

*А.В. КОСЕНКО, О.П. КОСЕНКО***САМОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ**

Пропонуючи ринку свій товар, його власник проводить велику підготовчу роботу з його виготовлення та збуту: вивчає ринок та запити споживачів, аналізує переваги та недоліки свого продукту порівняно з іншими, удосконалює технологію виготовлення. Робоча сила — теж товар, який сьогодні має великий попит на ринку праці. Щоб продати його з максимальною вигодою, «господарю» необхідно опанувати мистецтво самомаркетингу. Самомаркетинг особистості - маркетингове дослідження специфічного товару, яким є власна (особиста) робоча сила. Теорія і практика маркетингу, як правило, тісно пов'язується з продукцією, що випускається. Разом з тим, концентруючи маркетингові зусилля на цих безсумнівно важливих і відповідальних напрямках діяльності промислових підприємств, часто не береться до уваги ще один багато в чому вирішальний ресурс виробництва - кадрове забезпечення. Людина на своєму місці завжди схильна до більш продуктивної праці, у її діяльності завжди більше новаторських елементів, результати її праці відрізняються творчим підходом, логічною побудовою та ефективністю використання. Особливо це стосується кадрового забезпечення управлінських служб, до менеджерів та бізнесменів промислових підприємств. Якщо провести природну аналогію між промисловою продукцією та робочою силою, то логічно припустити, що при підготовці, формуванні та збуті останньої також необхідний маркетинг! А як же по іншому? Пропонуючи товар споживачеві (а робоча сила це теж товар, оскільки вона продається і купується), продавець (власник товару) повинен собі чітко уявляти, які характеристики, переваги він має, чи повною мірою його товар відповідає тим вимогам, які висуває щодо нього споживач, тобто, необхідно провести маркетинг товару. З огляду на те, що маркетинг товару ніколи споживачем не проводиться, це споконвічна доля власника (виробника, посередника, постачальника) товару, маркетинг робочої сили також має виробляти її безпосередній власник, тобто конкретна особистість, конкретний індивід. У результаті маємо справу з самомаркетингом особистості.

Ключові слова: самомаркетинг; ринок праці; інноваційний метод; кадри; кар'єра; планування; попит; робоча сила; роботодавець; життєвий цикл

*A. KOSENKO, O. KOSENKO***SELF-MARKETING AS AN INNOVATIVE METHOD OF LABOR MARKET RESEARCH**

When offering his product to the market, its owner does a lot of preparatory work on its manufacture and sale: he studies the market and consumer requests, analyzes the advantages and disadvantages of his product compared to others, and improves the manufacturing technology. Labor is also a commodity that is in great demand on the labor market today. To sell it with maximum profit, the "owner" needs to master the art of self-marketing. Self-marketing of the individual - marketing research of a specific product, which is one's own (personal) workforce. The theory and practice of marketing, as a rule, is closely related to the products produced. At the same time, concentrating marketing efforts on these undoubtedly important and responsible areas of activity of industrial enterprises, one more crucial production resource is often not taken into account - personnel support. A person in his place is always inclined to more productive work, there are always more innovative elements in his activity, the results of his work are distinguished by a creative approach, logical construction and efficiency of use. This especially applies to staffing of management services, to managers and businessmen of industrial enterprises. If we draw a natural analogy between industrial products and labor, then it is logical to assume that marketing is also necessary for the preparation, formation and sale of the latter! And what about the other way around? When offering a product to a consumer (and labor is also a product, since it is sold and bought), the seller (the owner of the product) must clearly imagine what characteristics and advantages it has, whether its product fully meets the requirements that the consumer puts forward for it, i.e. it is necessary to conduct marketing of the product. Considering the fact that product marketing is never carried out by the consumer, it is the original destiny of the owner (producer, intermediary, supplier) of the product, labor force marketing should also be produced by its direct owner, that is, a specific personality, a specific individual. As a result, we are dealing with self-marketing of an individual.

