

народів на “круглому столі” з проблем якості вищої освіти: “Обеспечение качества высшего образования: российский опыт в международном контексте”) / Е Каменская // *Alma Mater* (“Вестник высшей школы”). – 2001. – №6. – С. 10–16. 6. Карпенко М.М. Пріоритети розвитку вищої освіти в Україні в руслі загальноєвропейських тенденцій / М.М. Карпенко // Режим доступу: / <http://www.niisp.gov.ua>. 7. Сафонова В.Є. Формування концептуальних підходів до вдосконалення якості вищої освіти / В.Є. Сафонова // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2011. – №1. – С. 202–208. 9. Шуляр Р.В., Шуляр Н.В. *Управління якістю: навч. посіб.* / Р.В. Шуляр, Н.В. Шуляр. – Львів: Вид-во Львівського Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 160 с.

УДК: 338.2

В.О. Семенишин

Львівський національний університет імені Івана Франка

КЛАСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ПРАЦІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

ã Семенишин В.О., 2013

Проаналізовано підходи до класифікації комунікацій на ринку праці в економіці України. Зокрема встановлено, що комунікації на ринку праці можна класифікувати за двома напрямками, а саме: класифікація комунікацій за ознаками, які пов’язані із функціонуванням специфічного ринку, та класифікація комунікацій за ознаками, які пов’язані із формуванням та передачею інформації.

Ключові слова: комунікації, класифікація комунікацій, класифікаційні ознаки комунікацій ринку праці.

V.O. Semenyshyn

Lviv National University named after Ivan Franko

CLASSIFICATION OF COMMUNICATIONS ON LABOUR MARKET OF UKRAINIAN ECONOMY

ã Semenyshyn V.O., 2013

In the article the approaches to classification of communications on the labor market of Ukrainian economy are analyzed. It was also determined that communications in labor market can be classified in two directions: classification of communications by features which are connected with functioning of the particular market and classification of communications by features which are connected with forming and transformation of messages.

Key words: communications, classification of communications, classification features of communications on labor market.

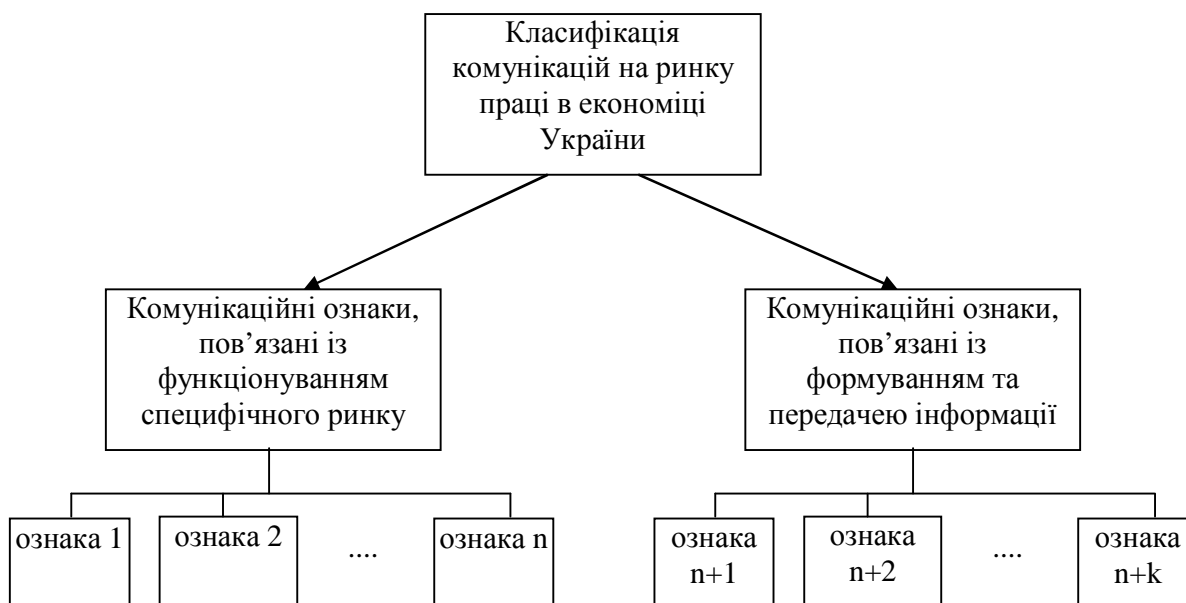
Постановка проблеми. Ефективне управління ринком праці різних галузей економіки значною мірою залежить від якості комунікаційних процесів. Класифікація комунікацій є одним із ключових чинників ефективного аналізування комунікацій на ринках різних типів. Відповідно формування логічної класифікації комунікацій на ринку праці в економіці України сприятиме кращому розумінню взаємозв’язків між суб’єктами такого ринку та формуванню ефективних методів управління такого типу ринком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами класифікації комунікацій займалось багато авторів. Зокрема, цілісні класифікації та окремі класифікаційні ознаки, наведені у працях багатьох авторів, а саме: Е. Мойсеєнко [1], Н. Шпак [2], Б. Мильнер [3], В. Бебик [4], О. Гірняк, П. Лазановський [5], Л. Жданова [6], Р. Пушкар, В. Тарнавська [7], О. Кузьмін, О. Мельник [8], С. Сибіряков [9] тощо.

