

САМОМАРКЕТИНГ – ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

В. Д. Хурдей, кандидат економічних наук

Питанням конкурентоспроможності трудових ресурсів і маркетингу на ринку праці приділяють увагу науковці Інституту економіки НАН України, Інституту регіональних досліджень НАН України, кафедри економіки праці і маркетингу університетів та академій України. Проте проблему самомаркетингу слід більш глибокого вивчити, зокрема, це стосується методики оцінки здібностей людини та застосування їх в умовах недосконалого ринку праці.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей і значення самооцінки своїх здібностей людиною.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання: визначити фактори впливу на здібності людини; встановити вплив таких важелів, як нахили та здібності на вибір професії; оцінити можливості самореалізації в певній професії.

Зайнятість населення, а в першу чергу працевлаштування молоді – один із найважливіших макроекономічних показників стану економіки країни. Трудова зайнятість населення забезпечує виробництво ВВП, а отже, економічну основу життя суспільства. Разом з цим, працевлаштування відображає потреби людей не лише в заробітках, а й у самореалізації через суспільно корисну діяльність. Самоствердитися і знайти своє місце у суспільстві – це важливе завдання кожної людини.

Самомаркетинг можна визначити як самовиховання й формування власного позитивного іміджу як висококваліфікованої, високоморальної, працьовитої людини, яка вмінє ефективно працювати в колективі; він передбачає формування своєї робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та

конкурентоспроможності та подання, поширення позитивної інформації про себе на ринку праці [1].

Маркетингу трудовій сфері, як і в усіх інших сферах діяльності, дає можливість працівнику створювати свою робочу силу та продавати трудові послуги з урахуванням кон'юнктури ринку праці та його законів:

1. Ринок праці – це область ринкових відносин, де здійснюються угоди щодо купівлі-продажу робочої сили. Особливість ринку праці – працівник сам визначає, скільки часу він хотів би працювати, а скільки – відпочивати.

2. Заробітна плата стимулює виробника до праці лише до певного моменту. Про це свідчить закон «ефекту заміщення і ефекту доходу».

3. Вартість (ціна) праці формується на основі рівноваги між попитом і пропозицією на ринку і визначається вартістю засобів існування, необхідних для відновлення працездатності та розвитку індивіда, а також включає історичний і моральний елементи – залежить від культурного рівня країни, якості життя, що склалася історично, рівня продуктивності праці, організованості, сили впливу на роботодавців і вимог найманих робітників.

4. Заробітна плата – це винагорода за працю, сума грошових коштів, яку роботодавець виплачує найманому робітнику за виконану роботу згідно з її результатами. Заробітна плата як категорія є модифікацією і конкретизацією ціни праці. Між ними існує тісний зв'язок, але є і відмінності.

Перелічимо спільні риси ціни праці і заробітної плати. Ціна праці формується:

- на ринку праці, її рівень залежить від кон'юнктури ринку праці;
- визначається ще до початку виробничого процесу і виражає вартість робочої сили певного рівня якості;
- характеризує рівень оплати праці в середньому по професійно-кваліфікаційних групах робітників.

Перелічимо відмінні риси ціни праці і заробітної плати. Заробітна плата формується у процесі виробництва, її рівень залежить не лише від ринкової ціни праці, але і від складності, умов праці, її ефективності та продуктивності; заробітна плата виплачується після виконання певних робіт, залежно від їх кількості, якості та результативності; заробітна плата набуває індивідуалізованої форми, відображає результати праці конкретного працівника.

Застосування маркетингу дає змогу претенденту на роботу визначити наявність попиту на товар, здійснити рекламу та збут свого товару (надати про себе інформацію, подати себе так, щоб зацікавити роботодавця, отримати найвигідніші умови праці та оплати) та якнайкраще задовольнити потребу покупця цього товару (виконання своїх обов'язків найкращим чином, закріплення на цій роботі і досягнення у ній успіху). Хоча нині діють спеціалізовані консультаційні фірми з добору персоналу й працевлаштування, які можуть сприяти плануванню та реалізації кар'єри працівника, однак здебільшого всі перелічені функції на ринку праці претендент виконує самостійно, тому оволодіння методами самомаркетингу є необхідною умовою успішної кар'єри.

У процесі самомаркетингу необхідно визначити рівень попиту на робочу силу певного рівня якості та діапазон цін. Часто високий попит на певні професії та кваліфікації не гарантує високу оплату й успішність кар'єри. Також необхідно врахувати можливі зміни ситуації на ринку праці під впливом таких тенденцій, як глобалізація економіки та інтеграційні процеси у світі, структурна перебудова економіки, розвиток одних сфер діяльності та занепад інших.