Keywords: self-marketing; labor market; innovative method; cadres; career; planning; demand; workforce; employer; life cycle

Вступ. Роботодавець купує на ринку не працю, а робочу силу. Споживання робочої сили є процес праці. Це споживання відбувається уже за межами ринку. Вартість робочої сили завжди менша, ніж вартість, створена працею найманого працівника. Заробітна плата є оплатою лише частки робочого дня, вона приховує і стирає межу між необхідною і додатковою працею, приховує наявність експлуатації. Отже, оскільки заробітна плата за формою виступає як оплата праці, то створюється уявлення, начебто весь робочий день оплачений повністю.

Існує багато чинників, які по різному впливають на вартість робочої сили. Одні збільшують її, інші - зменшують. До чинників, що збільшують вартість робочої сили, можна віднести розширення потреб у нових товарах та послугах залежно від економічного розвитку суспільства, збільшення витрат на житло, транспортні витрати, підвищення інтенсивності праці найманих працівників, зростання психологічного навантаження, що потребує дедалі більше життєвих засобів для відновлення витрачених фізичних, моральних і психічних сил.

На зниження вартості робочої сили впливає

підвищення продуктивності праці, оскільки при цьому відбувається зниження вартості життєвих засобів, потрібних для відтворення робочої сили.

До складу вартості робочої сили входять безпосередньо заробітна плата; натуральні виплати, які підприємці надають працівникам; витрати роботодавців на соціальне страхування та вихідна допомога витрати на підвищення професійного рівня; витрати на соціально-побутове обслуговування; податки, які розглядаються як витрати на робочу силу, що визначило актуальність вибраного дослідження.

Аналіз стану питання. В умовах кон'юнктурних змін на ринку праці можливості формування конкурентоспроможної робочої сили та реалізації її конкурентних переваг залежать від впливу різноспрямованих або односпрямованих чинників, врахування дії яких може забезпечити результативність цього процесу. При цьому слід враховувати як ризики-загрози, так і ризики-можливості формування та реалізації конкурентоспроможності робочої сили, пов'язані з впливом демографічних, техніко-організаційних, соціально-економічних, освітньо-професійних та особистісно-мотиваційних чинників.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних засад пов'язане з мистецтвом ефективного продажу самого себе на ринку праці.

Викладення основного матеріалу дослідження. Робоча сила – це здатність людини до праці, а сама праця – це процес реалізації цієї здібності. Ці поняття тісно пов'язані між собою, але водночас є і різними.

Робоча сила є найважливішим фактором будь-якого суспільного виробництва, але для здійснення останнього вона повинна поєднатися із засобами виробництва.

Особливістю капіталістичного виробництва є те, що воно ведеться на основі найманої праці, тобто на основі продажу і купівлі робочої сили.

Купівля-продаж робочої сили означає, що остання перетворюється на товар. Це перший ступінь переходу капіталістичної власності зі свого юридичного змісту в економічний зміст, тобто в реальні економічні відносини між власником робочої сили – найманим працівником та власником грошей – капіталістом. Перетворюючись на товар, робоча сила, як і будь який інший товар має дві властивості: вартість і споживчу вартість.

Споживча вартість товару "робоча сила" – це здатність робочої сили бути джерелом вартості й до того ж більшої вартості, ніж вона сама має, тобто має здатність бути джерелом додаткової вартості.

Вартість робочої сили має якісне і кількісне визначення.

Якісне визначення вартості товару "робоча сила" утворюють відносини купівлі-продажу робочої сили між найманим робітником і капіталістом.

Кількісне визначення вартості товару "робоча сила" зводиться до величини її вартості, яка визначається кількістю суспільно необхідної абстрактної праці, потрібної для виробництва життєвих засобів, що забезпечують відтворення робочої сили найманих працівників.

Основною умовою відтворення робочої сили людини є заробітна плата – одна із складових доходів споживчого призначення.

