**Горяйнова Юлія Сергіївна. Регулювання ринку праці на основі маркетингової стратегії: дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Горяйнова Ю.С. Регулювання ринку праці на основі маркетингової стратегії. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю: 08.09.01 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Харківський державний економічний університет. – Харків, 2003 р.В дисертації вивчені теоретико-методичні підходи дослідження ринку праці. Сформульовано принципи маркетингової стратегії на ринку праці, проведено сегментацію ринку праці.Доведено значну роль посередників в урегулюванні попиту та пропозиції на ринку праці. Виявлено і класифіковано соціально-економічні ризики на ринку праці.Визначено основні напрямки удосконалення механізму регулювання ринку праці на основі використання концепції маркетингу.Розроблено модель ринку праці з позиції маркетингу та методичні підходи дослідження ринку з позиції потреб і можливостей найманих працівників та вимог роботодавців. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведене теоретичне обґрунтування і методичне забезпечення вирішення наукової задачі з використання методології та стратегії маркетингу для регулювання ринку праці у перехідній економіці. Концепція маркетингового підходу в регулюванні ринку праці дозволяє поєднати соціальний та економічний напрямки з метою уникнення конфлікту інтересів і зняття напруженості на цьому ринку. Проведені дослідження дозволили виділити такі положення й пропозиції щодо вдосконалення механізму його регулювання.1. Визначаючи поняття "ринок праці" рекомендується використовувати комплексний, системний та діалектичний підхід, розглядаючи його як систему соціально-економічних відносин із приводу умов купівлі-продажу робочої сили, які пронизують усі фази її відтворення, що регулюється за допомогою соціально-економічних і правових норм і інститутів та механізму саморегулювання, який сприяє збалансуванню інтересів працівників, роботодавців і держави.
2. Сегментація є складовою частиною стратегії регулювання ринку праці та основою для здійснення маркетингу. Проведена в роботі сегментація ринку праці дозволила проаналізувати попит та пропозицію робочої сили на окремих сегментах для подальшого позиціонування на цільових ринках та ранжирування послуг посередників та заходів сприяння зайнятості.
3. В результаті аналізу сучасного стану регулювання ринку праці в Україні встановлено, що воно здійснюється через політику зайнятості і сприяє послабленню соціальної напруженості. Для забезпечення соціальної справедливості необхідне ефективне поєднання державного та ринкового механізмів регулювання. Використання маркетингових технологій в діяльності суб’єктів ринку праці та його регулюванні забезпечує системний підхід до розробки політики в галузі зайнятості, посилюючи її гнучкість та швидкість реакції.
4. Маркетинг на ринку праці – це система заходів для зміни структури пропозиції праці, яка базується на інформації про структуру попиту. Його метою є зменшення часу і витрат на досягнення цілей, оптимізація засобів їх досягнення. Вивчення концепції маркетингу стосовно ринку праці дало змогу виявити напрямки стратегії маркетингу за умов, коли на ринку попит дорівнює, менший або більший пропозиції, а також розглянути стратегії маркетингу при фокусуванні на одному з елементів маркетинг-міксу. Маркетингові дослідження ринку праці дозволять службам зайнятості здійснювати регулюючи дії адекватно змінам кон’юнктури та тенденціям розвитку ринку праці.
5. Дослідження діяльності посередників на ринку праці визначило практично відсутність конкуренції між державними і недержавними посередниками, які орієнтовані на розробку цільових програм для різних сегментів робочої сили Аналіз реалізації стратегії маркетингу на ринку праці виявив необхідність здійснення маркетингу ідей, забезпечення конкурентного середовища, посередництва у наданні послуг суб’єктам ринку та стимулювання попиту для сегментів найманих працівників і роботодавців. Здійснення маркетингу посередниками та інститутами ринку праці повинно відбуватися по напрямках підтримки сегментів, інформаційного забезпечення та розвитку послуг посередників.
6. Стратегія маркетингу потребує вивчення поведінки окремих людей при виборі свого положення на ринку праці. З урахуванням особливостей ринку ця поведінка набуває соціально-економічного характеру і формується під впливом соціально-економічних стратегій, які є орієнтацією людини на певний доход при певних витратах праці. Аналіз цих стратегій дозволяє оцінити орієнтири населення, прогнозувати структуру зайнятості, виявити резерви якісного розвитку потенціалу працівників.
7. Об’єктивна необхідність вивчення соціально-економічних ризиків на ринку праці викликана неоднорідністю процесів на ринку праці, де домінують то соціальні то економічні фактори. Поява ризиків можлива також внаслідок недостовірності інформації про стан ринку праці. Вивчення і класифікація соціально-економічних ризиків роботодавців і найманих працівників сприятиме розробці відповідних програм із урахуванням можливостей запобігання їх виникнення. Використання маркетингової інформації, яка надходить як з офіційних, так і з неофіційних джерел дає можливість оцінювати реальну ситуацію на ринку праці регіону. Запропонована в дисертації методика дозволяє виявити розбіжності в даних і створити єдину інформаційну систему, яка відображає стан і переваги найманих працівників, роботодавців і інфраструктури регіону в цілому.
8. Дослідження потреб і можливостей працівників та вимог роботодавців дає змогу посередникам реалізувати алгоритм виявлення оптимального співвідношення вакансій і здобувачів для найбільшого задоволення потреб усіх сторін. Його використання в посередницьких організаціях та розрахунок рейтингу призведе до скорочення витрат і термінів підбору відповідних працівників та робочих місць, а також до підвищення престижу посередника і рівня довіри до нього.
9. Розроблена в дисертації модель маркетингу на ринку праці, яка враховує необхідність маркетингу послуг посередників, що працюють на ньому, може стати основою регулювання соціально-економічних процесів на ринку праці і дає змогу удосконалити діяльність посередників. Для оптимального позиціонування своїх послуг посередникам необхідно виконувати відповідні дослідження і розробляти послуги з урахуванням попиту на них, результатів аналізу послуг конкурентів, вибору методів стимулювання попиту.
 |

 |