

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ У РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ

Стаття присвячена дослідженню маркетингових концепцій як джерела розвитку та ефективного функціонування ринку праці. Розкрито маркетинговий підхід до вивчення розвитку ринку праці. Класифіковано основні маркетингові концепції у контексті традиційних та новітніх. Розроблено типові сценарії державного і суб'єктного узгодження маркетингових концепцій у розвитку ринку праці. Інтерпретовано зміст основних маркетингових концепцій щодо процесів розвитку ринку праці. Окреслено суб'єктність формування продукту на ринку праці в сегменті найманої робочої сили.

Ключові слова: ринок праці, маркетингові концепції, розвиток ринку праці, зайнятість, безробіття, маркетинг на ринку праці.

PASIEKA A. S.

Central Ukrainian national technical university

IMPORTANCE OF MARKETING CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE LABOUR MARKET

The article is devoted to investigation of marketing concepts as a source of development and effective functioning of the labour market. Reveals the marketing approach to the study of the labour market. Classified basic marketing concepts of the traditional and modern. A typical scenario subjective state and coordination of marketing concepts in the development of the labour market was developed. Were interpreted content of the basic concepts of marketing processes on the labour market. Outlined subjectivity product formation in the labour market in the segment of hiring labour recourses.

Keywords: labour market, marketing concepts, development of the labour market, employment, unemployment and marketing in the labour market.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок праці та процеси, що відбуваються на ньому є беззаперечним індикатором розвитку економіки будь-якої країни. 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. Такий стан вже передусє початку глибокої затяжної депресії, а тому потребує негайного переосмислення стратегій та підходів до їх формування.

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. Головна теза маркетингу – це орієнтація на споживача, виробництво того, що користується попитом та може бути вигідно реалізоване. В зв'язку з цим, дослідження значення концепцій маркетингу та їх ролі у формуванні нових можливостей на ринку праці є актуальним питанням, що потребує висвітлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості формування ринку праці, висвітлення гостроти проблеми українського ринку праці і нагальної потреби постійного дослідження тенденцій його розвитку в умовах глобалізації залишаються в центрі постійного наукового інтересу багатьох українських науковців. Серед них публікації О. Волкової, М. Ведернікова, В. Близнюк, О. Грішної, Е. Лібанової, І. Петрової, В. Петюха, М. Семикіної та інших дослідників. Особливе значення в дослідженні маркетингу на ринку праці мають роботи В. Беседіної “Маркетингові дослідження ринку праці” та Е. Саруханової і С. Сотнікової “Маркетинг робочої сили”. У них маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення запитів споживачів на ринку праці, однак не враховуються його можливості регулювання попиту і пропозиції праці. В свою чергу, О. Астахова вивчала маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці, що відкрило потенціал розвитку прогнозування динаміки ринку праці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, аналіз літературних джерел показав, що явища неефективної зайнятості населення, зростання безробіття, напруженості соціально-трудова відносин посилюють потребу поглибленого вивчення маркетингової сутності ринку праці та маркетингових концепцій.

Постановка завдання. Метою статті є формування розуміння маркетингових концепцій як джерела розвитку та ефективного функціонування ринку праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні під маркетингом розуміють функцію управління, яка визначає потреби і бажання, пропонує продукти і послуги для задоволення цих вимог, а також забезпечує трансакції з постачання товарів і послуг в обмін на щось цінне для постачальника [24]. Наведена функціональна сутність маркетингу підтверджує складність його прийомів. Тому маркетинговий підхід до вивчення ринку праці охоплює не лише визначення пріоритетів його розвитку з позиції задоволення потреб ринкових суб'єктів, у тому числі в розрізі складових комплексу маркетингу, але й практику маркетингових досліджень. У теоретико-методологічному сенсі маркетинговий підхід також вимагає врахування положень маркетингових концепцій (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинговий підхід до вивчення розвитку ринку праці

Зосередимо свою увагу на маркетингових концепціях та особливостях використання їх положень відносно процесів розвитку ринку праці. У загальному сенсі термін «концепція», що походить з латинської мови і перекладається як розуміння, можна розглядати з двох позицій. Перша розкриває розуміння концепції як сукупності поглядів, способу розуміння, тлумачення окремого предмета дослідження, явищ і процесів, як провідну ідею їхньої системної теоретико-методологічної характеристики. Друга позиція вказує на концепцію як провідний задум, що визначає стратегію у здійсненні реформ, програм, планів [15]. Перша позиція є визначальною при розумінні маркетингових концепцій. Її особливістю є те, що на відміну від теорії, концептуальні положення не є підтвердженими емпірично. Тобто наразі вони більшою мірою мають узагальнюючий, гіпотетичний характер. Разом з тим, часто за своєю ідейністю вони можуть бути визначальними для розвитку соціально-економічних систем і реалізації управлінських механізмів.

