

**Рис. 4. Результати опитування споживачів (переваги в смаку)**

Дисперсійний аналіз дає змогу зробити висновки про те, що частота споживання молока значно впливає на бажання респондента побачити на полиці новий смак молока. Ті респонденти, що споживають молочні продукти кожен день, виявили найбільшу зацікавленість у появі нових смаків молока. Знання реклами гормолзаводу № 1, навпаки, не впливає на бажання респондентів побачити на полицях нові смаки молока.

За допомогою кластерного аналізу було виявлено три кластера, мовою маркетингу – сегменти, потенційних споживачів, які демонструють різну поведінку.

Перший кластер (35% вибірки) «Активні споживачі молока» – жінки різного віку, які купляють молоко декілька разів на тиждень або кожен день і які зацікавлені в появі нових смаків молока. Важливо, що цій групі респондентів не важливо бачити рекламу продукції для формування довіри до товарної марки й появи бажання її купувати.

Другий кластер (43% вибірки) «Пасивні споживачі молока» – жінки та чоловіки молодого віку, які або не споживають молоко, або купують його декілька разів на місяць. Цим

респондентам неважлива поява нових смаків, їх також не цікавила реклама нової продукції.

Третій кластер (22% вибірки) «Консервативні споживачі молока» – жінки та чоловіки старшого віку, які купують молоко досить часто, але не довіряють рекламі та появі нових смаків (уважають це «хімією»). Для таких споживачів важливо вибирати інші методи заохочення до придбання продукції, ніж реклама.

**Висновки з цього дослідження.** У процесі проведення маркетингового дослідження відношення споживачів до нової продукції з'ясовано смакові та цінові вподобання під час вибору молока, а також вплив знання реклами на вибір виробника молочної продукції. Проаналізувавши дані, які було отримано з якісного (фокус-група) та кількісного (анкетне опитування) досліджень, дістаємо висновку про те, що виробникові слід орієнтуватися на жіночу аудиторію, переважно вони купують молоко та зацікавлені в появі нових смаків. Оскільки нові смаки цікавлять постійних покупців молока, варто пропонувати акції стимулювання збуту саме для цієї категорії покупців. Цільовою аудиторією нових смаків молока виявився кластер «Активні споживачі молока», які купують молоко досить часто та не зважають на рекламу. Привернути увагу також важливо споживачів із кластеру «Консервативні споживачі молока», які не довіряють новим смакам і рекламі, але купують молоко також досить часто. Їх увагу можна привернути різними заходами зі стимулювання збуту.

У подальшому було б варто дослідити інші аспекти впливу маркетингових заходів на споживачську поведінку. Наприклад, вплив кольорових акцентів в упаковці, дизайну оформлення та логотипу на вибір товарної марки споживачем.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Інвестиційна аналітика. Аналітичні матеріали / Ринок молока і молочних продуктів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok\\_moloka\\_i\\_molokoproductov\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_moloka_i_molokoproductov_ukrainy).
2. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании / М.А. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 80–81.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара / Е.П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/01.shtml>.
4. Редько В. Аналіз ринка молочної продукції України / В. Редько [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>.
5. Хамініч С.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С.Ю. Хамініч, А.Ю. Шумська // Економіка і регіон. – 2015. – № 2. – С. 3–8.
6. Аналітика ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pro-consulting.ua/products/145367-analiz-rynka-moloka-ukrainy-2016-god.html>.
7. Слепцов В.В., Дьоміна Н.Ф. Маркетингові дослідження молока та молочної продукції / В.В. Слепцов, Н.Ф. Дьоміна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-rynka-moloka-i-molochnoy-produktsii-zapadnoy-zony-krasnoyarskoy-kraya>.