Після оцінки стану та тенденцій розвитку ринку праці для подальшого успішного фор-

мування власної кар'єри необхідно правильно вибрати професію. Професію молода людина обирає у 17–18-річному віці та визначальними критеріями тут слугують уподобання та матеріальні ресурси батьків. Сьогодні більша частина молоді прагне отримати медичну, економічну, юридичну освіту. Проте зараз зростає попит на робітників високої кваліфікації, які володіють новими професіями; спеціалістів фахівців у галузі інформатизації, сфері ділових і інформаційних послуг. Найбільше шансів працевлаштування мають представники таких професій, як кваліфіковані робітники з інструментом, оператори та складальники устаткування і машин, слюсарі тощо.

Якщо не кожен випускник вищого навчального закладу, то, принаймні, абсолютна їх більшість, мріють про роботу не важку, не брудну, добре оплачувану, ще й, бажано, цікаву. Не важко здогадатися, що таких посад набагато менше, ніж бажаних їх обійняти. Це свідчить про вибагливість відповідної частини населення до умов своєї життєдіяльності.

Тому правильний вибір професії залежить від того, наскільки об'єктивно оцінені свої професійні нахили, реальні здібності; наскільки правильно вивчена кон'юнктура ринку праці, реальні можливості отримання освіти, перенавчання та підвищення кваліфікації.

Людині важко самій оцінити свої здібності – можливе їх завищення або заниження, до того ж, здібності можуть змінюватись як у напрямку розвитку, так і в напрямку повної їх втрати. Здібності людини формуються під впливом багатьох факторів, серед яких: виховання, вплив оточення, стан здоров'я та ін.

Після оцінки власних професійних схильностей і визначення необхідних для конкретної професії здібностей, потрібно оцінити, якою мірою ви володієте цими якостями та як, у разі необхідності, можна розвинути потрібні здібності.

Для оцінки своїх здібностей можна звернутися до людей, які добре вас знають, з проханням оцінити ваші сильні та слабкі якості, підказати, де ви могли б себе реалізувати, що для цього потрібно тощо. Також ефективним методом оцінки своїх здібностей є використання різноманітних психодіагностичних ме-

тодик. Нині з'являється низка спеціальних служб, де кваліфіковані спеціалісти готові надати допомогу в цьому питанні. Кваліфіковані спеціалісти-психологи працюють і в державних центрах зайнятості населення (районних відділеннях). Зокрема, вони безоплатно надають громадянам (усім, хто до них звертається) інформаційні та консультаційні послуги з питань вибору професії і сприяють у працевлаштуванні. Дуже популярними у визначенні нахилів і здібностей є тести, серед яких можна виділити ті, що використовуються для дослідження обсягу уваги, психологічних характеристик особистості, оцінки рівня інтелекту, лідерських якостей тощо.

Під час вибору професії та планування кар'єри визначальними вважаються нахили, однак для успіху в професійній діяльності необхідно прагнути досягти гармонії між нахилами та здібностями.

Сформувавши себе як спеціаліста, можна значною мірою запрограмувати свій подальший успіх – отримати гарну роботу, закріпитися на ній, прагнути до кар'єрного росту в межах підприємства, самореалізуватися та отримувати достойну заробітну плату.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів, необхідно під-

вищувати роль самомаркетингу, тобто самовиховання, формування високого рівня якості трудових послуг, поширення позитивної інформації про себе на ринку праці.

Перспективи самомаркетингу, практично безмежні, адже правильний вибір професії і хороша професійна підготовка, безперечно, допоможуть майбутнім спеціалістам забезпечити успішну, конкурентоздатну працю.

У результаті поширення самомаркетингу спеціаліст отримає ефект у вигляді успішної кар'єри, роботодавець – у можливості залучення високопрофесійного спеціаліста, а ринок праці країни в цілому – у наявності конкурентоспроможних трудових ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / О. А. Грішнова. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2007. – 559 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – 11 изд. – СПб. : Питер. 2003. – 167 с.

УДК 339.7:336.761

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

К. В. Іоненко, кандидат економічних наук

У сучасних умовах загострення ринкової конкуренції в усіх галузях вітчизняної економіки рівень якості системи корпоративного управління суб'єктів фондового ринку поступово стає найважливішою складовою їх інвестиційної привабливості та головним критерієм при прийнятті позитивного рішення потенційними вітчизняними та іноземними інвесторами. Нинішній загальний низький рі-

вень корпоративної поведінки та інформаційна закритість корпоративного сектора українського бізнесу є основною причиною відсутності суттєвих капіталовкладень і неефективного проведення трансформаційних процесів в економіці.

Формування дієвої у вітчизняних умовах моделі корпоративного управління знаходиться лише на початковій стадії, саме тому дослі-