Маркетингові концепції вітчизняні науковці розглядають, як правило, на рівні підприємств – як систему поглядів, яка визначає орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку [5]. Тобто маркетингові концепції є визнаними (регламентованими) на рівні окремої інституційної одиниці та повинні сприйматись усіма суб'єктами. Цілеспрямована орієнтація суб'єкта господарювання на обрану концепцію є запорукою його довгострокового комерційного успіху [12].

У науковій і навчальній літературі знаходимо різні підходи до виділення маркетингових концепцій. Учені пишуть, що разом з появою та розвитком маркетингу формувались і його концепції, які за час існування пройшли тривалий шлях еволюційного розвитку та послідовно виокремились у певні види [11].

Загальновідомими є чотири маркетингові концепції, які можна знайти в кожному навчальному підручнику з маркетингу з посиланням на відомого економіста Ф. Котлера. Це концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації зусиль збуту і традиційна концепція маркетингу (пріоритет потреб споживачів). Згодом сюди додалась концепція соціально-етичного маркетингу (рис. 2).

Однак можна знайти й інші наукові погляди щодо видозмінення даного переліку, його деталізації в силу новітніх викликів розвитку бізнес-середовища й реалізації маркетингової політики.

Так, багато фахівців окремо виділяє холістичний маркетинг, який більш цілісно (холізм – філософія цілісності) розглядає соціальний простір, в якому знаходяться споживачі, власники і співробітники компаній; маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але і постачання, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії [7].

Поряд з ідеями холістичного маркетингу розвивалися, як пише Н. Герасим'як, «системний маркетинг» (П. Вінкельман), «маркетинг відносин» (Аж. Блайт), «ера орієнтації на ринок» (В. Руделіус), «стратегічна концепція маркетингу, в тому числі соціально-етичні аспекти» (Г. Ассель), «маркетинг партнерських відносин» (Т. Амблер), «концепція маркетингу взаємодії» (С. Гаркавенко, Г. Багієв), «менеджмент, орієнтований на ринок» (Ж.-Ж. Ламбен), «стратегічний маркетинг» (А. Павленко, А. Войчак) [7].



Рис. 2. Система основних маркетингових концепцій

У праці О. Єранкіна знаходимо цікаві думки з приводу еволюціонування концепції маркетингу. Якщо базисом є «4 Р маркетинг», то на світовому рівні він трансформується у креативний маркетинг; при зміщенні акценту на особистість (споживача) «4 Р маркетинг» концептуалізується у маркетинг відносин та холістичний маркетинг [17]. У даних твердженнях особливої уваги заслугове виокремлення концепції креативного маркетингу, яка розкриває необхідність та переваги нестандартних підходів до вивчення поведінки суб'єкта на ринку. До цієї групи маркетингових концепцій можна віднести більшість сучасних авторських пропозицій. Серед них – латеральний маркетинг, який базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до таких побажань споживачів, які були відкинуті за попереднього визначення товару чи послуги; цей вид маркетингу є надзвичайно актуальним на ринках, які досягли свого насичення і де складно диференціюватись [17].

Значний вплив на виникнення в системі концепції креативного маркетингу нових видів здійснює технологічний прогрес. Варто відзначити про стрімкий розвиток сенсорного маркетингу. Фахівці з просування товарів поступово приходять до концепції такого виду маркетингу, тому що для передачі інформації про товар і впливу на споживача можна використовувати всі органи чуття людини – зір, слух, нюх, дотик і смак [3]. Основним завданням такого виду маркетингу є вплив на чуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів [22]. Основний ефект сенсорного маркетингу – вироблення в споживача певних рефлексів.

Популяризуються нині також інші нові види маркетингу. Серед них – творчий маркетинг, Інтернет-маркетинг (веб-маркетинг), краудсорсинг, вірусний маркетинг, Event-маркетинг, бенчмаркінг і т. д. [21]. Дуже популярним стає цифровий маркетинг. У його сутність вкладають використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару – телебачення, радіо, Інтернет, соціальних медіа [14]. Очевидно, що в умовах, коли людина стає все менше соціалізованою, але більш залежною від різних технічних пристроїв, можливості впливу цифрового маркетингу дуже зростають.

Серед інших видів маркетингу, що їх можна віднести до концепції креативного маркетингу, варто виділити нейромаркетинг як новітній, прогресивний метод вивчення ринку і поведінки на ньому. Відносно процесів розвитку ринку праці нейромаркетингові прийоми стають все більше важливими, що буде розглянуто нижче.

Здійснюючи огляд інших праць щодо маркетингових концепцій, привертає увагу великий інтерес вітчизняних науковців-економістів до екологічного маркетингу. Вважаємо, що даний вид слід відносити до концепції соціально-етичного маркетингу.

