

мами, достойными, по мнению иностранного инвестора, доверия, существенно ухудшает его впечатление о предпринимательском климате в Украине. Серьезные инвесторы считают также, что лучше иметь дело с иностранными финансовыми учреждениями, банками. Это побуждает к осуществлению иностранных инвестиций в банковскую сферу и открытие филиалов иностранных банков. Однако в стратегическом контексте такое разделение финансовых потоков отечественного и иностранного капиталов ведёт к ослаблению финансовой системы страны. Инвесторы также обращают внимание на недоразвитость государственных институций, которые должны осуществлять сопровождение иностранных инвесторов.

9. "Клановость" экономики, нерациональность экономического поведения. Иностранные инвесторы выделяют необходимость составления "неформальных" отношений с представителями государственных органов. Анализируя общение инвесторов с государственными чиновниками на постсоветском пространстве, заграничные эксперты даже "обогатили" английский язык нашим понятием "крыша".

Исходя из вышеперечисленных недостатков государственной политики Украины в отношении иностранных инвесторов, можно понять нежелание последних вкладывать капитал в организацию внутреннего производства. Поэтому стратегия привлечения их должна опираться на обеспечение иностранным инвесторам благоприятных условий для деятельности в экономическом пространстве Украины наравне с украинскими инвесторами и ориентироваться на предоставление выверенных преференций долгосрочным инвестиционным проектам, которые рассчитаны на дальнейшее реинвестирование части полученной прибыли и направлены в сферы экономики, определённые как приоритетные. Одновременно необходимо содействие для повышения эффективности использования иностранных инвестиций, контроля за соблюдением инвестиционных обязательств, разработки инвестиционной политики на реимпорт "теневых" капиталов, ранее вывезенных из страны, на поощрение инвестиций в Украину представителей украинской диаспоры за границей. Следует создавать условия для разработки и реализации совместных инвестиционных проектов на базе регионального сотрудничества вместе с партнерами по СНГ, ГУАМ, из стран Центральной и Юго-Восточной Европы.

Также одной из проблем управления инвестициями в Украине является то, что пока не существует стабильной законодательной базы, которая была бы ориентирована на права частной собственности и рыночную экономику. Только об иностранных инвестициях с 1992 года было принято большое

количество законодательных актов. Кроме того, в Украине, как было отмечено выше, начиная с 1997 года было создано ряд свободных экономических зон с режимами наибольшего содействия деятельности инвесторов. Однако все эти зоны действуют малоэффективно в связи с тем, что в их функционировании присутствуют элементы плановой экономики, а также из-за того, что у инвестора нет уверенности в том, что эти зоны будут действовать и дальше до установленного срока, определённого в законе об их создании. Таким образом, правовой фактор остается наибольшей преградой для привлечения инвестиций в Украину.

Литература: 1. Пила В., Чмир О., Загородній В. Про перспективи спеціальних економічних зон і території пріоритетного розвитку в Україні // Економіка України. — 2002. — №4. — С. 11 – 17. 2. Іванілов О., Перетятко А. Досвід спеціального режиму інвестиційної діяльності в Харкові // Економіка України. — 2002. — №9. — С. 25 – 29. 3. Кухленко Л. М. Об'єми інвестицій в СЗЗ в 2000 году в два рази перевищили об'єми льгот // Економіка: тенденції тижня. — 2001. — №7. — С. 5. 4. Янукович В., Письмак В. Спеціальний режим інвестиційної діяльності та його вплив на вихід регіону з кризи // Економіка України. — 2001. — №9. — С. 4 – 11.

Стаття надійшла до редакції
5.07.2003 р.

УДК 331.5

Горайнова Ю. С.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ З ПОЗИЦІЇ ПОТРЕБ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ І МОЖЛИВОСТЕЙ РОБОТОДАВЦІВ

In the article the creation of information model, in which intermediary services reveal themselves in discovering the optimum correlation between employers and workmen on the basis of the maximum satisfaction of both sides' requirements, is offered. The methodology of the labour market study from the positions of hired workers' needs and employers' possibilities is presented. It is proposed to use the labour market study by go-betweens on the basis of marketing for meeting the interests of labour relations participants.