Однак цілісної класифікації комунікації, специфічної для ринку праці певної сфери економіки сьогодні не розроблено. Враховуючи нижчезазначене, наведемо мету цієї роботи.

Формулювання цілей статті. Мета роботи – виділити специфічні ознаки класифікації комунікацій на ринку праці в економіці України.

Виклад основного матеріалу. Загалом ознаки класифікації комунікацій можна розбити на дві групи, а саме: групу ознак, які дають змогу розділяти комунікації, специфічні для певного ринку, та групу ознак, які уможливають поділяти комунікації за підходами до формування та передачі повідомлень. Виділення першої групи ознак важливе з погляду дослідження комунікацій, які виникають саме на ринку праці в економіці України. Друга група ознак уможливить поділяти комунікації за підходами до формування та передачі інформації із врахуванням специфіки ринку праці. Підхід щодо розбиття класифікаційних ознак комунікацій на групи показано на рис. 1.



*Рис. 1. Схема класифікації комунікацій на ринку праці України
Розроблено автором.*

Предметом дослідження цієї роботи є класифікаційні ознаки, які належать до першої групи, а саме – до комунікаційних ознак, які пов'язані із функціонуванням специфічного ринку (таблиця).

Класифікаційні ознаки комунікацій, пов'язані із функціонуванням специфічного ринку*

№ з/п	Класифікаційна ознака комунікацій	Види комунікацій
1	За типом ринку засобів виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • комунікації, які виникають на ринку праці • комунікації, які виникають на ринку капіталу • комунікації, які виникають на ринку землі
2	За рівнем важливості	<ul style="list-style-type: none"> • основні • допоміжні
3	За рівнем виникнення	<ul style="list-style-type: none"> • на мікрорівні • на макрорівні

№ з/п	Класифікаційна ознака комунікацій	Види комунікацій
4	За складністю передачі інформації	<ul style="list-style-type: none"> • прямий • через посередника
5	За кількістю учасників	<ul style="list-style-type: none"> • двосторонні • багатосторонні
6	За видами суб'єктів, які передають та отримують інформацію	<ul style="list-style-type: none"> • комунікації між двома організаціями • комунікації між організацією та індивідом; • комунікації між двома індивідами • між організацією і багатьма організаціями • між індивідом і багатьма організаціями • між організацією і багатьма індивідами • між державою та іншими суб'єктами ринку праці
7	За видом діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • комунікації, які виникають на ринку машинобудування • комунікації, які виникають на ринку ІТ • комунікації, які виникають в АПК • комунікації, які виникають у фармацевтиці • інші
8	За призначенням інформації	<ul style="list-style-type: none"> • комунікація для заповнення вільної вакансії на підприємстві • комунікація для пошуку роботи • комунікація для інформування про співбесіду • комунікація для інформування про зацікавленість в роботі • комунікація для регулювання ринку праці

Розроблено автором на основі аналізу [1–9] та вивчення комунікацій на ринку праці в економіці України.

Опишемо поділ комунікацій за ознаками, які наведено у таблиці, з врахуванням ринку праці України.

На основі аналізу [2; 4] можна зробити висновок, що комунікації доцільно поділяти за типом ринку засобів виробництва. Такий поділ уможливить виділити комунікації, які характерні для ринку праці. За типом ринку засобів виробництва виділяють комунікації, які виникають на ринку праці, комунікації, які виникають на ринку капіталу, комунікації, які виникають на ринку землі (таблиця).

Аналіз літературних джерел, що вивчають ринок праці [10; 11] та практику функціонування ринку праці, дав змогу виділити такі основні комунікації, які характерні для такого типу ринку, а саме: комунікації між підприємством та найманим працівником, комунікації між найманим працівником та підприємством, комунікації між підприємством та рекрутинговим агентством, комунікації між підприємством та кадровим агентством, комунікації між найманим працівником та рекрутинговим агентством, комунікації між найманим працівником та кадровим агентством, комунікації між Державною службою зайнятості України та працівниками, комунікації між Державною службою зайнятості України та підприємствами. Дослідження різних типів ринків показали, що такі комунікації існують саме на ринку праці України, але на інших ринках засобів виробництва вони не спостерігаються.