Для вітчизняного бізнес-середовища зростає вагомість концепції стратегічного маркетингу. Зокрема в її системі все більш популярним стає мегамаркетинг, що передбачає координацію економічних,

психологічних і суспільних впливів, яка направлена на встановлення співробітництва з політичними партіями для виходу на певний ринок і (або) роботи на ньому [11].

Узагалі можна наводити чимало різних концептуальних маркетингових ідей. Однак у контексті їх адаптації до процесів розвитку ринку праці слід чітко розуміти основні маркетингові концепції, які визначають базові моделі поведінки ринкових суб'єктів (див. рис. 2). Вважаємо, що традиційні маркетингові концепції з пізнішим формулювання положень соціально-етичного маркетингу нині доповнюють концепції – холистичного, стратегічного, креативного, партизанського маркетингу, а також концепція конкурентної раціональності. Концепцію партизанського маркетингу виділено окремо з огляду на її перспективність. З одного боку, вона набуває ознак креативності, адже передбачає використання способів просування товару, що далеко виходять за межі загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій, котрі вже є малоефективними для вибагливого сучасного споживача [8]. Однак ми вважаємо, що партизанський маркетинг є особливо перспективним до застосування відносно розвитку глобального ринку праці, де нині спостерігаються активні процеси формування нових видів і форм зайнятості. Таким чином, партизанський маркетинг обґрунтовує необхідність пошуку незайнятої ніші на ринку з відсутністю конкурентів.

Отже, загальний огляд основних маркетингових концепцій, які традиційно використовуються на рівні підприємств, дозволив нам окреслити їх ідейну основу. Маркетингові концепції щодо ринку праці за своєю методологією багато в чому схожі у застосуванні до бізнес-середовища, однак усе ж мають свої особливості, адже реалізуються у публічному секторі.

Необхідність використання маркетингових концепцій у розвитку ринку праці обумовлюється декількома аспектами:

1) забезпечення розвитку ринку праці потребує науково обґрунтованої основи, у тому числі з маркетингового боку;

2) ринок праці на рівні держави чи регіону в сучасних умовах глобалізації та міждержавного перерозподілу людських ресурсів потребує вироблення маркетингової стратегії збереження конкурентних позицій;

3) визначення пріоритетної маркетингової концепції для ринку праці сприятиме його цілеорієнтовності, послідовності розвитку;

4) одними з основних учасників ринку праці є роботодавці, які представляють бізнес-середовище, що, в свою чергу, активно використовує маркетингові концепції; відтак роботодавці у синергетичній взаємодії забезпечують транспонування маркетингових концепцій на вищій інституційний рівень (у нашому випадку – ринок праці).

Дуже важливо, щоб домінуюча маркетингова концепція у розвитку ринку праці не дисонувала з концептуальними пріоритетами більшості його суб'єктів. В іншому разі такий ринок ризикує втратити даних учасників (через особисту або корпоративну міграцію або просто їх вихід з ринку), що з часом послаблюватиме конкурентні позиції та може зруйнувати ринкове середовище (рис. 3).

