

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПОДОЛАННЯ СТРУКТУРНОГО ДИСБАЛАНСУ НА РИНКУ ПРАЦІ

На сьогоднішній день для промислових підприємств України характерною є нестача робітничих кадрів та промислових спеціалістів. Спроби вирішити проблему на державному рівні виявляються в більшості випадків невдалими, а тому тенденція скорочення кількості вступників до професійних навчальних закладів промислового спрямування і надалі зберігається. Таку ситуацію зумовлюють наступні причини:

- 1) несприятливі умови праці українських робітників (погані санітарно-гігієнічні умови, незадовільний стан охорони праці, низька заробітна плата, специфічний моральний клімат в робітничих колективах);
- 2) занепад української промисловості (для українських заводів в переважній більшості є характерним високий рівень зносу обладнання через нестачу коштів у власників середнього бізнесу та несприятливої для модернізації поведінки вітчизняних промислових магнатів, які в переважній більшості витрачають кошти на закупку нових підприємств, фінансування політичних сил та самозбагачення);
- 3) низька соціальна свідомість українських підприємців і погана їх взаємодія із урядом в напрямку подолання структурного дисбалансу на ринку праці (не дивлячись на нестачу робітничих кадрів, саме ця категорія працюючих найбільше постраждала від безробіття в перші роки світової економічної кризи);
- 4) уявлення про непрестижність робітничих професій, яке формується під впливом інформаційного оточення молодих людей.

Перші три проблеми можуть бути подолані за активної регулюючої ролі держави і лише за наявності продуманої програми дій, реалізація якої не буде зірвана корупційними діями чиновників.

Проблема ж небажання молоді вчитися на робітничі та промислові спеціальності має вирішуватись на рівні підприємств. Роботодавці як сила, що

представляє собою пропозицію робочих місць на ринку праці, мають створити такі умови, за яких привабливість роботи у промисловості суттєво б зросла. Це не тільки покращення умов праці та рівня її оплати, але й створення позитивного іміджу для тих професій, які потрібні промисловості, а також інформування населення про перспективність роботи в даному секторі економіки. Це потребує залучення методів маркетингової комунікаційної політики.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів із створення та підтримки постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування і нагадування задля активізації продажу. В розрізі проблеми, що розглядається, роль маркетингової комунікаційної політики полягатиме:

- 1) в подоланні дисбалансу попиту і пропозиції шляхом формування постійного і ефективного зв'язку між роботодавцями та їх контактними аудиторіями (персоналом, безробітними, працівниками державної служби зайнятості, молоддю, вступниками до ВУЗів, учнями шкіл та ПТНЗ);
- 2) створенні позитивного іміджу для тих потрібних роботодавцям професій, які вважаються неprestижними (робітничі спеціальності) шляхом інформування про поліпшення умов та оплати праці, а також ситуацію на ринку праці, переконування молоді враховувати вимоги ринку праці.

До основних маркетингових засобів, які доцільно використовувати роботодавцям для поліпшення, слід віднести:

- 1) розміщення інформації про винагородження найкращих працівників підприємства на біл-бордах в місцях проживання відповідних осіб, а також в місцевих ЗМІ, що сприятиме формуванню лояльності персоналу до організації та бажанню молоді працевлаштуватись на підприємстві;
- 2) організація планових екскурсій учнів шкіл на промислові підприємства, що має сприяти зростанню їх зацікавленості діяльністю цих підприємств;
- 3) планові відвідування підприємств співробітниками підприємства разом із працівниками Державної служби зайнятості та проведення переговорів з

учнями та їх батьками з приводу ситуації на ринку праці та перспектив роботи на окремих підприємствах.

В цілому слід зазначити, що зміна уявлень широких кіл населення про непрестижність промислових професій – справа довгострокова, зачіпає інтереси багатьох підприємств та потребує значних фінансових витрат, що в умовах браку коштів у вітчизняних виробників є досить складним. Тому доцільним є об'єднання роботодавців задля досягнення поставленої мети, розробка ними єдиної програми дій та формування спільного фонду для її фінансування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бандур С. І., Пухлій В. Т.. Про відповідність підготовки кадрів вимогам інноваційної моделі розвитку економіки: стан, проблеми, перспективи та шляхи забезпечення // Зайнятість та ринок праці: Зб. наук. пр. – К.: РВПС України НАН України, 2008. – с. 5-15.
2. Коцур А. С. Розвиток системи освіти як один із напрямів оптимізації відтворення кадрового потенціалу промисловості України // Зайнятість та ринок праці: Зб. наук. пр. – К.: РВПС України НАН України, 2008. – с. 73-74.
3. Кучменко Е. М. Кадрова політика і ринок праці в Україні на прикладі промислового сектору // Матеріали конференції «Державне регулювання ринку праці: сучасні технології та напрями їх розвитку». Частина I, 2006. – с. 185 – 194.
4. Шевчук В. Ринок праці як інструмент регулювання освітньої галузі у сфері підготовки висококваліфікованої робочої сили // Україна: аспекти праці. – 2010. - №2, с. 20-25.