В [2, с. 30] комунікації пропонується розділяти за рівнем складності. Такий підхід дає змогу виділити інформаційні потоки, які є ключовими для певного ринку, а також ті інформаційні потоки, які забезпечують ефективне проходження основних комунікацій, тобто допоміжні інформаційні потоки.

Варто підкреслити, що види комунікацій, характерні для ринку праці України, які наведені у попередній ознаці, є основними комунікаціями, тобто вони відображають основні інформаційні

потоки, які спостерігаються на такому ринку. Одночасно на ринку можуть спостерігатися допоміжні комунікації, тобто такі комунікації, які будуть здійснюватися для ефективного підтримання вищенаведених інформаційних потоків. До допоміжних інформаційних потоків можуть належати дзвінки, спрямовані на організацію співбесід, які були зумовлені під час здійснення основних інформаційних потоків, контакти між Державною службою зайнятості України та безробітними щодо необхідності регулярного відвідування тренінгів та співбесід, які організуються цією установою тощо.

За рівнем виникнення комунікації можна поділяти на такі, що виникають на мікро- та на макрорівнях (таблиця).

Необхідно підкреслити, що аналіз літературних джерел [1] дав змогу дійти висновку, що комунікації на мікрорівні передбачають взаємодію на рівні людей та організацій. Комунікаціями на мікрорівні на ринку праці в економіці України є усі види комунікацій, які пов'язані із працевлаштуванням найманого працівника на роботу. Зокрема, комунікацією на мікрорівні може бути передача інформації від найманого працівника до підприємства із запитом щодо можливості працевлаштування, передача інформації від підприємства до працівника із пропозицією працевлаштування, передача інформації від кадрового агентства до підприємства із запитом щодо потреби у працівниках із певним набором компетенцій тощо.

Комунікації на макрорівні передбачають взаємодію на рівні держави та сукупності людей та організацій. Іншим прикладом комунікацій на макрорівні може бути обмін інформацією між кластерами економіки. У разі, коли йдеться про ринок праці в економіці України, то комунікаціями, які належать до макрорівня, є передача інформації від держави до підприємства щодо нових особливостей законодавчого регулювання ринку праці в економіці України. Зокрема, такими видами комунікацій можуть бути: інформування суб'єктів ринку праці в економіці України про зміну функцій або структури Державної служби зайнятості України, заборона знімати плату за послуги кадрових агенцій для найманих працівників на ринку праці в економіці України тощо.

На підставі аналізу [2] можна зробити висновок, що комунікації можна розділяти “за складністю передачі інформації”. За складністю передачі інформації комунікаційні процеси можна поділяти на прямі та на такі, які здійснюються через посередника. Прямий комунікаційний процес передбачає пряму передачу інформації від відправника до отримувача. На ринку праці в економіці України прямими можуть бути комунікаційні процеси між підприємствами та найманими працівниками. Приклад прямого комунікаційного процесу, показано на рис. 2.

Пряма комунікація від підприємства до найманого працівника може передбачати передачу інформації щодо потреби у працівниках із певним рівнем компетенцій. У такому випадку зворотним зв'язком буде подача резюме найманим працівником з метою заповнення оголошеної вакансії. Варто підкреслити, що пряма комунікація може здійснюватись і у зворотному напрямку, у випадку, коли працівник інформує підприємство про пошук роботи подачею на підприємство свого резюме із зазначенням посади, в якій він зацікавлений.

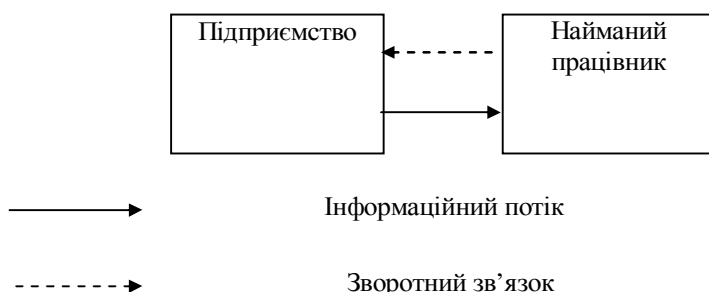


Рис. 2. Схема прямої передачі інформації від підприємства до найманого працівника

Сформовано автором на основі аналізу літературних джерел [7].