Роботодавець купує на ринку не працю, а робочу силу. Споживання робочої сили є процес праці. Це споживання відбувається уже за межами ринку. Вартість робочої сили завжди менша, ніж вартість, створена працею найманого працівника. Заробітна плата є оплатою лише частки робочого дня, вона приховує і стирає межу між необхідною і додатковою працею, приховує наявність експлуатації. Отже, оскільки заробітна плата за формою виступає як оплата праці, то створюється уявлення, начебто весь робочий день оплачений повністю.

Існує багато чинників, які по різному впливають на вартість робочої сили. Одні збільшують її, інші – зменшують. До чинників, що збільшують вартість робочої сили, можна віднести розширення потреб у нових товарах та послугах залежно від економічного розвитку суспільства, збільшення витрат на житло, транспортні витрати, підвищення інтенсивності праці найманих працівників, зростання психологічного навантаження, що потребує дедалі більше життєвих засобів для відновлення витрачених фізичних, моральних і психічних сил.

На зниження вартості робочої сили впливає

підвищення продуктивності праці, оскільки при цьому відбувається зниження вартості життєвих засобів, потрібних для відтворення робочої сили.

До складу вартості робочої сили входять безпосередньо заробітна плата; натуральні виплати, які підприємці надають працівникам; витрати роботодавців на соціальне страхування та вихідна допомога витрати на підвищення професійного рівня; витрати на соціально-побутове обслуговування; податки, які розглядаються як витрати на робочу силу.

Ціна послуг робочої сили розглядається, з одного боку, як ринкова вартість цього специфічного товару, а з другого, – як складова фактичних витрат роботодавця на робочу силу.

За своєю економічною природою витрати на робочу силу є тією частиною новоствореної вартості, яка складає фонд життєвих засобів, необхідних для відтворення робочої сили.

Цикл самомаркетингу включає:

- аналіз кар'єрних можливостей – здійснюється на основі вивчення зовнішнього кар'єрного середовища на предмет виявлення небезпек та можливостей кожного фактора (на макрорівні – політична, економічна, законодавчо-правова та соціокультурна ситуація в країні; на мікрорівні – організаційно-адміністративні, структурні та соціально-психологічні фактори, а також позаорганізаційні фактори – сімейне та споріднене оточення, друзі тощо);

- вивчення кар'єрного простору – особливостей посадової, професійної, статусної, монетарної складової. Методами аналізу кар'єрного простору можуть бути: з'ясування традиційних схем просування до тих чи інших посад (особливо найвищої) за допомогою опитування колег, безпосереднього керівника, наставника; налагодження контактів із кадровою службою організації. Виявлення можливостей свого посадового зростання, професійного вдосконалення, сходження по статусних сходах або сходах винагороди у процесі трудової діяльності в організації має бути безперервний характер;

- відбір цільового оточення – вибір найбільш значимих у розвиток своєї кар'єри представників кар'єрного середовища проживання і визначення політики щодо кожного їх;

- управління іміджем (важливий напрямок самомаркетингу та самоврядування кар'єрою в цілому – це планування, організація та контроль за сприйняттям свого образу в очах цільової аудиторії. У сучасних реаліях це можливо здійснити на досить високому рівні за допомогою іміджмейкерів (фахівців зі створення іміджу конкретної людини, будь то висхідна кінозірка, політичний діяч, бізнесмен чи керівник найвищого рівня).

- розробка комплексу самомаркетингу – включає саморозвиток (формування необхідних якостей), управління іміджем та заходи щодо самопрезентації – з метою створення певної думки, оцінки з боку представників кар'єрного середовища.

Ефективним методом самомаркетингу вважаються діагностичні вправи, які знайомлять із технологіями діагностики рівня тих чи інших якостей особистості, процедурою діагностики, обробки та

інтерпретації результатів. Для таких вправ використовуються різні анкети та тести.

Розрізняють такі етапи проведення самомаркетингу:

Етап 1. Визначення та вивчення свого цільового ринку, а також факторів впливу на нього:

- вивчення стану ринку праці регіоні;
- вивчення своїх можливостей;
- вивчення найвигідніших потенційних покупців;
- аналіз конкурентів.