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.146

### Вплив інноваційної діяльності на розвиток територіальної організації господарства регіону: зарубіжний досвід

**Агій Я.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства  
Ужгородського національного університету

**Сойма С.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту  
Ужгородського національного університету

**Сокол І.І.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємства  
Ужгородського національного університету

У статті розкрито суть територіальної організації господарства регіону. Висвітлено особливості її трансформації під впливом інноваційної діяльності. Подано експертні оцінки ймовірних змін у територіальній організації господарства регіону залежно від обраної моделі інноваційної політики. Проаналізовано зарубіжний досвід використання інноваційної діяльності для цілеспрямованого впливу на територіальну організацію господарства регіону. Окреслено можливості його застосування в Україні.

**Ключові слова:** регіон, територіальна організація господарства, зарубіжний досвід, інновації, інноваційна діяльність.

Агий Я.Ю., Сойма С.Ю., Сокол И.И. ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В статье раскрыта суть территориальной организации хозяйства региона. Освещены особенности ее изменения под влиянием инновационной деятельности. Даны экспертные оценки вероятных изменений в территориальной организации хозяйства региона в зависимости от выбранной модели инновационной политики. Проанализирован зарубежный опыт использования инновационной деятельности для целенаправленного влияния на территориальную организацию хозяйства региона. Очерчены возможности его применения в Украине.

**Ключевые слова:** регион, территориальная организация хозяйства, зарубежный опыт, инновации, инновационная деятельность.

Ahiy Y.Yu., Soyma S.Yu., Sokol I.I. IMPACT OF THE INNOVATION ACTIVITY ON THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL ORGANIZATION OF THE REGION'S ECONOMY: FOREIGN EXPERIENCE

Essence of territorial organization of region's economy opens up in the article. Also highlights the features of its change under influencing of innovative activity. Expert judgments are provided on the possible changes in the territorial organization of the region's economy, depending on the chosen model of innovation policy. Foreign experience of the use of innovative activity is analyzed with the purpose of purposeful influence on territorial organization of region's economy. Possibilities of his application are outlined in Ukraine.

**Keywords:** region, territorial organization of economy, foreign experience, innovation, innovation activity.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Дослідження територіальної структури господарства регіону з плином часу постійно зростає, від ефективності її розви-

тку залежить не тільки стан економіки регіону, але й якість життя населення. Особливо актуальним є вивчення зарубіжного досвіду змін у територіальній організації економіки регіону

та виявлення можливої адаптації результатів дослідження в умовах українських реалій. Ось чому тема цієї статті, яка присвячена зарубіжному досвіду розвитку територіальної організації та інноваційним аспектам такого розвитку, є, без сумніву, актуальною.

Зазначимо, що економіка регіону постійно перебуває у центрі уваги зарубіжних економістів, серед яких найчастіше у працях вітчизняних дослідників називають роботи С. Валдайцева, Г. Варламова, Р. Гаррода, П. Дасгупта, П. Друкера, П. Завліна, С. Ільяшенка, А. Казанцева, Д. Клімонта, М. Калецькі, В. Лівшица, Ф. Махлупа, С. Маргліна, Д. Неймана, Б. Санто, Р. Селі, Р. Солоу, Б. Санто, Д. Стіглера, Б. Твіста, С. Фішера, К. Холта, Г. Хучека, С. Шапіто, Дж. Шмуклера, І. Шумпетера, Ю. Яковца та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень зазначених вище та інших зарубіжних учених висвітлені в працях низки українських науковців: А. Алімова, Ю. Бажала, О. Галушко, А. Гальчинського, В. Геєця, Н. Гончарової, Б. Данилишина, Л. Дейнеко, М. Долішнього, С. Дорогунцова, Е. Зіня, О. Кухленко, А. Лисецького, П.В. Луцишин, Н.П. Луцишин, Б. Малицького, Л. Нейкової, Ю. Ніколенка, М. Паламарчука, В. Павлова, Ю. Пахомова, В. Пили, О. Сологуб, Д. Стеценка, М. Туган-Барановського, М. Фащевського, М. Хвесика, Д. Черваньова, Л. Чернюк, В. Чижової, М. Чумаченка, І. Ястремського. Безумовно, нами названо не всі імена, що займаються цією проблематикою (на деяких із них буде здійснено посилання нижче), але відмічених учених достатньо для того, щоб зрозуміти, що ця тематика є не тільки актуальною, але й добре пропрацьованою.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом із тим низка проблем залишається невирішеною. До таких проблем, на нашу думку, необхідно віднести комплексне вивчення найрізноманітніших аспектів розвитку територіальної організації регіональної економіки, у тому числі інноваційні аспекти. Саме на них ми і сконцентруємо свою увагу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в аналізі зарубіжного досвіду використання інноваційної діяльності для цілеспрямованого впливу на територіальну організацію господарства регіону та оцінці можливості його використання в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття територіальної організа-

