающих эти предпочтения. Оценки по каждой из качественных характеристик могут даваться как самим инвестором, так и отдельными экспертами — специалистами в данной области. Все это дает возможность более достоверно оценить инвестиционный проект, используя знания и опыт экспертов, в условиях неопределенности окружающей среды.

Таким образом, в условиях интернационализации экономики Украины оправданным является переход к концепции управления проектами. Анализ тем, обсуждаемых на международных конференциях по управлению проектами, показывает, что в последнее время акцент делается на использовании экспертных систем. Однако их построение является для многих отечественных предприятий очень дорогостоящим, поэтому они используют в своей деятельности различные экспертные методы. В статье проведена сравнительная характеристика метода балльной оценки и метода решающего правила. Применения метода выбора инвестиционного проекта с использованием решающих правил, в отличие от метода балльной оценки, позволяет учесть в результирующей оценке предпочтительные для инвестора комбинации качественных характеристик проекта. В этом случае инвестор, принимая решение о реализации инвестиционного проекта, может оперировать количественно выраженной оценкой инвести-

ционной привлекательности проекта, основанной на качественных характеристиках проекта и учитывающей предпочтения лица, принимающего решение. Это даст инвестору возможность принимать более эффективные инвестиционные решения.

Предложения данной статьи являются основой для дальнейших исследований в области управления инвестиционными проектами, которые позволят адаптировать данные методы к условиям реализации конкретного инвестиционного проекта и разработать процедуру оперативного и удобного для инвестора процесса принятия эффективных инвестиционных решений.

Литература: 1. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 948 с. 2. Инвестиционный бюллетень. — Информационно-аналитическое издание Харьковского инвестиционного Совета. — 2003. — №2(7). — 12 с. 3. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. В 2-х т. Т. 1. — К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. — 536 с. 4. Методика інтегральної оцінки привабливості підприємств та організацій / Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 31 березня 1998 р. за №214/2654. — 20 с. 5. Носова О. В. Іноземні інвестиції в транзитивній економіці України: Монографія. — Харків: Основа, 2001. — 232 с. 6. <http://www.ipma.ch> 7. Управление проектами: Восток — Запад грань тысячелетий. // Сборник трудов Пятого международного симпозиума по управлению проектами "Совнет'99", Москва, Россия, 1–4 декабря, 1999 г. — М., 1999. — 784 с. 8. Мир управления проектами / Под ред. Х. Решке, Х. Шелле; [Пер. с англ. — М.: Аланс, 1993. — 304 с. 9. Пушкар О. І. Управління великомасштабними проектами: Навч. посібник. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2000. — 248 с. 10. Юлегина И. В. Достоверная оценка инвестиционной привлекательности проекта // Труды VI-ой международной научно-практической конференции, Харьков, 11–12 декабря 2003 г. — Харьков: НТУ "ХПИ", 2003. — С. 72–73.

*Стаття надійшла до редакції
06.04.2004 р.*

УДК 339.13

Андрющук О. А.

МАРКЕТИНГ РИНКУ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

The formation of the competitive relations of Ukrainian labour market through a marketing segment of its structure is analysed.

Формування конкурентних відносин на ринку праці України викликало об'єктивну необхідність його структурного насичення всіма складовими, котрі властиві

будь-якому розвинутому ринку. У передових країнах важливою ознакою зрілості ринків праці є рівень розвитку маркетингової складової їхньої структури, тому що через конкурентну діяльність суб'єктів вона забезпечує плідну ринкову реалізацію інформаційних зв'язків. Не випадково П. Самуельсон, даючи змістовну оцінку конкуренції, синтезував характер механізму прояву конкурентних відносин на будь-якому ринку як складного механізму, що діє, по-перше, через систему цін і ринків і, по-друге, за допомогою інформаційних зв'язків, що поєднують знання та конкурентні дії мільйонів індивідів.

У структурі ринку праці України, що формується, об'єктивна необхідність появи його маркетингової складової обумовлена практичною доцільністю швидкого розвитку такої властивості цього ринку, як конкурентність. Саме механізм утворення й прояву конкурентності ринку праці України об'єктивував причину його маркетингового забезпечення. Відсутність же його як елемента структури ринку праці квінтесує не зовсім ринковий характер впливу конкурентних відносин між роботодавцями та найманими робітниками на процес установлення ціни праці.

У ринковій теорії розробка питання про сферу й методи конкурентної боротьби через систему цін і конкретних ринків представлена прагматичною розмаїтістю практично апробованих у всіх формах свого прояву конкурентних варіацій, у тому числі й на ринку праці. У найстислішому вигляді такі варіації на будь-якому ринку виявляються через конкурентну боротьбу їхніх контрагентів трьома основними способами: по-перше, товари реалізуються за більш низькою ціною, ніж у конкурентів; по-друге, виробляються товари і послуги з особливими властивостями, що задовольняють потреби вузького кола споживачів; по-третє, монополії за допомогою таємних угод про єдність ринкової політики використовують "мирні" методи обмеження конкуренції [1]. За своєю суттю, з огляду на специфіку товару, робоча сила, ті ж самі конкурентні дії практично реалізуються і на ринку праці.

Метою даного дослідження є маркетингове дослідження ринку праці як фактора підвищення його конкурентного потенціалу.

Питання про ринкову природу виникнення й конкурентне призначення інформаційних зв'язків відносин суперництва, у тому числі й на ринку праці, та його науково-практичну інтерпретацію на сьогодні одержало багато в чому поверхове обґрунтування в напрямку ринкового встановлення ціни праці у вигляді визначеного тимчасового рівня заробітної плати. У той же час не одержали свого глибокого вивчення такі сутнісні аспекти, що характеризують особливості функціонування цієї конкурентної сфери ринків, як

причини розвитку конкурентної імпульсації відносин на ринку праці і внутрішня причинно-наслідкова логіка самовирішення конкурентних суперечностей між роботодавцями і найманими робітниками в процесі ринкового формування вартості та ціни робочої сили. Їхнє наукове обґрунтування, на думку автора, передбачає виявлення насамперед місця і відповідної ролі в конкурентному механізмі ринку праці маркетингової складової як його структурного елемента.

Наукова розробка поставленого питання має особливу актуальність для розвитку конкурентного ринку праці України, оскільки він ще не сформував маркетингову складову своєї структури. Цим багато в чому пояснюється слабоконкурентний вплив структури ринку праці України, що формується, на підвищення конкурентоспроможності робочої сили, конкурентоспроможності її економіки в цілому і конкурентоспроможності товарів і послуг, вироблених нею зокрема [2].

Як зазначають Р. Л. Агабекян і Г. Л. Авакян, інформаційний зріз відносин конкурентного суперництва контрагентів ринку праці являє собою досить самостійну його сферу, в якій фактори попиту робочої сили та фактори її пропозиції не мають двополюсної еластичності й не можуть постійно адаптуватися один до одного з урахуванням оптимізації інтересів працівників і роботодавців [3]. Об'єктивно виникає необхідність установлення постійного інформаційного зв'язку в межах конкурентного поєднання інтересів працівників і роботодавців. Можливість її ринкової реалізації фокусується в конкурентному консенсусі протилежних інтересів працівників і роботодавців, механізм установлення якого, на думку автора, і наповнює зміст функцій такого специфічного сегмента ринку праці, як маркетинг ринку праці.

Тому маркетинг ринку праці як самостійний сегмент його структури слід насамперед визначити як специфічну конкурентну форму прояву маркетингових комунікацій, у межах якої різноманітні інформаційні зв'язки відіграють роль комунікатора конкурентних відносин на ринку праці. Він є сектором формування конкурентного середовища на ринку праці зі встановлення ринкової відповідності попиту та пропозиції на працю, необхідний конкурентний елемент механізму формування ціни праці.

Науково обґрунтована концепція маркетингу ринку праці як конкретна система уявлень про певні види конкурентної діяльності ще не сформувалася. На думку автора, одним із таких напрямків її формування могло б стати дослідження інформаційної діяльності на будь-якому рівні утворення конкурентних відносин, що виникають на ринку праці, здатному коректувати конкурентну поведінку найманих робітників і роботодавців щодо зниження ризику прийнятих ними

ринкових рішень. При цьому в якості твірної концепції маркетингу ринку праці повинен виступати моніторинг характеру і рівня конкуренції на всіх стадіях її розвитку.

Відстеження мінливого конкурентного середовища й у його межах ситуацій на ринку праці дало б конструктивне обґрунтування конкретних конкурентних дій його суб'єктів в отриманні власної вигоди. Аналогічною твірною могла б також стати своєчасна інформаційна адаптація конкурентів ринку праці до прогнозованих змін у бізнес-середовищі внутрішнього та зовнішнього ринків праці, спрямована на оптимізацію конкуруючих сторін з досягнення ефекту синергії.

Тому маркетинг ринку праці — це, насамперед, збір, обробка, аналіз, планування і поширення (продаж) ринкової інформації про конкурентний стан ринку праці як вигідного засобу конкурентної боротьби його контрагентів. Виходячи з такого визначення маркетингу ринку праці, його моніторингоінформаційний зміст повинен забезпечувати вирішення наступних основних функціонально-цільових завдань:

постійне та всебічне дослідження всіх соціально-економічних, демографічних і інших параметрів ринку праці, що здійснюють вплив на зміну його конкурентної ємності та потенціалу;

аналіз кон'юнктури ринку праці (потреб в робочій силі з боку роботодавців і професійно-трудова можливість з боку найманих робітників);

планування (встановлення моніторингоінформаційних цілей і визначення шляхів і засобів їхнього досягнення; розробка об'єктів маркетингових комунікацій і под.);

організація (визначення організаційної структури моніторингоінформаційних, маркетингових фірм; цілеспрямована розробка організаційних принципів їхньої діяльності, орієнтованих на конкретний сегмент ринку праці);

поширення (організаційно-функціональне формування ринкових каналів продажу наукової та практично обґрунтованої інформації як засобу досягнення переваг над конкурентами) [2].

Таким чином, системний і комплексний маркетинговий аналіз ринку праці охоплював би вивчення такого кола питань, що пов'язані з точним визначенням мінливої реальної та потенційної професійно-трудова ємності ринку праці з конкурентної сублімації ринку праці, а також мобільності (рухливості) конкурентної поведінки роботодавців і найманих робітників, тобто всього того, що дозволяє виявляти тенденції та відстежувати перспективу розвитку внутрішнього і зовнішнього ринків праці.

Алгоритм створення комплексної програми маркетингової діяльності на ринку праці України, що формується, поки важко визначити через нерозвиненість всіх його структурних елементів і, насам-

перед, низької конкурентності відносин, що функціонують на ньому. Однак уже при наявному рівні розвитку ринку праці України ця програма могла б включати, з одного боку, моніторинг проблем формування конкурентних ситуацій, причин і факторів, що впливають на їхню зміну й вирішення, і з іншого — набір обґрунтованих пропозицій з інформаційного забезпечення (через реалізацію відповідної інформації суб'єктам конкурентної боротьби) вигідності варіантів конкурентної поведінки його основних контрагентів [4].

Формування ринковими структурами конкретних програм своєї маркетингової діяльності на ринку праці України не може не базуватися на моніторингу:

характеру цінової конкуренції суперників на всіх без винятку ринках;

конкурентної місткості ринку праці;

адаптаційних заходів щодо правил регулювання ринку праці з боку державних структур;

взв'язок спеціалізованого та стратегічного підходів до використання конкурентної інформації;

засобів захисту власних інтересів за допомогою активної конкурентної діяльності на ринку праці.

У міру формування конкурентного ринку праці України необхідність більш повного використання маркетингу ринку праці, а отже, і його розвитку, буде об'єктивізована:

зростанням цінової конкуренції та збільшенням різноманітності форм її прояву, у тому числі й на ринку праці;

подорожчанням ринку праці;

впливом загальних інтеграційних ринкових процесів на метазміни конкурентного стану ринку праці України.

З метою використання конкурентних можливостей кожним конкуруючим суб'єктом ринку праці України організація маркетингової діяльності в його сфері повинна базуватися на відповідних сучасних структурах. Саме в цих підрозділах повинні здійснюватися всі стратегічні, планово-оперативні та контрольні функції маркетингу ринку праці. Поява таких підрозділів маркетингу ринку праці об'єктивно визначається:

проникненням маркетингу в усі сфери ринкової діяльності, у тому числі й на ринок праці;

посиленням конкурентної орієнтації будь-якої маркетингової діяльності щодо задоволення моніторингоінформаційної потреби конкурентних ринкових контрагентів на ринку праці;

збільшенням затрат на ризикові операції з конкурентних угод, що знижує ймовірність майбутнього підприємницького успіху;

зменшенням вигідності конкурентної боротьби з підвищенням конкурентної місткості ринку праці;

зростанням техніко-технологічного вдосконалювання маркетингової діяльності на основі використання елек-

тронно-обчислювальної техніки, моніторингоінформаційних діалогових засобів конкурентних взаємин продавців і покупців робочої сили, математичного забезпечення кредитних і чекових систем сервісного маркетингоінформаційного обслуговування.

Сьогодні ринок маркетингових послуг у всіх ринкових країнах є таким, що динамічно розвивається. Маркетинговий бізнес — найбільш прибутковий і перспективний — приваблює до себе все більше фірм. Маркетингові потреби різних рівнів зростають швидкими темпами, що розширює можливості інформаційно-конкурентного обміну, веде до появи все нових інформаційних продуктів, стимулює розширення всіх видів маркетингової діяльності.

Таким чином, у цих умовах маркетинговий пошук і реалізація конкурентних потреб на ринку праці в їхньому широкому діапазоні об'єктивно приведе до появи моніторингоінформаційної послуги — специфічного товару, ціна якого визначатиметься витратами в конкурентній боротьбі та її прибутковістю на ринку праці. В ідеалі ця послуга повинна оцінюватися вигідністю використання конкурентних засобів на ринку праці, а отже, й унікальністю обґрунтування і добору інформаційних засобів, які оптимізують конкурентні дії його суб'єктів з купівлі-продажу професійних, творчих і комунікаційних можливостей праці. Цю послугу, швидше за все, будуть надавати вузькоспеціалізовані фірми, що діють на ринку праці. Саме ці організації будуть змушені реалізовувати усі функції маркетингу ринку праці щодо підвищення його конкурентного потенціалу.

Література: 1. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К.: Основи, 1998. — С. 147. 2. Люткевич О., Люткевич В. Маркетингові основи розвитку інфраструктури ринку праці України // Україна: аспекти праці. — 2003. — №1. — С. 3 – 10. 3. Агабекян Р. Л., Авакян Г. Л. Современные теории занятости. Учеб. пособ. — М.: Юнити-Дана, 2001. — С. 95. 4. Кузьмин В. Алгоритм действенности // Риск. — 1998. — №2 / 3. — С. 99 – 102. 5. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальные проблемы экономики. — 2001. — №11 / 12. — С. 44 – 49. 6. Курочкин К. Стратегический маркетинг и инновационная деятельность // Бизнес Информ. — 1999. — №9 / 10. — С. 139 – 140. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 2001. — С. 7. 8. Ромат Е. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. — 2001. — №10. — С. 16. 9. Савицкая Н. Маркетинг и издержки фирмы // Бизнес Информ. — 1999. — №9 / 10. — С. 140 – 142. 10. Третьяк О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Российский экономический журнал. — 2001. — №2. — С. 39 – 67.

Стаття надійшла до редакції
10.05.2004 р.

УДК 330.34

Піддубна Л. І.
Піддубна А. І.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У НОВІЙ СИСТЕМІ КООРДИНАТ

In the article on the basis of a critical analysis of existing methods a new version of economic substance of competitiveness event is proposed. According to this version competitiveness is an expression form ("function of recall") of a special (ascending) state of economic development, which is structured in time and physical, socioeconomic, and cognitive environment.

За останні десятиріччя в науковій економічній літературі відбувся своєрідний "бум" публікацій, у яких пропонуються різні концептуальні підходи та схеми рефлексії проблеми конкурентоспроможності на всіх її рівнях — від індивідуального до макроекономічного.

Принциповий характер в оцінці їх "працездатності" має питання, відповідь на яке вирішальною мірою визначає рівень розробки теоретичних засад, принципів, механізму формування й відтворення конкурентоспроможності. Мова йде, передусім, про субстанціональну сторону явища — першооснову пізнання та створення відповідної теорії.

Якщо за допомогою формули сутності явища виразити стан загальнотеоретичного рівня розробки проблеми конкурентоспроможності, то висновок є однозначним і невтішним: всезагального погодження відносно сутності категорії "конкурентоспроможність" донині не існує, і діапазон сучасних уявлень на цьому рівні теоретизування надзвичайно великий.

На одному полюсі — визначення конкурентоспроможності як "властивості **об'єкта** конкуренції (товару чи послуги), яка забезпечує його привабливість на ринку" [1, с. 227; 2, с. 38; 3, с. 38], а на протилежному — як "позиції на ринку **суб'єкта** конкуренції — країни чи товаровиробника, яка обумовлюється економічними, соціальними і політичними факторами" [4, с. 80].

У рамках цих діаметрально протилежних підходів існує й "інтегрований", згідно з яким конкурентоспроможність визначається як "властивість **товару, послуги** чи **суб'єкта** конкурентних відносин виступати на ринку поруч з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи суб'єктами ринкових відносин" [5, с. 9].

© Піддубна Л. І., Піддубна А. І., 2004