Етап 2. Вивчення та визначення споживчого попиту на цільовому ринку. Потрібно визначити, якого товару потребує потенційний покупець і де цей покупець перебуває.

Етап 3. Вироблення стратегії позиціонування товару «робоча сила» на продаж своєму потенційному покупцю.

Етап 4. Продаж товару "робоча сила". Організація грамотної комунікації у системі продавець – покупець.

Етап 5. Підтвердити своє реноме (громадська думка, що закріпилася за ким-небудь; репутація). Купуючи товар, покупець не повинен розчаруватися у покупці. Ця стадія відноситься до так званого після продажного обслуговування товару.

Кожен із цих етапів – окрема і велика проблема, яку потрібно докладно вивчати. І успішному рішенню якої треба вчитися. Таким чином, фахівці у різних сферах діяльності, вивчаючи основи самомаркетингу, набувають навичок та вмінь, які допомагають їм у період працевлаштування. Самомаркетинг надає прямий вплив на кар'єру спеціаліста та підвищує конкурентоспроможність на професійному ринку праці.

Життєвий цикл продукту - це концепція, яка намагається описати збут продукції, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу.

Можна виділити три моделі життєвого циклу такого специфічного товару, яким є робоча сила:

1 Життєвий цикл сукупної робочої сили у сфері використання.

2 Життєвий цикл спеціаліста.

3 Життєвий цикл кар'єри спеціаліста.

Об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується над ринком для обміну певну кількість будь-яких благ і цих умовах користується попитом. Маркетинг робочої сили це – маркетинг трудових послуг. Категорія "робоча сила" як товар має життєвий цикл. Одна із моделей життєвого циклу товару «робоча сила» – життєвий цикл кар'єри спеціаліста. Кожна стадія життя людини характеризується потребою працювати над певними завданнями розвитку, перш ніж вона може більш менш пересунутися на наступну стадію.

Життєвий цикл робочої сили індивіда є обмеженим працездатним віком і, в цих межах, з одного боку, може істотно знижуватись, або взагалі закінчитись унаслідок повсюдного витіснення працівників із автоматизованих і роботизованих виробництв. До речі, як постановку питання доцільно розглядати скорочення життєвого циклу певних якостей індивідуальної робочої сили як наслідок зміни технологій, виробничих вимог або взагалі припинення існування певних видів діяльності. З другого боку, цей цикл може продовжуватись завдяки підвищенню кваліфікації, перенавчанню, тощо. І, як наслідок цього процесу, має місце істотне зростання значення підвищення кваліфікації, перенавчання, і,

відповідно, розгалуження мережі організації, що надають такі послуги. В цьому напрямі діють як певні структури корпорацій, так і державні установи. Життєвий цикл сукупної робочої сили не має вікових обмежень, водночас є невід'ємним від життєвого циклу підприємства. Стосовно джерел розвитку якості робочої сили, то їх доцільно розуміти як сукупність її внутрішніх суперечностей, а саме між мотиваційною структурою і кваліфікацією, останньою й інтелектуальною складовою. Розв'язання цих суперечностей і є шляхом формування тих якостей.

Вибір тієї чи іншої моделі життєвого циклу робочої сили обумовлений роллю і цілями суб'єкта на ринку робочої сили.

Для моделі життєвого циклу сукупної робочої сили в сфері виробництва характерна чітка залежність між життєвим циклом виробленого підприємством продукту і життєвим циклом сукупної робочої сили.

В основу моделі життєвого циклу робочої сили закладена спроба налагодити взаємозв'язок між стратегічним плануванням і плануванням робочої сили, яка виступає в даному випадку одним із забезпечуючих ресурсів виробництва, так званими "людськими ресурсами". Очевидно, що запорукою успішної реалізації цієї ідеї є зміна самої філософії виробничого планування, відносини плановиків і маркетологів до оцінки важливості планування людських ресурсів", доведення до свідомості менеджерів необхідності і принципової можливості погоджувати виробничо-господарську стратегію підприємства з планами розвитку персоналу.