Складні комунікації виникають у разі неможливості (відсутності інформації про контакти) передати інформацію із певного питання напряму отримувачу. Крім того, обмеження щодо прямої передачі інформації можуть виникати у зв'язку із наявністю етичних чи регуляторних стандартів (наприклад, працівник не може напряму звернутися до вищого керівництва у зв'язку із наявністю етичних обмежень, які унеможливають прямий зв'язок із вищим керівництвом та передбачають початкове звернення до безпосереднього начальника, аналогічно, як в армії заборонене безпосереднє звернення солдата до вищого начальства через наявність субординації). Слід підкреслити, що складна комунікація передбачає наявність кількох комунікаційних процесів. Однак, зважаючи на те, що кінцевим отримувачем інформації однаково залишається працівник або підприємство, такий складний комунікаційний процес можна вважати єдиним цілим.

Необхідно підкреслити, що на ринку праці в економіці України складні комунікації виникають через посередників, а саме: через рекрутингові агентства, кадрові агентства та Державну службу зайнятості України. Відповідно на ринку праці можуть виникати такі види складних комунікацій:

- від підприємства до найманих працівників через рекрутингове агентство;
- від найманого працівника до підприємств через кадрове агентство;
- від працівника до підприємств через Державну службу зайнятості України;
- від підприємств до працівників через Державну службу зайнятості України.

Вивчення матеріалів Державної служби зайнятості України та практики роботи українських рекрутингових агенцій дало змогу зробити висновок, що комунікація “від підприємства до найманих працівників через рекрутингове агентство” набуде вигляду, показаного на рис. 3.

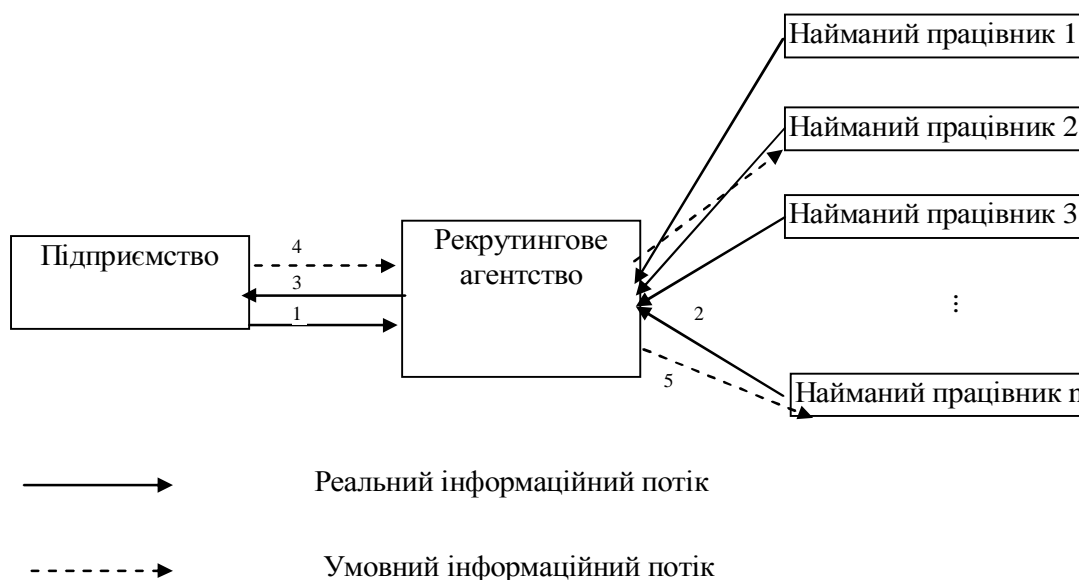


Рис. 3. Схема передачі інформації від підприємства до найманих працівників через посередника (рекрутингове агентство)
Сформовано автором на основі аналізу [4; 8].

З рис. 3 зрозуміло, що на ринку праці в економіці України складна комунікація від підприємства до найманих працівників може включати такі види інформаційних потоків (таблиця):

- 1) передача інформації від підприємства до рекрутингового агентства про потребу в працівниках певного типу для заповнення вакансій;
- 2) передача інформації від найманих працівників до рекрутингового агентства про свої характеристики та компетенції. Інформація від найманих працівників до рекрутингового агентства,

як правило, передається у формі резюме, яке містить як кваліфікацію найманих працівників, так і їхні компетенції;

3) передача інформації від рекрутингового агентства до підприємства про кандидатів, які теоретично можуть підійти для заповнення оголошеної вакансії про роботу;

4) передача інформації від підприємства до рекрутингового агентства щодо потенційних кандидатів, які теоретично можуть підійти для заповнення вакансії на підприємстві;

5) передача інформації від рекрутингового агентства до кандидатів, які зацікавили підприємство, про наявність інтересу з боку підприємства та про можливість домовитися про співбесіду.