ції господарства було введено в наукову літературу постсоціалістичного простору в 60-ті роки соціо-економіко-географами та архітекторами-містобудівельниками. Категорія «територіальна організація господарства» за короткий проміжок часу стала фундаментальною категорією різних наук. Її зміст тлумачився такими відомими географами, як Е. Алаєв, С. Іщук, В. Кістанов, П. Луцишин, І. Маєргойз, Ю. Саушкін, Б. Хорєв, А. Хрущов, М. Паламарчук, М. Пістун, О. Шаблій та ін. Потім ця категорія стала фундаментальною і в таких науках, як розміщення продуктивних сил та регіональна економіка. В. Геєць, М. Долішній, В. Мікловда, Л. Шевчук та ін. розвивали вчення про територіальну організацію господарства в царині регіональної економіки.

Найбільш прийнятним міждисциплінарним визначенням суті поняття «територіальна організація господарства», з яким у принципі погоджуються і економісти-регіоналісти, є тлумачення цієї дефініції Є.Б. Алаєвим, а саме: «Збагачена ознакою «управління», територіальна структура господарства перетворюється в територіальну організацію продуктивних сил» [1]. На основі цього вчені часто люблять повторювати:

*територіальна організація господарства = територіальна структура + управління* [2, с. 68].

Вітчизняні вчені неодноразово наголошували у своїх публікаціях, що територіальній організації господарства властива значна інерція, тобто територіальна організація господарства змінюється досить повільно, а тому її розвиток має обґрунтовуватися скрупульозно і виважено на основі застосування сучасних якісних знань, адже «помилки в ній дорого коштують і є практично невиправленими» [2, с. 68]. Якщо взяти до уваги, що окремі будівлі можуть залишатися цілими століттями, то очевидно, що зі сказаним вище не можна не погодитися. Територіальних структур у межах регіону може бути багато (структура розселення, структура виробництва, транспортна структура тощо). Деякі з них є дуже інертні, інші змінюються надзвичайно швидко, у кінцевому підсумку впливаючи на зміни в інтегральній територіальній організації суспільства.

Разом із тим нині протягом кількох років можуть бути збудовані цілі міста, новітні форми продуктивних сил, наприклад технопарки (зокрема, Силіконова долина в Каліфорнії) чи потужні технічні споруди, що забезпечують мобільний зв'язок і розташовуються,

як правило, в найнедоступніших місцях, що надзвичайно інтенсифікує розвиток територіальної організації господарства. Такі зміни, безперечно, викликають суттєві зміни в територіальній структурі господарства регіону. Якщо новації концентруються в одному з регіонів країни, то зміни в її територіальній структурі господарства можуть бути доволі відчутними.

Досвід розвитку інших країн світу засвідчує, що технічні та організаційні інновації, які запроваджувалися в XIX ст. і на початку XX ст., могли докорінно змінювати територіальну організацію господарства як окремих регіонів, так і цілої країни загалом. Наприклад, така організаційна новація, як перенесення столиці Бразилії з Ріо-де-Жанейро в місто Бразилію, активізувала розвиток середніх регіонів країни.

Але наприкінці XX ст. і на початку XXI ст. відношення урядів, науковців і громадськості до інновацій суттєво змінилося. Країни почали розробляти і реалізувати цілеспрямовану інноваційну політику, яка здійснювалася за допомогою національних і регіональних інноваційних систем і яка не могла не позначитися на територіальній організації господарства регіонів. Нами зроблено спробу окреслити ймовірні зміни в територіальній організації господарства регіону залежно від виду моделі

інноваційної політики, яка реалізується у тій чи іншій країні (табл. 1).