Підвищення ефективності в регулюванні ринку праці можна досягти за рахунок застосування маркетингу, який дає можливість визначити пріоритетні

напрямки в цій сфері. Маркетинг дозволяє реалізувати принцип взаємного задоволення інтересів суб'єктів ринку, тому що ґрунтується на розширенні доступу до інформації, необхідної для правильної оцінки положення суб'єкта і вироблення стратегії поведінки.

Під час аналізу сучасного стану управління маркетингом варто зазначити роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, присвячених ринку праці — Р. Еренберга, Дж. Стігліца, С. Струмиліна, А. Котляра, В. Секретарюка, Д. Богині, В. Петюха, І. Петрової, М. Шаленка, і присвячених питанням маркетингу — Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Г. Абрамишвілі, В. Беседіної, Л. Кіян, Е. Саруханова, С. Сотникової, А. Старостіної. Проте питання методології маркетингу на ринку праці ще недостатньо вивчене, тому існує потреба в його глибшому аналізі та визначенні напрямків вдосконалення регулювання ринку праці на цій основі, що обумовило актуальність і необхідність розгляду цього питання. Аналізуючи погляди про застосовність маркетингового підходу до управління процесами в галузі зайнятості, слід відзначити, що маркетинг як концепція управління ринком праці в нашій країні не одержав широкого поширення, незважаючи на те, що він дозволяє комплексно розглядати соціальні, економічні, психологічні аспекти поведінки суб'єктів ринку, оптимізувати використання трудових ресурсів. Деякі вчені, застосовуючи термін "маркетинг ринку праці", розглядають лише аспект політики сприяння зайнятості і вплив на неї макроекономічних показників [1], що, на погляд автора, не повною мірою розкриває можливості концепції маркетингу на даному ринку.

Маркетинг на ринку праці — це система заходів для зміни структури пропозиції праці, що спирається на інформацію про структуру попиту і вплив на нього. Таким чином, за рахунок застосування маркетингу на ринку праці, що включає вивчення, формування і стимулювання потреби роботодавців у певних видах робочої сили, можна підвищити ефективність регулювання ринку праці.

Метою даної статті є визначення потреб і можливостей суб'єктів ринку праці, обґрунтування можливостей та значимості вивчення ринку з цієї позиції. Основним завданням являється вироблення методології дослідження ринку праці з позиції потреб найманих працівників і можливостей роботодавців. Вирішення його дозволить посередникам більш ефективно виконувати свої функції та розробляти оптимальні заходи щодо підвищення якості працевлаштування.

Для вироблення методологічної бази регулювання соціально-економічних процесів на ринку праці необхідне дослідження поведінки всіх учасників трудових відносин. Істотним фактором у процесі

діяльності людини є наявність у суб'єкта потреб, які можна задовольнити на ринку праці, і можливостей, що дозволяють йому деякою мірою це зробити.

Можливості людини, які дозволяють їй претендувати на робоче місце і виконувати відповідну роботу, класифіковані на рис. 1.