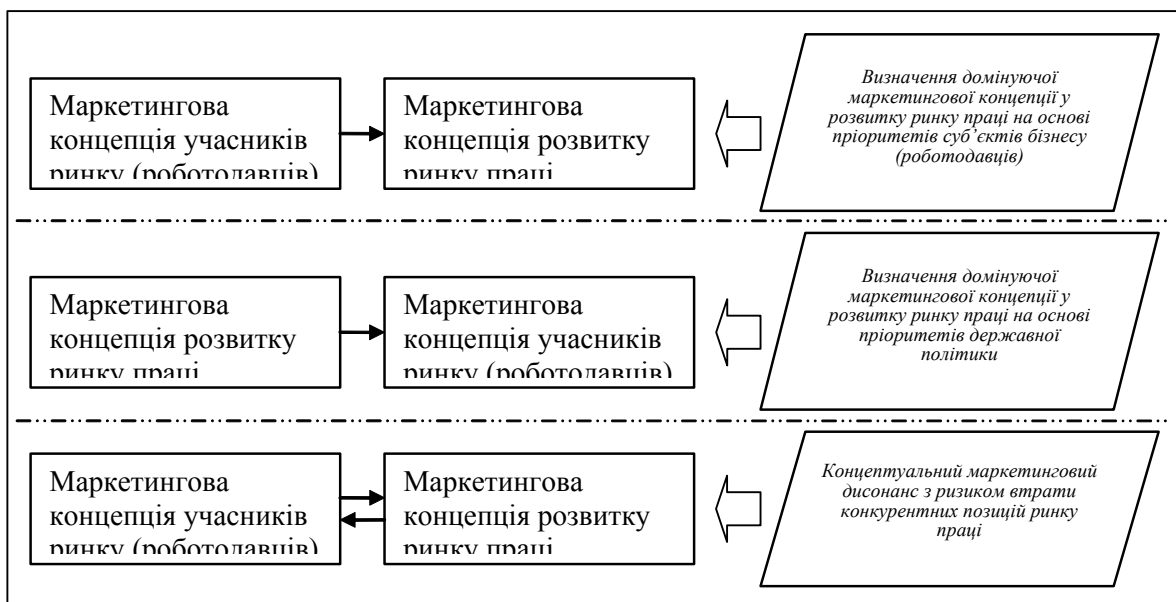


Рис. 3. Типові сценарії державного і суб'єктного узгодження маркетингових концепцій у розвитку ринку праці

Розглянемо особливості інтерпретації положень основних маркетингових концепцій відносно розвитку ринку праці. Виходячи з концепцій «4 Р маркетинг», найбільш комплексно охоплює різні питання розвитку ринку традиційна концепція маркетингу. Разом з тим, інші три концепції теж можуть бути корисними для розвитку ринку праці на різних етапах (табл. 1).

Інтерпретація змісту основних маркетингових концепцій до процесів розвитку ринку праці

№ з/п	Маркетингова концепція	Специфіка відносно ринку праці	Переваги використання	Недоліки використання
1	Концепція вдосконалення виробництва	Забезпечення доступності послуг працевлаштування та інформації про освітньо-кваліфікаційні характеристики потенційних працівників	Формування розвиненого інформаційного середовища для узгодження попиту і пропозиції праці	Орієнтація на вже існуюче натомість його покращення
2	Концепція вдосконалення товару	Забезпечення покращення якості робочих місць та неперервний розвиток трудового потенціалу працівників	Формування конкурентного середовища неперервного розвитку трудового потенціалу населення	Висока ймовірність соціального виключення осіб, що не схильні до розвитку та інновацій
3	Концепція інтенсифікації зусиль збуту	Пріоритет навиків позиціонування серед конкурентів – інших роботодавців чи працівників	Розвиток організаторських, креативних здібностей	Висока ймовірність невідповідності заявлених параметрів реальності
4	Традиційна концепція маркетингу	Системне поєднання маркетингових заходів на етапі створення (розвитку) робочих місць, їх промоції – для роботодавця; і на етапі формування і розвитку трудового потенціалу – для працівника	Цілісний підхід до різних складових комплексу маркетингу	Ресурсозатратність процесу, необхідність постійного взаємозгодження різних параметрів

У ході інтерпретації змісту основних маркетингових концепцій виникає питання щодо складових комплексу маркетингу ринку праці – що є товаром або продуктом такого ринку, які особливості його ціноутворення, збуту і промоції. Дані складові мають свою специфіку, що важливо чітко розуміти при адаптації маркетингових підходів до розвитку ринку праці.

Найперше, виникають суперечності у частині визначення продукту ринку праці. Якщо на традиційному ринку продукт формується однотипними суб'єктами – виробниками, то на ринку праці продукт є двояким і формується як з боку роботодавців, так і з боку працівників (рис. 4). Якщо мова йде про сегмент самозайнятості, то суб'єкт роботодавця одночасно є й потенційним працівником, як би це парадоксально не звучало, адже він створює тоді робоче місце сам для себе.

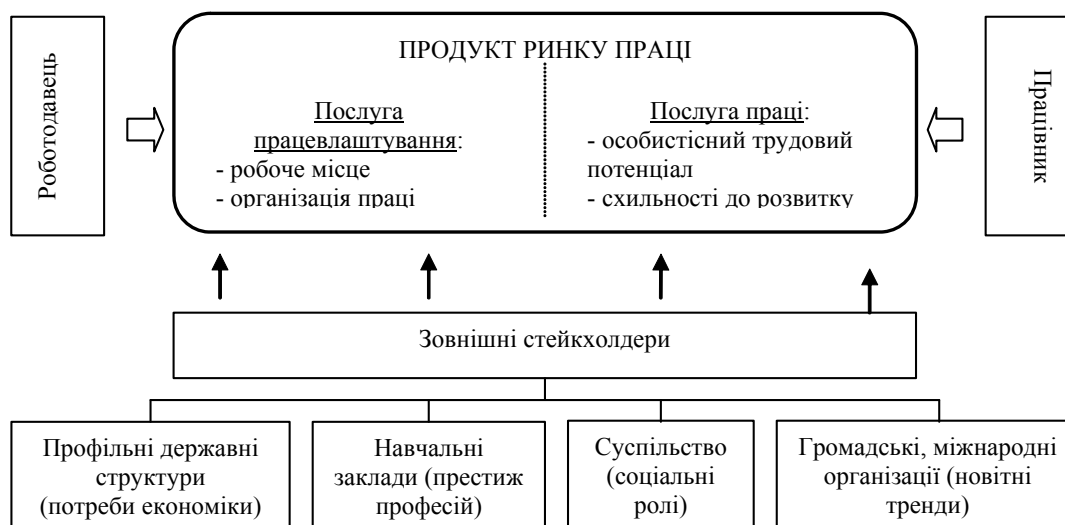


Рис. 4. Суб'єктність формування продукту ринку праці в сегменті найманої робочої сили