За реалізації першої моделі нині найчастіше роблять ставку на будівництво технополісів, які, як зазначають В.С. Шуміхін та Е.В. Захарченко, є вищою формою інноваційних структур, що створюються для організації випуску наукомісткої продукції нового покоління, конкурентоздатної на зовнішньому і внутрішньому ринках [3].

Згідно з тлумаченнями В.С. Шуміхіна і Е.В. Захарченко, сучасний технополіс – це спеціальне міське утворення, призначене для розміщення і діяльності потужного та високоорганізованого кластера підприємств наукової індустрії, наукових організацій, комплексу обслуговуючих структур, а також для проживання і відпочинку їх працівників. Близько 40% світової кількості технополісів та індустріальних технопарків знаходиться в США [3].

Першу модель взяли на озброєння країни Південно-Східної Азії, Південної Америки, Південної Африки, деякі західноєвропейські країни та Австралія, які створювали і підтримували технополіси.

Нині діяльність технополісів координує Всесвітня асоціація технополісів (The World Technopolis Association) зі штаб-квартирою у Південній Кореї (створена 4 червня 1997 р.) у напрямі нагромадження науково-техноло-

Таблиця 1

**Ймовірні зміни в територіальній організації господарства регіону залежно від виду моделі інноваційної політики**

<b>Моделі інноваційної політики за Т.В. Захаровою [4]</b>	<b>Країни, які формують відповідну інноваційну політику</b>	<b>Ймовірні зміни в територіальній організації господарства (експертні оцінки авторів)</b>
1. Орієнтація на лідерство в науці, реалізація великих цільових проектів, що охоплюють усі стадії інноваційного циклу, причому значна частка науково-інноваційного потенціалу припадає на військову сферу	США, Велика Британія, Франція	Поява нових територіально-структурних ланок, що часто з'являються в слабо освоєних або депресивних частинах простору, підсилення окремих наявних територіально-структурних ланок, що змінює їх роль і місце в територіальній організації господарства
2. Орієнтація на створення сприятливого інноваційного середовища та оптимізація всієї економіки	Німеччина, Швеція, Швейцарія	Пропорції між територіальними структурними ланками можуть залишатися стабільними, що забезпечує високу стійкість територіальної організації господарства
3. Орієнтація на стимулювання нововведення шляхом розвитку інноваційної структури та опанування досягненнями світового науково-технічного прогресу, а також на координацію дій різних секторів у галузі науки і технологій	Японія, Південна Корея	

гічного потенціалу, ядром якого є високі технології і наукова індустрія, що детермінують стратегією регіонального розвитку. Всесвітня асоціація технополісів входить до складу ЮНЕСКО, тобто є однією зі структур ООН [9].

В.С. Шуміхін і Е.В. Захарченко розкривають вплив успішної діяльності технополісів на регіональну економіку на прикладі технополіса «Триенгл» («Трикутник»), який був створений у 1956 р. у штаті Північна Кароліна (США) як плановий науково-індустріальний парк лідерами бізнесу, науки та промисловості. На той час економіка Північної Кароліни знаходилася на останньому місці в США за низкою показників, і за допомогою будівництва технополісу передбачалося активізувати соціально-економічний розвиток цього штату. Цього вдалося досягнути завдяки створенню високотехнологічної економіки на базі тих галузей, де діяли відомі корпорації, такі як IBM, «Міцубіші» та декілька державних лабораторій [3]. Це сприяло збільшенню населення, розвитку науки, виникненню таких наукомістких високотехнологічних галузей, як біофармацевтична, комп'ютерна та електронна.

У таких технополісах, як Силіконова долина (США), Антиполіс Софія (Франція), на невеликій території сконцентровані дослідницькі установи, підприємства інноваційної інфраструктури, промислові підприємства, житлові зони, які зумовили зміни в розташуванні полюсів соціально-економічного зростання на території регіону.