Стратегічне планування, особливо одна з його статей "формування портфеля стратегічних проектів" - є однією з методик для вибору сфери діяльності підприємства і планування виробництва певних видів продукції за допомогою аналізу частки контрольованого підприємством ринку збуту продукції і її потенційного зростання. Формування портфеля стратегічних проектів дозволяє на підставі індивідуальних життєвих циклів продуктів приймати рішення про довгострокові розподілу ресурсів, в тому числі і "людських".

Проблема взаємоузгодження стратегічного планування і планування робочої сили полягає в тому, що між ними завжди існує певний тимчасовий лад. При призначенні, наприклад, менеджера на яку-небудь посаду віддають перевагу насамперед спеціальним заняттям в області того продукту, виробництвом якого він закликається керувати, а не загально управлінської підготовки. Тим самим ігнорується той факт, що на різних стадіях життєвого циклу продукту ефективно управління ним вимагає різного розуміння ролі цього продукту, різних критеріїв ефективності його виробництва і збуту, відповідних стилів управління і орієнтацій менеджерів.

Друга модель життєвого циклу робочої сили - життєвий цикл спеціаліста.

Робоча сила за певною професією, спеціальністю або кваліфікації як товар проходить різні стадії - від зародження спеціальності (професії, кваліфікації) до її згасання і відмирання. На стадії зародження та розширення сфери застосування товару "робоча сила" - попит на нього зростає, надалі він стає стійким, на стадії згасання і відмирання - скорочується.

Тривалість кожної стадії визначається насамперед життєвим циклом техніки і технології, що породили цю спеціальність (професію, кваліфікацію), тобто рівнем розвитку НТП.

Модель життєвого циклу фахівця може бути рекомендована для розробки планів підготовки фахівців навчальними закладами, особливо для комерційних, а також для розробки концепції маркетингу приватними агентствами з найму робочої сили.

Виходячи з концепції життєвого циклу товару, зростання продажів і прибутковості необов'язково є ознакою довготривалого успіху на ринку робочої сили. Товар може давати прибуток протягом 2-3 і більше років, але в стратегічному плані бути поганим об'єктом інвестицій. Так, зовсім недавно існував достатньо високий попит на бухгалтерів. В даний час ринок робочої сили насичений цими фахівцями, надалі слід чекати спаду попиту на них.

Розглянемо наступну модель життєвого циклу товару "робоча сила" - життєвий цикл кар'єри спеціаліста. Кожна стадія життя людини характеризується потребою працювати над певними завданнями розвитку, перш ніж він може більш чи менш пересунути на наступну стадію. Для спеціаліста є важливим просування по службі або кар'єра. Кар'єра - це індивідуально усвідомлена послідовність змін у поглядах, позиції і поведінки, пов'язаних з досвідом роботи і діяльністю протягом трудової діяльності протягом трудового життя. Життєвий цикл кар'єри фахівця характеризується стадіями кар'єри, через які проходять люди в протягом своєї трудової діяльності, зазвичай: стадія до роботи, стадія первісної роботи, стадія стабільної роботи і пенсія. Поняття стадій кар'єри є фундаментальним для розуміння і управління розвитком кар'єри. Важливо, крім того, взяти до уваги стадії життя. Індивіди проходять по щаблях кар'єри як по сходах життя, але, природно, взаємодія між ними досить складна.

Практика показала, що одним з центральних елементів системи планування персоналу є планування кар'єри фахівців, що належать до потенційному первинного ринку робочої сили. Воно повинно виходити з двох основних умов: потреб фірми заповнювати вивільнювані (вакантні) робочі місця та потреб персоналу відчувати прогрес в своїй кар'єрі.

Ефект прогресу може досягатися не тільки при просування працівника вгору по ієрархічній драбині, але і при призначенні його на інші роботи, тобто при зміні функціональної області його праці або при призначення на інші робочі місця без зміни трудових функцій.