Оскільки ринок праці є відкритою системою, що взаємодіє з іншими підсистемами країни чи

регіону (економічною, фінансовою, науково-освітньою, соціокультурною, поселенською і т. д.), суттєвий вплив на формування його продукту можуть здійснювати й інші суб'єкти, особливо профільні державні установи через реалізацію політики у сфері зайнятості. Не слід відкидати вплив громадських організацій, зокрема з міжнародним правовим статусом. Річ у тім, що в своїй діяльності вони пропагують дієві способи розвитку ринку праці, створення нових та удосконалення існуючої системи робочих місць. У віданні таких організацій перебуває інформація багатьох маркетингових досліджень з виявленням перспектив розвитку ринку праці в цілому та окремих його сегментів.

Як було визначено на рис. 4, формування продукту ринку праці з боку роботодавців передбачає створення пропозиції послуг працевлаштування, що їх відображають робочі місця та організація праці. З теорії соціально-трудових відносин відомо, що робоче місце є первинною ланкою виробничо-технологічної структури підприємства, в якій здійснюється процес виробництва, його обслуговування та управління; саме тут відбувається поєднання цих трьох основних елементів процесу виробництва і досягається його головна мета – випуск продукції та надання послуг [1]. Однак робоче місце – це ще й середовище використання і розвитку трудового потенціалу працівника. Саме трудовий потенціал є основою послуги праці, яка формує продукт ринку праці з боку працівника. Він детермінується такими складовими, як здоров'я, фізична та психологічна здатність до праці, освіта, кваліфікація, досвід, моральність, професіоналізм, трудова, творча активність, мобільність та, що важливо, є мінливою категорією [19]. Залежно від умов робочого місця (матеріально-технічних, ергономічних, програмних, інформаційних) безпосередньо залежить ефективність використання і можливості розвитку трудового потенціалу працівника. Відтак тоді й змінюватиметься його послуга праці на ринку для інших роботодавців (унаслідок можливої зміни місця праці).

Продукт роботодавця на ринку праці – послуга працевлаштування, визначається також організацією праці. Організація праці, в першу чергу, передбачає спосіб поєднання суб'єктів соціально-трудових відносин із засобами праці, в результаті чого створюється відповідний продукт; від організації праці в дуже значній мірі залежить ефективність використання та розвиток трудового потенціалу працівників, спрямованого на генерування нових ідей, що забезпечують інноваційний розвиток підприємства; якісна організація праці означає забезпечення працівників необхідними технологіями, предметами і засобами праці, створення належних умов праці, організацію трудових процесів, виконання робіт, підвищення ефективності й доходності праці [2]. Основними складовими організації праці є: поділ і кооперація праці; організація та обслуговування робочих місць, які сприяють раціональному використанню робочого часу; нормування часу; організація підбору персоналу та його розвиток; оптимізація режимів праці та відпочинку протягом зміни (робочого дня) та більших часових періодів; організація оплати та матеріального стимулювання праці; раціоналізація трудових процесів, прийомів і методів праці; створення безпечних та сприятливих умов праці, що передбачає зведення до мінімуму шкідливості виробництва, важких фізичних і психологічних навантажень, формування системи охорони та безпеки праці [23]. Якщо роботодавець дотримується встановлених стандартів організації праці, більше того, прагне постійно їх удосконалювати, це свідчить про:

- високий рівень розвитку конкурентного середовища між роботодавцями на ринку праці;
- високий рівень розвитку трудового потенціалу затребуваних працівників та підвищені їхні вимоги;
- належну культуру створення й організації робочих місць у відповідному сегменті ринку праці.

Окрім продукту як складової комплексу маркетингу ринку праці, специфічними є також інші його складові – ціноутворення, збут, промоція. «Збут» на ринку праці взагалі є особливим процесом. Його відображають показники мобільності працівників, плинності кадрів. Новітні тренди збутової політики на ринку праці формує мережевий маркетинг. Зокрема нині популярним методом підбору кадрів стає стимулювання серед працівників пошуку відповідної кваліфікації кандидатів на вакантні робочі місця. Промоція розкриває способи поширення інформації про вакансії з боку попиту і пропозиції праці. Що стосується процесу ціноутворення, то тут особливу роль відіграють «стейкхолдери», а саме держава. Саме на державному рівні, зокрема в Україні, встановлюється розмір мінімальної заробітної плати (що цікаво, даний норматив діє не в усіх країнах, зокрема відсутній у таких європейських державах, як Австрія, Данія, Італія, Кіпр, Фінляндія, Швеція).