Друга модель інноваційної політики, яка орієнтована на створення сприятливого інноваційного середовища та оптимізацію всієї економіки, була взята на озброєння Росією. Такий висновок можна зробити на основі «Концепції регіональної науково-технічної та інноваційної політики», яка була розроблена в Росії. У цьому документі стверджується, що основними напрямками державної науково-технічної й інноваційної політики регіону є:

- забезпечення поступового переходу регіону до стійкого соціально-екологічного розвитку за рахунок освоєння виробництва принципово нових для регіону видів продукції й технологій, а також розширення на цій основі ринків їхнього збуту;

- створення й здійснення системи заходів по переорієнтації виробництва на ресурсощадні технології, виробництво екологічно чистих продуктів;

- виявлення проблем, вирішення яких забезпечує динамічний розвиток продуктив-

них сил регіону й вимагає розвитку науково-технічної й інноваційної діяльності;

- визначення пріоритетів виявлених проблем і концентрація необхідних для їхнього рішення ресурсів;

- формування цільових науково-технічних та інноваційних програм регіону для вирішення виявлених проблем на основі наявних і залучених ресурсів;

- здійснення конкурсів, тендерів та інших форм реалізації науково-технічних та інноваційних програм та проектів в інтересах регіону й Російської Федерації у цілому;

- формування ефективної системи управління науково-технічною й інноваційною діяльністю;

- розвиток інноваційної інфраструктури й формування середовища, привабливого для інвестицій у виробничу сферу області;

- сприяння підвищенню рівня зайнятості висококваліфікованих осіб, що займаються науковою й (або) науково-технічною діяльністю;

- сприяння розвитку ринкових відносин у науково-технічному комплексі, розширенню мережі малих і середніх наукомістких фірм різної форми власності;

- забезпечення інформованості населення області про принципи й хід реалізації науково-технічної й інноваційної політики і моніторинг суспільної думки щодо даного питання [5].

Були спроби впровадити другу модель інноваційної політики в Польщі. На думку І.І. Кульчицького, початковий період створення регіональних стратегій інновацій в Польщі демонструє широкий спектр проблем переходу економіки на інноваційну модель розвитку через інноваційний розвиток регіонів [6].

І, нарешті прикладом реалізації третьої моделі інноваційної політики, суть якої полягає в орієнтації на стимулювання нововведення шляхом розвитку інноваційної структури та опанування досягненнями світового науково-технічного прогресу, а також на координацію дій різних секторів у галузі науки і технологій, є будівництво науково-технологічного коридору Токіо – Нагоя – Осака – Кобе (Японія), яке мало вплив не тільки на економіку окремого регіону, а й усієї країни.

Зазначимо, що в Україні зроблено спроби використати зарубіжний досвід розвитку територіальної організації господарства на основі застосування інновацій, але цей досвід застосовується непослідовно, фрагментарно і в окремих випадках формально. Як зазна-

чає О. Кузьменко, найбільша кількість бізнес-інкубаторів діє в Києві (12), Одесі (9), тоді як більшість регіонів має по одному-два бізнес-інкубатори. Із 255 інноваційних фондів 69% функціонують у м. Києві, тут же розташовані всі венчурні фонди, шість із восьми технопарків [7]. Наведені дані засвідчують, що в перспективі може посилитися асиметричність розвитку регіональної економіки України. Цей висновок підтверджується думкою, що діяльність технопарків України «не є регіонально орієнтованою, а це виключає мотивацію місцевої влади на розвиток регіональних інноваційних середовищ за зразком Силіконової долини» [9].

Окрім того, фахівці зазначають, що нормативно-правова база регулювання інноваційної діяльності в Україні є фрагментарною, не цілісною, суперечливою і тому недосконалою. У країні прийнято понад 100 законо-

давчих, нормативно-правових урядових актів і різноманітних відомчих документів, які не є взаємоузгодженими і не формують єдине законодавче поле інноваційної діяльності. Виконання прийнятих законів у науково-технічній та інноваційній сферах є незадовільним [9].

**Висновки з цього дослідження.** Таким чином, зарубіжний досвід засвідчує, що за допомогою інноваційної діяльності можна впливати на зміну територіальної структури господарства регіону. Нині надзвичайно важливо врахувати цей досвід під час розроблення заходів впливу на формування територіальної організації господарства регіону, а також під час розроблення і реалізації інноваційної політики в державі. Але використання зарубіжного досвіду має бути селективним, тобто обов'язково мають ураховуватися реалії функціонування української економіки.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М. : Мысль, 1983. – 350 с.
2. Луцишин П.В. Територіальна організація суспільства (основи теорії) : [навч. посіб.] / П.В. Луцишин, Д. Клімонт, Н.П. Луцишин ; Волин, держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : Вежа, 2001. – 334 с.
3. Шуміхін В.С. Наукова індустрія в інноваційному розвитку регіонів / В.С. Шуміхін // Проблеми інноваційного розвитку територій : матеріали міжн. науково-практичних семінарів ; за ред. О.П. Зінченка. – К. : НДІСЕП, 2005. – № 1. – С. 144–151.
4. Захарова Т.В. Інноваційна політика держави та принципи її регулювання / Т.В. Захарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/zaharova-tv-innovatsiyna-politika-derzhavi-ta-printsipi-yiyi-regulyuvannya/>.
5. Концепция региональной научно-технической и инновационной политики / Концепция инновационной политики России [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ostu.ru/centerlaw/concept.html>.
6. Кульчицький І.І. Регіональні стратегії інновацій та конкурентна спроможність малого і середнього бізнесу / І.І. Кульчицький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pmonline.org.ua/pluginfile.php/202/mod\\_data/content/3950/Kulchyskyu%20I.I.%20REGIONALNI%20STRATEGIYI%20INNOVATSIY%20TA%20KONKURENTNA%20SPROMOZHNI%20MALOHO%20%20SEREDNOHO%20BIZNESU.doc](http://pmonline.org.ua/pluginfile.php/202/mod_data/content/3950/Kulchyskyu%20I.I.%20REGIONALNI%20STRATEGIYI%20INNOVATSIY%20TA%20KONKURENTNA%20SPROMOZHNI%20MALOHO%20%20SEREDNOHO%20BIZNESU.doc).
7. Кузьменко О. Особливості національної інноваційної системи України / О. Кузьменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrlife.org/main/cxid/8inn\\_ua.doc](http://ukrlife.org/main/cxid/8inn_ua.doc).
8. Масляк П. Україна у просторі та часі: проблеми територіальної організації суспільства / П. Масляк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2005/7-8/20050712.html>.
9. Розвиток інноваційної та інвестиційної політики держави: Система державного управління та механізми державної підтримки інвестиційної та інноваційної діяльності / Громадська рада при Державному агентстві України з інвестицій та інновацій: матеріали наукової експертизи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=l69&id=896>.

УДК 331.53

## Маркетингові персонал-технології у формуванні механізму працевлаштування молоді в Україні та ЄС

**Бабенко А.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри «Управління персоналом та економіка праці»  
Університету митної справи та фінансів

**Цибулько А.І.**

аспірант  
Університету митної справи та фінансів

У статті досліджено поняття маркетингових персонал-технологій та проаналізовано їх роль у формуванні механізму працевлаштування молоді в Україні та Європейському Союзі. Розглянуто досвід механізмів ринку праці Швейцарії як однієї з найбільш економічно процвітаючих країн світу. Дослідження містить аналіз поточного стану ринків праці України та ЄС під кутом молодіжної зайнятості та висновок про необхідність використання інструментів персонал-маркетингу на ринку праці для покращення ситуації з безробіттям молоді.

**Ключові слова:** Європейський Союз, персонал-маркетинг, ринок праці, трудові ресурси.

Бабенко А.Г., Цибулько А.И. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕХАНИЗМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ В УКРАИНЕ И ЕС

В статье исследовано понятие маркетинговых персонал-технологий и проанализирована их роль в формировании механизма трудоустройства молодежи в Украине и Европейском Союзе. Рассмотрен опыт механизмов рынка труда Швейцарии как одной из наиболее экономически процветающих стран мира. Исследование содержит анализ текущего состояния рынков труда Украины и ЕС под углом молодежной занятости и содержит заключение о необходимости использования инструментов персонал-маркетинга на рынке труда с целью улучшения ситуации с безработицей молодежи.

**Ключевые слова:** Европейский Союз, персонал-маркетинг, рынок труда, трудовые ресурсы.

Babenko A.G., Tsybulko A.I. MARKETING STAFF-TECHNOLOGIES IN FORMING THE MECHANISM OF YOUTH EMPLOYMENT IN UKRAINE AND THE EU

The article explores the concept of marketing personnel-technologies and analyzes their role in the formation of the mechanism of youth employment in Ukraine and the European Union. The experience of labor market mechanisms in Switzerland is considered as one of the most economically prosperous countries in the world. The study contains an analysis of the current state of the labor markets of Ukraine and the EU under the youth employment angle and contains a conclusion on the need to use personnel marketing tools in the labor market in order to improve the situation with youth unemployment.

**Keywords:** European Union, personnel-marketing, labor market, labor resources.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Метою дослідження є аналіз впливу маркетингових персонал-технологій на формування механізму працевлаштування молоді на вітчизняному та європейському ринках праці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розгляду дієвості маркетингових персонал-технологій приділяла увагу велика кількість закордонних і вітчизняних науковців, серед них: М. Армстронг, Л.І. Іванкіна, Ю.В. Богоявленська, Н.М. Абрамов, О.О. Бежовець, Р.Е. Мансуров, Л. Маргвард, Н. Освальд, Б. Шраванті, Ю.Г. Кропивка та ін. Проте до теперішнього часу питання впливу маркетингових персонал-технологій на фор-

мування механізму працевлаштування молоді як окремої категорії не досліджувалося.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові персонал-технології в діяльності нині є надзвичайно ефективним інструментарієм в управлінні персоналом. Вони сприяють формуванню позитивного HR-бренду та, власне, стійкого позитивного іміджу організації-роботодавця як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. А це, своєю чергою, є запорукою формування значного престижу компанії в очах потенційних робітників і працівників, які вже працюють. Завдяки високому ступеню залученості персоналу за принципом поступового розвитку зростає результативність (ефективність)



праці, що сприяє підвищенню ефективності системи управління підприємством та його загальній результативності на ринку [1, с. 6].

Маркетингові засоби використовуються у двох видах:

- маркетинг, орієнтований на продукт, яким є робоча сила (послуги праці);
- маркетинг, орієнтований на задоволення споживачів (роботодавців) [2, с. 69].

«Продавці» прагнуть формалізувати найбільш значущі для «покупця» параметри послуги і представити їх, за можливості, наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації тощо. А «покупці» залежно від структури робочих місць або звертаються до послуг хедхантингових чи кадрових агентств, або самостійно проводять відбір і набір персоналу.

Таким чином, на ринку праці об'єктами маркетингу є: робоча сила (трудова послуга) і робочі місця (умови праці, її оплата, соціальні пакети тощо).

Маркетинг персоналу організації передбачає визначення потреби цієї організації в персоналі як у кількісному (кількість штатних одиниць тієї чи іншої посадової позиції), так і в якісному (освітній і кваліфікаційний рівні, компетенції, знання, вміння і навички співробітників) аспектах [3, с. 157].

Швейцарським федеральним відомством із питань персоналу в 2015 р. було проведено велику кількість досліджень, спрямованих на аналіз поточного стану людського капіталу в країнах Європи.

Результатом дослідження став звіт, який містить рекомендації для країн – членів Європейського Союзу в галузі управління людськими ресурсами. Ідеї, що були запропоновані, можливо транслювати і на інші країни, особливо на ті, які за своїм менталітетом подібні до країн – членів ЄС, передусім це інші країни Європейського континенту, у тому числі й Україна.

Основною тезою у цьому звіті, що має назву «Стратегія, що стосується персоналу, 2016–2019 рр.», є те, що основним ядром для підтримки реалізації запропонованої кадрової політики з утримання співробітників, має бути управління змінами у сфері взаємодії і спілкування зі співробітниками.

Дослідження дасть відповіді на виклики, з якими стикається федеральний уряд як роботодавець, у тому числі демографічні зміни, брак кваліфікованих кадрів, підвищення ролі, яку він відіграє, мобільність у повсякденному житті і на робочому місці, мінливі цінності нашого суспільства, інтернаціоналізація, дефіцит ресурсів. Стратегія визначає цілі та

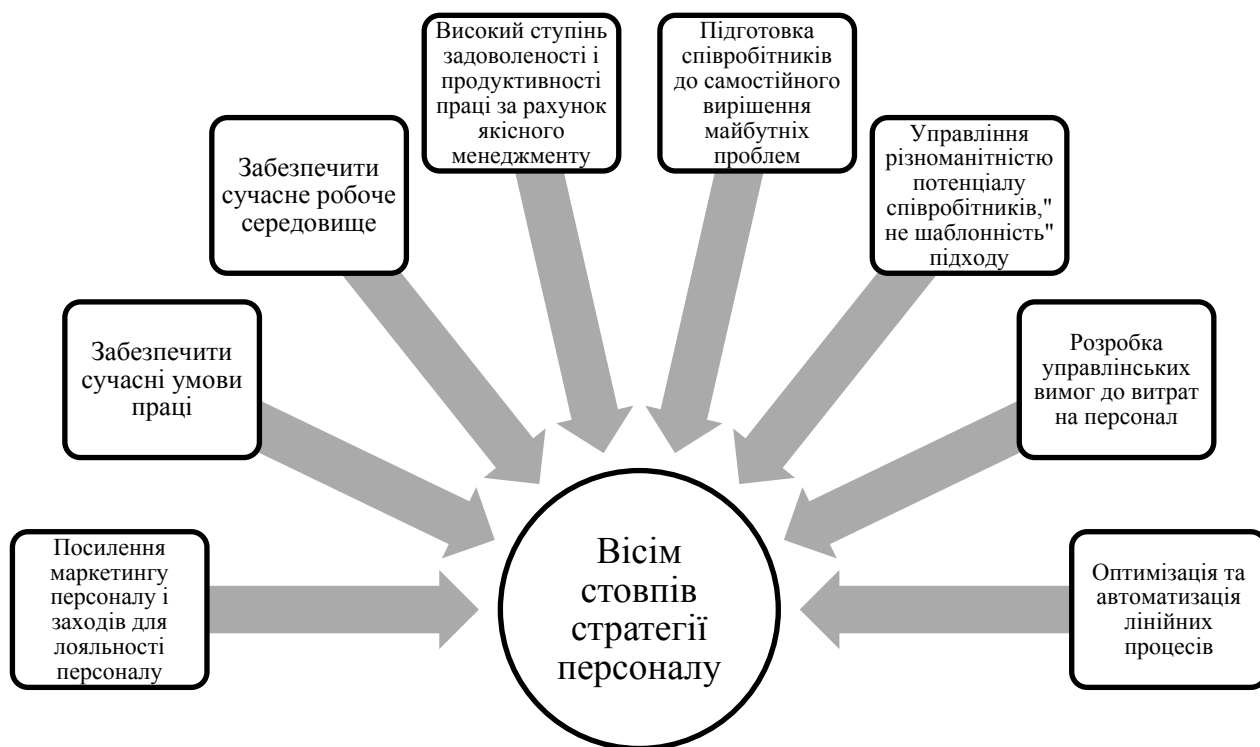


Рис. 1. Вісім стовпів стратегії персоналу на 2016–2019 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [4]



пріоритети кадрової політики на найближчі чотири роки.

Ґрунтуючись на баченні сучасного роботодавця, дослідженням визначено кілька стратегічних напрямів та заходів, які сприятимуть досягненню визначеної стратегії.

1. Ефективне розподілення витрат на залучення персоналу: уряд як контролююча інстанція має слідкувати за ефективністю роботодавця в напрямі залучення та контролювати використання витрат.

2. