**Калиниченко Максим Петрович. Формування маркетингово-логістичного механізму функціонування ринку робочої сили: дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2005**

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

|  |
| --- |
| **Калиниченко М.П. Формування маркетингово-логістичного механізму функціонування ринку робочої сили**.– Рукопис**.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.09.01 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика.– Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2005.Дисертацію присвячено розробці концептуальних положень та обґрунтуванню науково-методичних засад формування і реалізації маркетингово-логістичного механізму функціонування ринку робочої сили на рівні регіону та підприємства. У роботі визначено теоретичні основи формування і функціонування внутрішніх і зовнішнього ринків робочої сили. Проаналізовано залежність внутрішніх і зовнішнього сільського ринків робочої сили за умови монополізації попиту на здатності до праці з боку великих агроформувань як структурних підрозділів промислових підприємств. Встановлено основні тенденції та закономірності розвитку сільського ринку робочої сили.На основі проведеного дослідження розроблено організаційно-економічні засади та теоретико-методичні положення формування маркетингово-логістичного механізму функціонування ринку робочої сили на рівні регіону й підприємства, обґрунтовано напрями стратегії регіонального маркетингу робочої сили. |

 |
|

|  |
| --- |
| У результаті проведеного дослідження було вирішено важливу наукову задачу розробки концептуальних положень та обґрунтування науково-методичних основ формування і реалізації маркетингово-логістичного механізму функціонування ринку робочої сили на рівні регіону та підприємства. Це дозволило зробити такі висновки:1. Ринок робочої сили розглядається як складна, динамічна система економічних, правових, соціальних відносин, що виникають у процесі формування, розподілу і використання здатностей до праці на засадах найму. Формування ринку робочої сили як комплексу цілеспрямованих заходів з боку його суб’єктів націлено на досягнення таких цілей: по-перше, задоволення професійних і життєвих потреб економічно активного населення, по-друге, задоволення потреби роботодавців у робочій силі відповідної якості та кількості, по-третє, забезпечення державою умов для ефективної зайнятості. Можливостями формування ринку робочої сили у вигідному для себе напрямку володіє не кожен його суб’єкт і не повною мірою.
2. Розроблено класифікацію форм маркетингу робочої сили, основу якої становлять орієнтація на кінцеву мету (комерційний і некомерційний маркетинг), об’єкт маркетингу (самомаркетинг, маркетинг послуг, маркетинг робочих місць, маркетинг установ і організацій), рівень економічних систем (макро- і мікромаркетинг), основний об’єкт уваги (маркетинг, орієнтований на споживача або на товар “робоча сила” та маркетинг взаємовідносин), період розробки заходів (стратегічний і тактичний), ступінь диференціації (диференційований і недиференційований), відношення до економічних систем (міжнародний, національний, регіональний і внутрішній маркетинг).
3. Удосконалено на засадах логістичного підходу класифікацію потоків робочої сили, основу якої становлять додаткові ознаки: ієрархічний рівень економічних систем (макро-, мезо-, мікропотік), відношення до логістичної системи (внутрішні та зовнішні), структура або кваліфікація робочої сили (однопродуктові та багатопродуктові), ступінь детермінованості (детерміновані та стохастичні), характер (товарні та сервісні), ступінь правомірності (легальні та нелегальні), природа руху (економічні, соціальні, природні), структура руху (галузеві та територіальні потоки).
4. Категорія “маркетинг робочої сили” розглядається як двоєдиний процес, спрямований, з одного боку, на комплексне вивчення стану ринку робочої сили, тенденцій і закономірностей його розвитку, а з іншого – на прийняття обґрунтованих рішень у сфері працевлаштування, сприяння зайнятості й ефективного використання здатностей до праці за допомогою обміну. Розроблено понятійний апарат, відповідно до якого предметом логістики робочої сили виступає оптимізація потоків робочої сили на рівні підприємства, регіону, національної економіки.
5. Необхідність розробки методологічної основи формування зовнішнього та внутрішніх ринків робочої сили зумовили розробку положень, що включають мету, методи та механізми реалізації, пріоритетні напрями застосування маркетингу й логістики як інструментів забезпечення збалансованості ринку та досягнення ефективної зайнятості, і як підходів до встановлення партнерських взаємовідносин у вирішенні проблем соціально-трудової сфери.
6. Середовище маркетингу робочої сили представлено як сукупність контрольованих і неконтрольованих факторів, продуктивних можливостей або строгих обмежень, які впливають на кон’юнктуру ринку робочої сили. Залежно від рівня економічних систем середовище маркетингу робочої сили представлено як макрозовнішнє і є стримуючим для одних суб'єктів ринку робочої сили (наприклад, для регіону і підприємства такими факторами є соціально-економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і технологічні), і як мікрозовнішнє, що є підконтрольним (наприклад для держави). Розроблено анкету та проведено експертну оцінку впливу факторів середовища маркетингу на стан ринку робочої сили. Результати обробки анкет показали, що на стан зовнішнього і внутрішнього ринків робочої сили суттєво впливають соціально-економічні (39%), політико-правові (22%), природно-екологічні (21%) та інші фактори (18%). Головною причиною деформації сільського ринку робочої сили є системна криза і спад агропромислового виробництва.
7. Дослідження територіальних особливостей формування сільського ринку робочої сили в умовах активізації процесів інтеграції капіталу підприємств промисловості й сільського господарства у Донецькій області дозволило встановити, що наслідками зміцнення територіальних виробничо-технологічних і соціально-економічних зв’язків між структурними підрозділами великих агроформувань є монополізація попиту на робочу силу, постійне зростання питомої ваги зайнятих у структурних підрозділах агрокомплексу комбінату ім. Ілліча та агрофірми “Шахтар” від середньорічної чисельності зайнятих у сільському господарстві області, підвищення рівня зайнятості через відродження аграрного виробництва. Оцінка соціально-економічного розвитку сільських районів Донеччини показала, що ефективніше використовуються трудовий потенціал тих територій, де зосереджено функціонування великих агропромислових формувань. І навпаки, стан сільського ринку робочої сили продовжує погіршуватися у тих районах області, де наслідками аграрної реформи є натуральне та дрібнотоварне господарство.
8. Для усунення диспропорцій на зовнішньому й внутрішньому ринках робочої сили запропоновано та обґрунтовано маркетингово-логістичний механізм функціонування ринку робочої сили, який є складною системою важелів впливу на процеси відтворення робочої сили, узгодження інтересів та усунення протиріч між суб’єктами трудових відносин, будується на виявлених закономірностях, наукових принципах, взаємодії на довгостроковий період, чинній нормативно-правовій базі, свободі кожної сторони соціально-економічного обміну. Мета такого механізму полягає у збалансуванні кількісно-якісної структури попиту і пропозиції робочої, підвищенні використання трудового потенціалу.
9. Застосування розробленої економіко-математичної моделі прогнозування додаткової потреби економіки у робочій силі дозволило визначити стратегічні напрямки формування сільського ринку робочої сили на регіональному рівні. Розроблено комплексну систему формування внутрішнього ринку робочої сили на засадах маркетингу й логістики, яка забезпечує збалансованість внутрішнього ринку робочої сили та узгодження інтересів у сфері трудових відносин і складається із сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем інформаційного забезпечення, управління товарною політикою, управління політикою оплати праці, управління політикою розподілу робочої сили, управління політикою комунікацій.
 |

 |