Окрім традиційних маркетингових концепцій безумовним значенням для розвитку ринку праці відзначаються концептуальні положення соціально-етичного маркетингу. Дана концептуальна група обґрунтовує морально-етичні основи організації праці з боку роботодавця та й взагалі його позицію в системі вирішення суспільних проблем. У даному контексті актуалізується поняття гідної праці, яке сьогодні пропагується на найвищих інституційних рівнях, зокрема в діяльності ООН. Соціально-етична маркетингова концепція для працівника означає його відношення до виконання своїх професійних зобов'язань, а також бажання через вторинну зайнятість (громадську працю, волонтерство, профспілкову активність) долучатись до вирішення суспільно значимих завдань. Це здійснює значний вплив на формування світогляду працівника, що знаходить своє відображення у професійній діяльності. Схильність працівника до суспільної праці, як правило, означає його матеріальне задоволення за основним робочим місцем та наявністю достатньої кількості часу для реалізації здібностей в інших сферах.

Концепція холистичного маркетингу у розвитку ринку праці є багатоаспектною. Так як вона

об'єднує в собі чотири основні концептуальні групи (внутрішній, інтегрований, соціально відповідальний маркетинг і маркетинг відносин), то розвиток ринку праці за такої концепції вимагає різномірного охоплення (табл. 2). З одного боку, може видаватись, що якщо дана концепція маркетингу включає більше коло питань, то вона є ефективнішою. Однак у реальності дуже важко втілити всі завдання в життя, що спричиняє надмірну ресурсозатратність та неефективність реалізації управлінських рішень. Тому пріоритет концепції холістичного маркетингу в розвитку ринку праці можливий за обставин:

а) реалізації комплексної реформи у сфері зайнятості з залученням значних фінансових (як правило, через міжнародне кредитування), матеріально-технічних, кадрових, управлінських ресурсів;

б) наявності достатніх конкурентних умов на ринку праці, позитивних тенденцій його розвитку, однак необхідності посилення конкурентних позицій з огляду на тенденції розвитку ринків праці інших країн (для прикладу, в ході інтеграції країни з нівелюванням митних бар'єрів і міграційного режиму та ризиком втрат людського потенціалу).

Таблиця 2.

Концепція холістичного маркетингу в розвитку ринку праці

№ з/п	Компоненти	Характеристики	Пріоритети для розвитку ринку праці
1	Внутрішній маркетинг	Персонал, акціонери, внутрішні комунікації	Формування на рівні підприємств й організацій внутрішньої корпоративної культури добросовісної конкуренції та продуктивної, інноваційної праці
2	Інтегрований маркетинг	Продукт, ціна, збут, промоція	Балансування ціни праці, інших складових соціального пакету відносно результатів виконання професійних зобов'язань, досягнень в особистісному розвитку
3	Маркетинг відносин	Роботодавець, працівник, посередник, конкурент (між роботодавцями і працівниками)	Формування розвиненої системи соціально-трудова відносин з добросовісним конкурентним середовищем у сегменті підготовки і підбору кадрів
4	Соціально відповідальний маркетинг	Етика, суспільство, право, екологія	Неформальна, активна соціальна відповідальність роботодавців і працівників

* Джерело: побудовано автором за даними [7]

Вважаємо, що для вітчизняних умов більш прийнятною для стимулювання у ринкові умови є концепція соціально-етичного маркетингу. Щоправда, успіх такого завдання гальмує вкрай деформоване мотиваційне середовище використання і розвитку трудового потенціалу населення. Роботодавці схильні до забезпечення швидких прибутків та економії витрат на персонал в умовах нестабільної макроекономічної ситуації. Працездатне населення, натомість, демотивоване продуктивно використовувати свій трудовий потенціал і розвивати його. Поширеними є практики крадіжок, прогулів, недотримання режимів робочого часу і т. д. Зловживання в системі соціально-трудова потенціалу має місце з обох сторін – і працівників, і роботодавців. В умовах подальшого збереження соціальної напруги й недовіри до державної влади така практика буде лише продовжуватись й укорінюватись у неформальні норми економічної поведінки.

Надміру не зупиняючись на основних маркетингових концепціях у розвитку ринку праці, зосередимось на деяких новітніх підходах. Вони є важливими для огляду в науковому середовищі з обґрунтуванням можливостей впровадження для вітчизняних умов та вироблення нових підходів до реалізації політики у сфері зайнятості на державному і регіональному рівнях. Ідейну основу прогресивних прийомів формує концепція креативного маркетингу. Відносно розвитку ринку праці концепція креативного маркетингу охоплює нестандартні, інноваційні підходи в:

- створенні й удосконаленні робочих місць з боку роботодавців;
- організації праці, в тому числі режиму робочого часу, самого робочого місця,
- способах пошуку кваліфікованих кадрів;
- способах використання і розвитку трудового потенціалу працівників;
- способах маркетингових досліджень ринку праці, зокрема поточних і перспективних потреб у фахівцях;
- методах підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації необхідних для ринку праці кадрів тощо.

Значний вплив на можливості впровадження концепції креативного маркетингу в розвитку ринку праці відіграють нові технологічні досягнення та формування міжгалузевих платформ маркетингових досліджень. Особливу увагу щодо можливостей розвитку ринку праці ми б хотіли звернути на технологію нейромаркетингу. Щоб зрозуміти її практичну цінність у контексті розвитку ринку праці, спочатку визначимо її загальну сутність.

Відомий знавець у сфері брендингу М. Ліндстром наводить наступне визначення нейромаркетингу, згадуючи його етимологію (грец. «νευρον» – нерв і англ. «market» – ринок, збут) – це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології і медицини [13]. Таке визначення дублює український автор О. Бойко [4]. Бачимо, що в ньому зроблено акцент на інформаційній основі формування прийомів нейромаркетингу. Таким способом підкреслюється міждисциплінарна природа нейромаркетингу, що спричиняє складність та неоднозначність його використання. Як пишуть В. Вудвуд та А. Білоус, нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством і споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів і послуг [6].

О. Гугул та Д. Зінчук зазначають, що предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних й емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. та їх інтерпретація) [10]. Учені підкреслюють, що нейромаркетинг найперше вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. д.), а основним його завданням є прогноз вибору споживачів [10].

Згідно російської вченої А. Соколової, концепція нейромаркетингу пов'язана з вивченням мимовільних реакцій людини на назву, аудіосигнали, символи, колір, логотип і т. д.; в основі методу – поєднання нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, мистецтва і теорії для виявлення ментальних моделей, які визначають поведінку людини; головна мета методу – вивести на усвідомлюваний рівень приховані думки клієнтів, що безперервно відбуваються в їх головному мозку [25].

Як узагальнює у своїй праці А. Прочан, деякі вчені вважають нейромаркетинг механізмом маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти; на їх думку, нейромаркетинг глибоко ввійшов у підсвідомість людини, і здоровий глузд разом з волею опиняється на другому плані [20]. По суті, робота маркетологів, озброєних даними нейромаркетингу, спрямована на те, щоб сформувати когнітивні спотворення, тобто змінити вихідну точку зору до того моменту, як вона буде усвідомлена і стане чіткою позицією людини [18].

У праці Н. Грицюти знаходимо цікаве твердження, що апологети гуманістичної психології вважають використання нейромаркетингу порушенням прав людини на вільне самовираження і волевиявлення [9]. Тобто робиться акцент на обмеження індивідуальності кожної людини, її можливості самостійно приймати рішення на основі власних інстинктів і досвіду.

Незважаючи на неоднозначне сприйняття технології нейромаркетингу, яка зокрема передбачає залучення спеціального медичного обладнання при обстеженнях, дана креативна концепція заслуговує на більш пильну увагу вітчизняних фахівців у сфері розвитку ринку праці в контексті використання маркетингових прийомів. Технології нейромаркетингу відносно розвитку ринку праці можна застосовувати з метою:

1) формування мотиваційного портрету роботодавців і працівників: роботодавців – для виявлення їхніх потреб, задоволення яких сприятиме мотивації до створення якнайкращих умов використання і розвитку трудового потенціалу працівників; працівників – для виявлення їхніх потреб, задоволення яких сприятиме мотивації до результативної, інноваційної праці, неперервного розвитку особистісного трудового потенціалу;

2) визначення найбільш ефективних форм взаємодій у системі соціально-трудова відносин між роботодавцями, працівниками (осібно і трудовими колективами), профспілковими організаціями, рекрутинговими агентствами, профільними державними структурами, науково-освітніми закладами та іншими групами стейкхолдерів;

3) визначення стратегічних орієнтирів розвитку ринку праці через оцінювання настроїв працездатного населення у сегменті найманої робочої сили, роботодавців і самозайнятих, потенційних зайнятих (осіб, які навчаються або перебувають у пенсійному віці, однак прагнуть зберегти статус зайнятих).