Потрібно підкреслити, що аналізування практики роботи українських рекрутингових агенцій показало, що інформаційні потоки 1–3 завжди існують за такого типу комунікації з участю посередника. Одночасно інформаційні потоки 4 та 5 можуть виникати у разі зацікавленості підприємства в кандидатурах, які запропоновані йому рекрутинговим агентством. Відповідно інформаційні потоки 1–3 можна ідентифікувати як реальні інформаційні потоки, в той час, як інформаційні потоки 4–5 можна трактувати, як умовні інформаційні потоки, тобто як такі, які можуть виникати, а можуть і не виникати.

Вивчення матеріалів Державної служби зайнятості України та практики роботи українських кадрових агенцій дало змогу зробити висновок, що комунікація “від найманого працівника до підприємств через кадрове агентство” набуде вигляду, показаного на рис. 4.

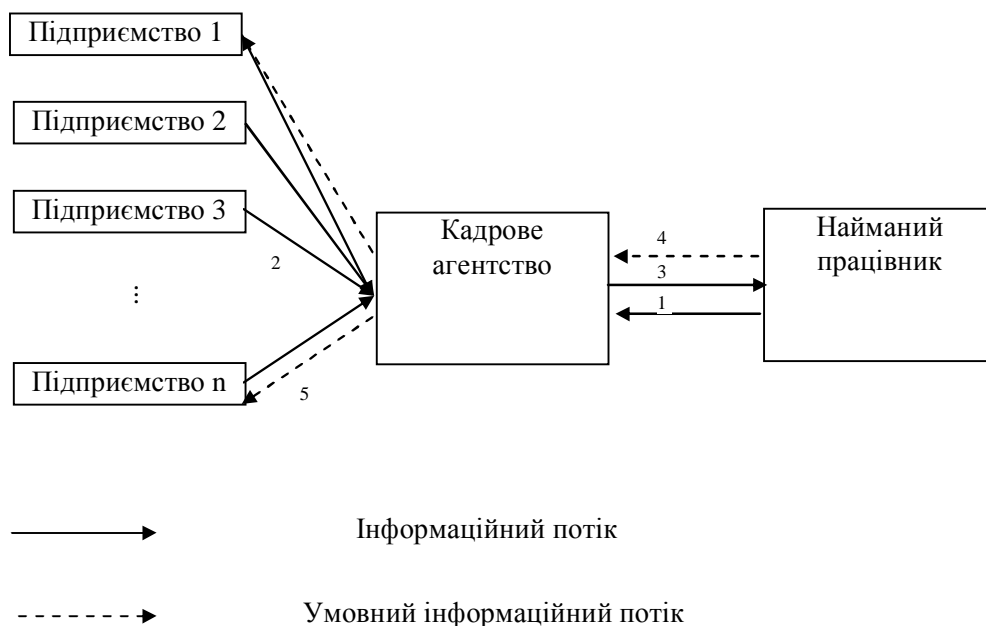
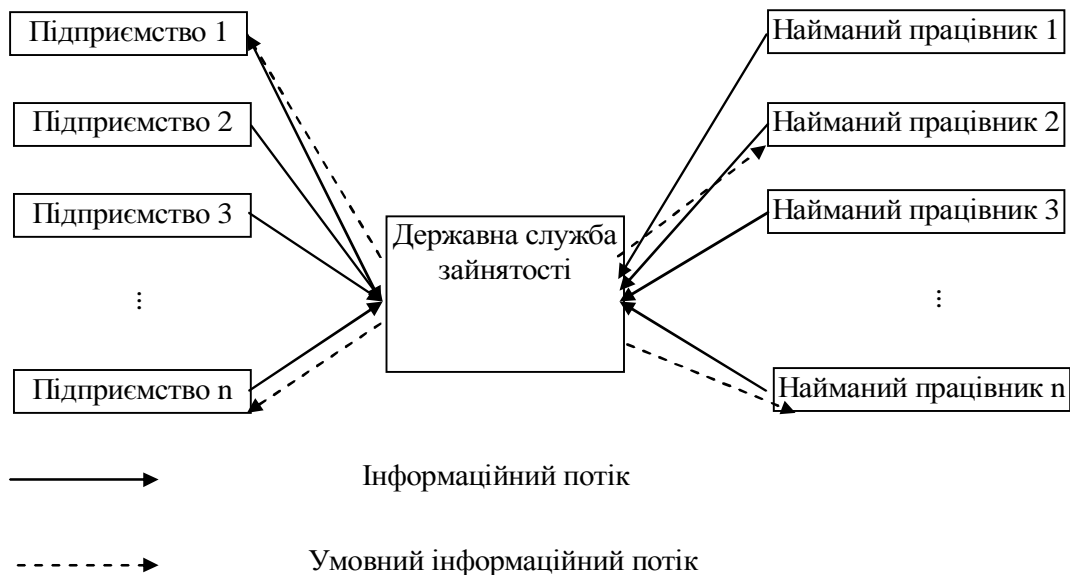


Рис. 4. Схеми передачі інформації від найманого працівника до підприємств через посередника (кадрове агентство)

Сформовано автором на основі аналізу [4; 8].

Інформаційні потоки, які відбуваються за схемою, відображеною на рис. 4, подібні до тих, що виникають під час передачі інформації від підприємства до потенційних найманих працівників (рис. 3).

Аналіз функцій Державної служби зайнятості України показав, що передача інформації від працівника до підприємств через Державну службу зайнятості України та від підприємств до працівників через Державну службу зайнятості України здійснюється за схемою, показаною на рис. 5.



*Рис. 5. Схема передачі інформації від підприємства до найманих працівників та від найманих працівників до підприємства через Державну службу зайнятості України
 Сформовано автором на основі аналізу [12].*

Згідно з [2], за кількістю учасників комунікації можуть бути двосторонніми та багатосторонніми (таблиця); двосторонні комунікації – це комунікації, які виникають між двома учасниками комунікаційного процесу. На ринку праці двосторонні комунікації можуть бути між підприємством та працівником, працівником та кадровим агентством тощо.

Однак на ринку праці можуть виникати також багатосторонні комунікації. Згідно з [2, с. 33], багатосторонні комунікації – це комунікації, в яких беруть участь більше ніж два учасники комунікаційного процесу. Вивчення практики роботи суб’єктів ринку праці України показало, що багатосторонні комунікації на такого типу ринку мають доволі частий характер. Наприклад, на ринку праці багатосторонні комунікації можуть виникати між Державною службою зайнятості України та кількома найманими працівниками, які здійснюють пошук роботи одночасно або кількома підприємствами, які прагнуть підібрати адекватні кандидатури для заповнення вакансій. Зокрема, коли Державна служба зайнятості України розміщає інформацію щодо своїх послуг на веб-сайті, вона прагне передати інформацію кільком отримувачам одночасно. У такому разі на ринку праці відбувається багатосторонній комунікаційний процес. Аналогічно, коли підприємство здійснює пошук потенційних найманих працівників для заповнення вакантної посади та розміщає для цього оголошення в газету, воно також має на меті передати інформацію кільком потенційним реципієнтам інформації одночасно.

За умови, коли держава інформує про нові законодавчі акти, які регулюють діяльність ринку праці, багатосторонній комунікаційний процес відбувається завжди. Необхідно підкреслити, що в такому разі держава має на меті повідомити якомога більше учасників ринку праці про зміни законодавчого регулювання.

Деякі підходи до класифікації комунікацій “за видами суб’єктів, які передають та отримують інформацію”, описані в [6, с. 71]. Типологізація комунікацій за такою ознакою дасть змогу чітко поділити за видами суб’єктів, які беруть участь в комунікаційному процесі. Аналізування ринку праці України, практики роботи українських підприємств, а також аналітичних довідок [12], які присвячені ринку праці, дали можливість виділити такі види комунікацій “за видами суб’єктів, які передають та отримують інформацію” (таблиця):

- комунікації між двома організаціями;
- комунікації між організацією та індивідом;
- комунікації між двома індивідами;
- комунікації між організацією і багатьма організаціями;
- комунікації між індивідом і багатьма організаціями;

- комунікації між організацією і багатьма індивідами;
- комунікації між державою та іншими суб'єктами ринку праці.

Вивчення ринку праці України показало, що на ринку праці існують такі види комунікацій між двома організаціями: між підприємством та рекрутинговим агентством, між підприємством і кадровим агентством, між Державною службою зайнятості України та підприємствами.

Аналіз практики роботи українських підприємств показав, що між організацією і індивідом можуть виникати такі види комунікацій: комунікація між підприємством та індивідом щодо можливості працевлаштування, комунікація між індивідом та кадровою агенцією для пошуку останньою можливого місця працевлаштування, між рекрутинговою агенцією та індивідом для пропозиції щодо роботи, між Державною службою зайнятості України та індивідом для реєстрації на біржі праці та для інформування можливостей щодо працевлаштування тощо.

Дослідження ринку праці в економіці України показало, що комунікації між двома індивідами на ринку праці в економіці України можуть відбуватися у вигляді співбесіди між представником підприємства та найманим працівником, тренером Державної служби зайнятості України та безробітним, представником кадрового агентства та найманим працівником.

Згідно з інформацією, яка наведена на веб-сайті Державної служби зайнятості України [12], ця організація є прикладом організації, що працює з кількома підприємствами одночасно. Відповідно такий вид комунікацій на ринку праці є комунікаційним процесом між організацією і багатьма організаціями.

Аналіз функціонування ринку праці України показав, що індивід може одночасно комунікувати із кількома організаціями за допомогою розміщення свого резюме на професійному веб-сайті або його розсилки резюме кільком підприємствам або рекрутинговим агентствам одночасно.

Дослідження показали, що комунікування між організацією і багатьма індивідами на ринку праці здійснюється під час розсилки вимог щодо працевлаштування від підприємства до кількох потенційних кандидатів на посаду.

Вивчення практики роботи ринку праці показало, що держава може одночасно комунікувати із кількома суб'єктами ринку праці одночасно. Зокрема, отримувачами інформації про зміну особливостей регулювання ринку праці можуть бути різні суб'єкти цього ринку. Суб'єктами, які отримують інформацію про зміну особливостей регулювання ринку праці, можуть бути як організації, так і окремі індивіди.

Необхідно підкреслити, що згідно з [13], взаємовідносини на ринках праці можуть видозмінюватися залежно від виду діяльності, до якого вони належать. Наприклад, відносини на ринку праці АПК будуть відрізнятися від відносин на ринку праці ІТ-галузі. Відмінності у відносинах на ринках праці, які належать до різних галузей, видозмінюють комунікації на таких ринках. Зокрема, видозмінюються суб'єкти комунікаційного процесу, канали передачі інформації, підходи до формування та подачі інформації в повідомленнях, які передаються від підприємства до найманого працівника і у зворотному порядку. Такі відмінності обґрунтовують доцільність класифікування комунікацій за належністю до ринку праці із певним видом діяльності. Враховуючи такі аргументи, комунікації доцільно поділити на такі, які виникають на ринку машинобудування, на такі, які виникають на ринку ІТ, на такі, які виникають на ринку АПК, та такі, які виникають у фармацевтиці тощо (таблиця).

Наприклад, вивчення ринку ІТ-технологій показало, що комунікації, які виникають на ринку ІТ-продукції, будуть характеризуватися специфічними підходами до формування вимог щодо посад у повідомленнях, які розсилаються найманим працівникам специфічними каналами передачі інформації, які переважно пов'язані із ІТ-технологіями, та високим рівнем переваг, що надаються найманим працівникам, які зацікавлені в отриманні певної специфічної роботи. Крім того, вивчення статистичних даних щодо ринку праці показує, що ринок праці, пов'язаний із ІТ-технологіями, буде характеризуватися істотним залученням посередників (кадрових та рекрутингових агентств) до процесу комунікування між підприємством та найманим працівником.

Одночасно комунікування на ринку праці, який пов'язаний із АПК, матиме дещо інші особливості функціонування. Зокрема, вивчення літературних джерел [10; 11] показує, що вимоги до повідомлень щодо роботи, характеризуються нижчими вимогами, канали передачі інформації є простішими (телефон, усні повідомлення, повідомлення в газету тощо) та вимоги найманих працівників щодо оплати праці на загал є нижчими порівняно із ІТ-ринком. Як посередник при

пошуку вільної вакансії на підприємстві АПК та при пошуку кандидата із відповідними компетенціями переважно виступає Державна служба зайнятості України. Ця служба може, зокрема, знаходити безробітних, що мають кваліфікації в інших видах діяльності, та направляти їх на ринок АПК.

Аналіз ринку праці України показав, що комунікації на такому ринку доцільно також розділяти за призначенням інформації, яка передається. Останнє уможливить поділяти комунікації за цілями їхнього виникнення. Вивчення ринку праці України показало, що за призначенням інформації, яка передається, можна виділяти такі види комунікацій (таблиця):

- комунікація для заповнення вільної вакансії на підприємстві;
- комунікація для пошуку роботи;
- комунікація для інформування про співбесіду;
- комунікація для інформування про зацікавленість у роботі;
- комунікація для регулювання ринку праці.

Комунікація для заповнення вільної вакансії на підприємстві може здійснюватися між підприємством та працівником, між підприємством та рекрутинговим агентством, між кадровим агентством та працівником, між Державною службою зайнятості України та підприємством тощо.

Вивчення діяльності рекрутингових агенцій показало, що комунікація для пошуку роботи може здійснюватися між працівником і підприємством, між Державною службою зайнятості України та безробітним, між рекрутинговою агенцією та працівником тощо.

Аналіз діяльності рекрутингових та кадрових агенцій України уможливив зробити висновок, що в процесі комунікації для інформування про співбесіду отримувачем інформації завжди є працівник. Одночасно передавачами інформації можуть бути підприємства, кадрові та рекрутингові агенції, а також Державна служба зайнятості України.

Дослідження функціонування ринку праці України показало, що комунікація для інформування про зацікавленість в роботі, як правило, є формою зворотного зв'язку від працівника до підприємства, де є вільна вакансія. Таким передавачем інформації може бути саме підприємство, рекрутингова агенція, кадрова агенція та Державна служба зайнятості України.

Вивчення документів на веб-сайті Державної служби зайнятості України [12] показало, що комунікація для регулювання ринку праці, як правило, здійснюється для інформування суб'єктів ринку праці України про зміни, які відбуваються в регуляторних актах державних органів влади України, що регламентують функціонування ринку праці. Варто підкреслити, що отримувачами інформації за такого виду комунікування виступають суб'єкти ринку праці України, а передавачем інформації – державні органи влади.

Висновки. Сформована класифікація комунікацій з врахуванням особливостей функціонування специфічного ринку сприятиме кращому розумінню комунікаційних процесів, які відбуваються на такому ринку, та відповідно удосконаленню методів управління ними. Предметом подальшого дослідження буде друга група класифікаційних ознак комунікацій, пов'язаних із формуванням повідомлень і їх передачею на ринку праці певної галузі.

1. Моисеенко Е.А. *Коммуникации в бизнесе* / Е.А. Моисеенко и др. – Ростов-на-Д.: Феникс, 2007. – 315 с. 2. Шпак Н.О. *Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств* / Н. Шпак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с. 3. Мильнер Б.З. *Теория организации* / Б.З. Мильнер. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 797 с. 4. Бебик В. М. *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: монографія* / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 5. Гірняк О.М. *Менеджмент: підруч. для студ. вищ. закл. освіти* / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – 5-те вид., перероб. і доп. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 352 с. 6. Жданова Л.А. *Организация и управление капиталистической фирмой: учеб.* – М.: Изд-во УДН, 1987. – С. 69–75. 7. Пушкар Р.М. *Менеджмент: теорія та практика: підруч.* / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-блани, 2003. – 490 с. 8. Кузьмін О.Є. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб.* – 2-ге вид., доп. і перероб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр

“ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с. 9. Сибиряков С.О. Комунікативні практики у державному управлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства / С.О. Сибиряков // Публічне управління: теорія та практика: зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з державного управління. – Х.: Вид-во “ДокНаукаДержУпр”, 2010. – Вип. № 3–4. – С. 112 – 119. 10. Бараник З. Статистика ринку праці / З. Бараник. – К.: КНЕУ, 2003. – 147 с. 11. Волкова О. Ринок праці / О. Волкова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 624 с. 12. Державна служба зайнятості України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/control/uk/index>. 13. Thompson A.A. *Strategic Management* / A.A. Thompson, A.J. Strickland III New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001. – 592 p.

УДК 330.342:378.1

М.Р. Терованесов, О.А. Кратт*

Донецький інститут залізничного транспорту
Української державної академії залізничного транспорту,
*Донецький національний технічний університет (ДонНТУ),
Науково-навчальний інститут
“Вища школа економіки і маркетингу”

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНЕРЦІЙНОСТІ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ó Терованесов М.Р., Кратт О.А., 2013

Наведено аналіз ознак інерційності у матеріальних та нематеріальних системах. Досліджено форми та властивості інерції у системі вищої освіти. Відзначено підходи до вирішення питань визначення міри інерції, її впливу на розвиток вищої школи та врахування її в управлінні системою.

Ключові слова: система вищої освіти, інерційність, властивість, форми прояву.

M.R. Terovanesov, O.A. Kratt*

Donetsk Institute of Railway Transport
of the Ukrainian State Academy of Railway Transport,
*Donetsk National Technical University,
Research and Training Institute
“Higher School of Economics and Marketing”

CONCEPTUAL APPROACHES TO RESEARCH INERTIA HIGHER EDUCATION

Ó Terovanesov M.R., Kratt O.A., 2013

The article is devoted to the analysis of inertance in the material and non-material systems. It considers forms and properties of inertia in the higher education's system. It notes alternative solutions of questions for determination of the inertia's measure, its influences on development of higher school and account in a management by the system.

Key words: higher education's system, inertance, property, forms of detection.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Універсальною характеристикою соціально-економічних систем є інерційність. Вона властива також вищій освіті як системі і проявляється у