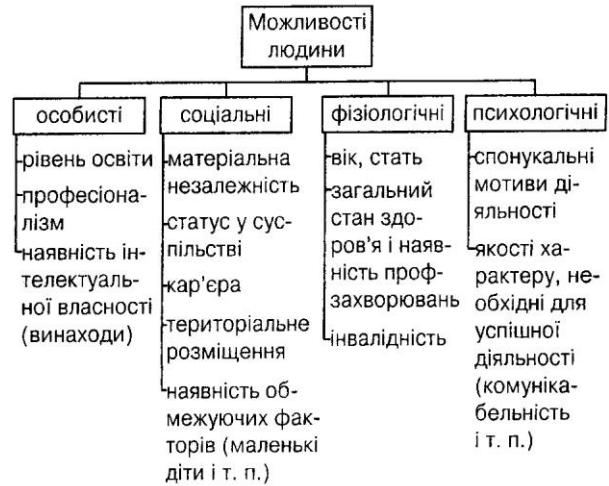


Рис. 1. Класифікація можливостей людини

На початку своєї діяльності людина повинна прийняти ряд стратегічних рішень, які закладуть основу для її роботи. Насамперед, необхідно провести аналіз сформованої життєвої ситуації, задоволеності своєю роботою і соціальним станом. Вихід на ринок пов'язаний з ухваленням рішення про задоволення потреб під час діяльності на ринку праці.

Ґрунтуючись на ієрархії потреб А. Маслоу, слід зазначити, що праця — лише опосередкована потреба, тому як реалізацію цієї потреби необхідно розглядати не тільки працевлаштування, але й одержання доходів (у тому числі соціальних дивідендів) іншим способом [2, с. 75]. Фізіологічні потреби, що забезпечують виживання людини цілком можуть реалізуватися завдяки одержанню винагороди за працю або нетрудового доходу. Для задоволення потреб у безпеці і стабільності, що відображають прагнення зберегти певний рівень життя, лише праці за наймом недостатньо, а важливими є умови зайнятості, перспектива одержання регулярної пенсії і т. п. Потреби людей виражаються у суспільному визнанні, які реалізуються в більшій мірі посадою, місцем роботи та іншими показниками соціального статусу. Потреби в самореалізації людини залежать, у першу чергу, від функціональних обов'язків, відповідальності, покладеної на працівника.

Для розробки ефективних заходів регулювання ринку праці необхідно виявити потреби людини з урахуванням різниці у їх реалізації (рис. 2).



Рис. 2. Реалізація потреб на ринку праці

Наприклад, при реєстрації в центрі зайнятості людина може переслідувати одну з цілей: або пошук роботи, або винятково одержання допомоги. Якщо праця, в першу чергу, є засобом одержання доходу, то альтернативними варіантами є доходи від внесків, майна, не пов'язані з роботою за наймом трансферти, соціальне утриманство, не можна виключати і протизаконні способи одержання доходу. Якщо ж людина відчуває потреби більш високого рівня і зайнятість є в більшій мірі атрибутом соціального стану, то, як альтернативу праці за наймом, необхідно враховувати інші види.

Під час виходу на ринок праці суб'єкту ринку необхідно мати інформацію, яка дозволить співвіднести умови праці, рівень праці і її оплати, визначити соціально-економічну стратегію. Проаналізувавши інформацію, працівник приймає рішення або про зайнятість, або про зміну трудових здібностей і можливостей. Насправді, можливість вибору на ринку праці обмежена відсутністю повної інформації про вакансії, послуги посередників, можливості людини, що пов'язані зі здоров'ям, місцем проживання, неповною освітою, що перешкоджають здійсненню оптимального вибору.

Для ухвалення рішення про можливість задоволення своїх потреб за допомогою конкретного виду праці соціально-економічну стратегію людини можна подати у вигляді функції 1.

$$SEC = f(x_1; x_2; x_3; x_4; x_5; x_6; x_7; x_8), \quad (1)$$

де f — "функція від";

- x_1 — доцільність даної роботи для людини;
- x_2 — переважний характер роботи;
- x_3 — рівень підготовки людини;
- x_4 — ступінь і форма участі в роботі;
- x_5 — посада і статус людини на роботі;
- x_6 — організаційно-правова форма підприємства;
- x_7 — вимоги, яким повинен відповідати потенційний роботодавець;
- x_8 — морально-психологічний клімат в колективі.

На підставі даної функції можна провести оцінку рівня значимості кожного з параметрів у загальній сукупності. Для цього можливе проведення експертних оцінок або якісних бальних оцінок.

При виборі роботи у кожної людини існують свої спонукальні мотиви: знайти роботу, уникнути безробіття, досягти незалежності (у тому числі матеріальної), реалізувати себе та свій творчий потенціал і т. д. Аналіз можливостей людини сприяє визначенню ступеня відповідності працівника вакантній посаді, який може проводити роботодавець. Для цього характеристики здобувача можна подати у вигляді функції 2.

$$C = f(x_1; x_2; x_3; x_4; x_5), \quad (2)$$

де f — "функція від";

- x_1 — кількісна характеристика даного сегмента ринку праці;
- x_2 — показник, що характеризує особисті можливості людини;
- x_3 — показник, що характеризує соціальні можливості людини;
- x_4 — показник, що характеризує фізіологічні можливості людини;
- x_5 — показник, що характеризує психологічні можливості людини.

Далі можна провести бальну оцінку рівня значимості кожного параметра, де 1 бал — міні оцінка, 2 бали — середня оцінка, 3 бали — максимальна оцінка. На підставі отриманих даних роботодавця (або посередника) може скласти карту відповідності претендентів, аналіз якої дозволить найняти працівника, що максимально відповідає висунутим вимогам.

Попит на працю виражається потребою роботодавця в працівниках для заповнення вакантних робочих місць з найменшими витратами на наймання і навчання та співвідношенням їх з віддачею від людського ресурсу. Для ухвалення рішення роботодавцю, так само як і найманому працівнику, необхідна інформація, яка дає можливість аналізувати та оцінювати ситуацію. Такі інформаційні послуги, як дослідження ціни праці, пропозиції, навчання персоналу можуть бути здійснені посередниками на ринку праці. Без взаємодії посередників з роботодавцями, вивчення їх потреб і формування попиту на посередницькі послуги, маркетинг на ринку праці неможливий.

Роль посередника на ринку праці тим вища, чим істотніший його внесок у зниження трансакційних витрат [3, с. 184]. Посередники, що діють на ринку праці, представлені центрами зайнятості, рекрутинговими і кадровими агентствами, службами управління персоналом на підприємствах (організаціях), відділами розподілу випускників вузів.

Діяльність посередників на ринку праці здійснюється в рамках обмежень, що задаються інститутами. Головна функція посередників на ринку праці полягає в регулюванні відносин між роботодавцями і найманими працівниками щодо ціни праці.

З позиції посередників можливе проведення вивчення і дослідження ринку шляхом аналізу попиту та пропозиції на ринку праці в розрізі маркетингу купівлі і продажу зі створенням бази даних (рис. 3).

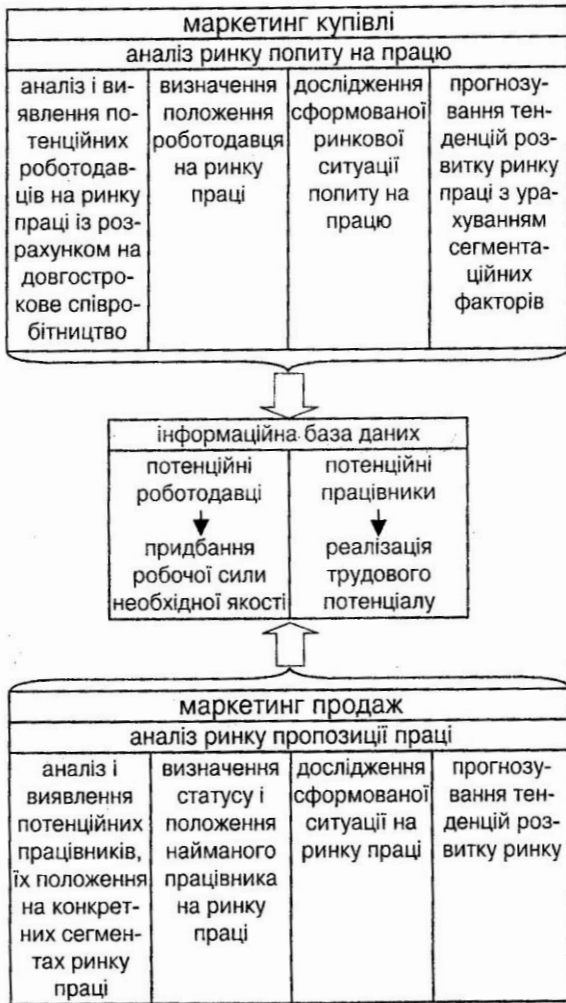


Рис. 3. Вивчення ринку попиту та пропозиції праці посередниками на ринку праці

На думку автора, маркетинг на ринку праці сприяє побудові діяльності посередників за наступними напрямками: орієнтація на потребу роботодавців (кадровий аудит, експертиза робочих місць, аналіз стану соціально-психологічного клімату в колективі); віднесення роботодавця до певного сегмента й оптимізація кадрової політики (розробка організаційної структури, штатного розкладу, системи мотивації персоналу, підвищення кваліфікації); під-

бір персоналу після аналізу діяльності фірми і її кадрової політики (послуги щодо оптимального розміщення кадрів, що включає внутрішні і зовнішні переміщення).

На підставі проведеного дослідження ринку і формування інформаційної бази даних можливе створення інформаційної моделі, де послуги посередників виявляються у оптимальному співвідношенні роботодавець – працівник на основі найбільшого задоволення потреб обох сторін. Тут необхідно, насамперед, визначити значимі характеристики потенційного найманого працівника/роботодавця (характер роботи, вік, ціна праці, якість і т. д.). Після цього, на підставі зібраних даних, необхідно сформулювати дві матриці, що містять характеристики вакансій (матриця В) і здобувачів (матриця З) на основі потреб роботодавців і працівників.

$$B = \begin{pmatrix} & P_1 & P_2 & \dots & P_n \\ T_1 & X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ T_2 & X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ T_m & X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{pmatrix};$$

$$Z = \begin{pmatrix} & \Pi_1 & \Pi_2 & \dots & \Pi_n \\ t_1 & Y_{11} & Y_{12} & \dots & Y_{1n} \\ t_2 & Y_{21} & Y_{22} & \dots & Y_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ t_m & Y_{m1} & Y_{m2} & \dots & Y_{mn} \end{pmatrix}, \quad (3)$$

де $P_{1,2,\dots,n}$ – роботодавці в базі даних;
 $\Pi_{1,2,\dots,n}$ – претенденти (наймані працівники);
 $T_{1,2,\dots,m}$ – вимоги до здобувачів;
 $t_{1,2,\dots,m}$ – вимоги до роботодавців і робочого місця.

У цій системі відбувається формування сполучення: вакансія – претендент. За методом експертних оцінок визначається відповідність факторів матриці В до факторів матриці З. Вимога, що повинна бути виконана обов'язково для формування пари – це відповідність функціональних якостей здобувача вакансії і навпаки ($P_n = \Pi_n$). Найбільший збіг факторів $P(T_1 \dots T_m) \leftrightarrow \Pi(t_1 \dots t_m)$, означає ситуацію максимального задоволення потреб обох сторін. Далі, за характеристиками $T_1 \dots T_n$ можна визначити рейтинг вакансії: $R_B = \sum_{i=1}^m T_i$, аналогічно рейтинг здо-

бувача: $R_Z = \sum_{j=1}^n t_j$. Тоді критерій відповідності вакан-

$$\begin{cases} R_Z = R_B \\ P_n = \Pi_n \end{cases}$$

У рамках даної моделі, послуги посередників зводяться до наступного:

формування бази даних про вакансії і здобувачів (матриці B, Z);

експертиза вакансії (матриця B);

оцінка якісних характеристик здобувача на основі профдіагностики (матриця Z);

підбір кандидата на вакансію;

у випадку ситуації $P_n \setminus P_n$, здобувачу можуть бути надані послуги, що можуть перетворити $Y_{1n} \dots Y_{mn} \rightarrow Y'_{1n} \dots Y'_{mn}$, і як наслідок $P_n \rightarrow P'_n$ (підвищення кваліфікації, тренінги і т.д.);

у випадку ситуації $P_n \setminus P_n$ можуть бути розроблені рекомендації щодо підвищення рейтингу вакансії $X_{1n} \dots X_{mn} \rightarrow X'_{1n} \dots X'_{mn}$ (кадровий консалтинг і т. д.).