Звертаємо увагу, що технології нейромаркетингу дозволяють виявити приховані проблеми у сфері праці. Дуже важливо, щоб такі проекти ініціювались на рівні Державної служби зайнятості України – з публічним обговоренням за результатами роботи з фокус-групами. Це може бути окрема сфера або тип зайнятості. Актуальним «об'єктом» досліджень є молодь, зокрема її міграційні настрої. Результати нейромаркетингових досліджень дозволили б виявити можливості зниження міграційних втрат між апелюванням до патріотичних настроїв і пропозицією високого рівня заробітної плати.

Висновки. Бачимо, наскільки багатогранною і різноманітною може бути практична інтерпретація ідей маркетингових концепцій відносно розвитку ринку праці. Нами розглянуті лише основні, найбільш популярні серед науковців і практиків концепції. Питання використання положень маркетингових концепцій, особливо новітніх, має стояти серед основних при стратегічному плануванні розвитку ринку праці України. Також таку практику слід ініціювати на рівні регіонів, зокрема в рамках прийняття й реалізації обласних стратегій соціально-економічного розвитку, програм зайнятості. У будь-якому разі маркетинговий підхід розвитку ринку праці з обґрунтуванням основної маркетингової концепції підсилить управлінські рішення на шляху формування конкурентоспроможної економіки України. Отже, загальний

огляд основних маркетингових концепцій, які традиційно використовуються на рівні підприємств, дозволив нам окреслити їх ідейну основу. Маркетингові концепції щодо ринку праці за своєю методологією багато в чому схожі у застосуванні до бізнес-середовища, однак усе ж мають свої особливості, адже реалізуються у публічному секторі.

Література

1. Амосов О. Ю. Робоче місце як організаційна форма процесу праці / О. Ю. Амосов, А. О. Черняєва // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 11. – С. 217–223.
2. Біль М. М. Соціальні інновації в організації праці на підприємствах туристичної сфери / М. М. Біль, О. С. Гринькевич // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2013. – Вип. 2. – С. 49–52.
3. Белова Т. Г. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди / Т. Г. Белова, В. А. Соломоненко, О. Ф. Крайнюченко // *Кримський економічний вісник : науковий журнал*. – Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. – № 1(08). – Ч. 1. – С. 39–41.
4. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посібник / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
5. Васильєва К. В. Дослідження розвитку концепцій маркетингу / К. В. Васильєва [Електронний ресурс] // *Збірник наукових праць студентів Національного університету кораблебудування*. – 2011. – № 2. – Режим доступу : <http://sjn.nuos.edu.ua/article/view/24569>
6. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 7. – С. 210–212.
7. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу / Н. В. Герасимяк // *Ефективна економіка*. – 2012. – № 7. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35
8. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – 2014. – № 797. – С. 356–362.
9. Грицюта Н. М. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії / Н. М. Грицюта // *Вісник Харківської державної академії культури*. – 2012. – Вип. 35. – С. 195–205.
10. Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 4. – С. 437–440.
11. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Филип Котлер. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.
12. Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – № 6, Т. 4 (181). – С. 98–105.
13. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство бранда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.
14. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Я. Матвіїв // *Ефективність державного управління*. – 2014. – Вип. 41. – С. 252–261.
15. Мочерний С. В. *Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 2* / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій / за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2006. – 568 с..
16. *Маркетинговий менеджмент : підручник* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
17. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Олександр Єранкін // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 4. – С. 43–50.
18. Нейромаркетинг: новий підхід к підвищенню конверсії : Маркетинг : Хабрахабр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://habrahabr.ru/post/246677/>
19. Пасека С. Р. Соціально-трудовий потенціал як економічна категорія / С. Р. Пасека // *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління*. – 2011. – № 2. – С. 125–131.
20. Прочан А. О. Технології нейромаркетингових досліджень / А. О. Прочан // *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. – 2013. – № 1. – С. 139–142.
21. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // *Галицький економічний вісник*. – 2012. – № 6 (39). – С. 151–158.
22. Шпилик С. В. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога / С. В. Шпилик // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги», 8–10 жовтня 2015 року*. – Т. : ТНТУ, 2015. – С. 98–101.
23. *Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч.-метод. посібник* / за заг. ред. проф. Качана Є. П. – Тернопіль : ТДЕУ, 2006. – 373 с.
24. *Marketing Workforce and Economic Research. C2ER & LMI Institute / Presented by Norton*

Communications; Minneapolis, MN June 7, 2016.

URL : https://www.c2er.org/conference/2016/Presentations/07Tuesday/03Marketing%20and%20Comm/C2ER_LMI_2016_-_Marketing_Workforce_Research.pdf

25. Sokolova A. Neuromarketing as the tool of trading [Электронный ресурс] / A. Sokolova // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7 (45). – Режим доступа :

http://old.rguts.ru/electronic_journal/number45/contents

Надійшла 21.02.2017; рецензент: д. е. н. Мігус І. П.