Висновки. Зниження попиту на працю може супроводжуватися не тільки звільненням, а, наприклад, зниженням рівня заробітної плати, застосуванням

часткової зайнятості. Мета - зберегти кваліфіковану робочу силу до нового підйому виробництва, здійснюючи заходи по вдосконаленню структури професійно-кваліфікаційного складу.

В основу моделі життєвого циклу робочої сили закладена спроба налагодити взаємозв'язок між стратегічним плануванням і плануванням робочої сили, яка виступає в даному випадку одним із забезпечуючих ресурсів виробництва, так званими "людськими ресурсами". Очевидно, що запорукою успішної реалізації цієї ідеї є зміна самої філософії виробничого планування, відносини плановиків і маркетологів до оцінки важливості планування людських ресурсів", доведення до свідомості менеджерів необхідності і принципової можливості погоджувати виробничо-господарську стратегію підприємства з планами розвитку персоналу.

Список літератури

1. Перерва П.Г. *Самомаркетинг: як ефективно продати себе на ринку праці*. - Х.: Фактор, 2009. - 650 с.
2. Лібанова Е.М. *Ринок праці: навчальний посібник* / Е.М. Лібанова. - К.: ЦНЛ, 2003. - 224 с.
3. Петух В.М. *Ринок праці*. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. - 288 с.
4. Волкова О.В. *Ринок праці: навчальний посібник*. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 624 с.
5. Фаріон І.Д., Жук Л.Л. *Економіка праці та соціально-трудові відносини: організація, облік, аналіз, контроль*: Навч. посіб. / За ред. д. е. н., проф. І.Д. Фаріона. - Тернопіль: Екон. думка, 2011. - 616 с.
6. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. *Економіка праці та соціально-трудові відносини*: Навч. посіб. - К.: Знання, 2010. - 310 с.
7. Войтко С.В., Мельниченко А.А. *Управління трудовими ресурсами* [Електронний ресурс] / С.В. Войтко// Навч. посібн. - Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books>

References (transliterated)

1. Pererva P.G. *Samomarketing: yak effektivno prodati sebe na rynku praci* [Self-marketing: how to effectively sell yourself on the labor market]. - Kharkiv: Faktor, 2009. - 650 p.
2. Libanova E.M. *Rinok praci: navchalnij posibnik* [Labor market: study guide]. - Kiev: CNL, 2003. - 224 p.
3. Petyuh V.M. *Rinok praci*. Navch. Posibnik [Labor market. Education manual]. - Kiev: KNEU, 2002. - 288 p.
4. Volkova O.V. *Rinok praci: navchalnij posibnik* [Labor market: study guide]. - Kiev: Centr uchbovoyo literaturi, 2007. - 624 p.
5. Farion I.D., Zhuk L.L. *Ekonomika praci ta socialno-trudovi vidnosini: organizaciya, oblik, analiz, kontrol: Navch. Posib* [Labor economics and social and labor relations: organization, accounting, analysis, control: Education. manual]. / Za red. d. e. n., prof. I.D. Fariona. - Ternopil: Ekon. dumka, 2011. - 616 p.
6. Grinova V.M., Shulga G.Yu. *Ekonomika praci ta socialno-trudovi vidnosini*: Navch. Posib [Labor economics and social-labor relations: Education. manual]. - Kiev: Znannya, 2010. - 310 p.
7. Vojtko S.V., Melnichenko A.A. *Upravlinnya trudovimi resursami* [Management of labor resources] [Elektronnij resurs] / S.V. Vojtko// Navch. posibn. - Rezhim dostupu: <https://books.google.com.ua/books>

Надійшла (received) 18.04.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Косенко Андрій Васильович (Kosenko Andriy Vasyliovych) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин; e-mail: Andriy.Kosenko@khp.edu.ua

Косенко Олександра Петрівна (Kosenko Oleksandra Petrivna) – докторка економічних наук, професорка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професорка кафедри маркетингу; e-mail: Olexandra.Kosenko@khp.edu.ua