Остаточний вибір найкращого варіанта відбувається вже при безпосередній співбесіді роботодавця і найманого працівника. У даній моделі важливою проблемою є розробка прийнятної шкали оцінювання за показниками, що використовуються для розрахунку рейтингу. Найбільш елементарною шкалою оцінювання для розрахунку рейтингу, на погляд автора, є така, де 0 балів — відсутність ознаки, 1 бал — присутність. Подальше варіювання можливе шляхом збільшення значимості балів: 2, 3 бали — більш високі характеристики параметра. Це дозволить забезпечити максимальну задоволеність потреб і інтересів суб'єктів ринку праці.

Така інформаційна модель дає великі можливості для розрахунку узагальнених показників, які відображають стан ринку праці та його окремих сегментів, формування профілів сегментів, найбільш адекватних наданим послугам, оцінки ефективності послуг, що є важливим елементом маркетингової інформації.

Таким чином, автором запропоновано створення інформаційної моделі, де послуги посередників виявляються в оптимальному співвідношенні роботодавець — працівник на основі найбільшого задоволення потреб обох сторін, і вперше запропонована методологія дослідження ринку праці з позиції потреб найманих працівників та можливостей роботодавців.

З огляду на вищевикладене, можна сказати, що аналіз потреб і можливостей людини під час вибору роботи, а також характеристик здобувачів, що сприяють визначенню ступеня відповідності працівника вакантній посаді, дозволить посередникам більш чітко підбирати роботодавцям відповідних працівників та уникнути неефективного використання своїх ресурсів. Автор вважає, що подальші пошуки у даному напрямку та використання подібного дослідження дозволить забезпечити максимальну

задоволеність потреб і інтересів суб'єктів ринку праці.

Література: 1. Легомінова С. В. Маркетинг ринку праці (методологія дослідження) // Автореф. дис. канд. екон. наук. 08.01.01. — К.: КНЕУ, 2002. — 16 с. 2. Эренберг Р., Смит Р. Современная экономика труда. Теория и государственная политика. — М.: МГУ, 1996. — 800 с. 3. Экономика труда и социально-трудовые отношения / Под ред. Г. Г. Меликьяна, Р. П. Колосовой. — М.: МГУ, 1996. — 624 с.

Стаття надійшла до редакції
8.09.2003 р.

УДК 658.8.03

Гиковатая Н. К.

МЕТОД ВЫБОРА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

The article is devoted to the problem of developing the methodical instruments for support of the person making a decision, while choosing the price strategy in the process of introduction of new goods into the market.

Процесс вывода и продвижение на рынок товаров рыночной новизны характеризуется высокой степенью риска финансовых потерь. Это связано с тем, что разработка нового товара (особенно это касается продукции производственно-технического назначения) всегда сопряжена со значительными финансовыми затратами, компенсация которых возможна только в случае успешного продвижения товара на рынке. Однако результативность указанного процесса связана с обоснованностью принимаемых предприятием решений, одним из которых является выбор ценовой стратегии и соответственно цены нового товара [1; 2]. Актуальность решения задачи "выбор ценовой стратегии" объясняется тем, что объемы продаж нового товара (в натуральном и денежном выражении) практически функционально зависят от цены.

Проблема выбора ценовой стратегии неоднократно становилась объектом исследований как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов. Однако эти исследования, как правило, направлены на выявление факторов, влияющих на выбор той или иной ценовой стратегии [1; 3]. Недостатком данных исследований является то,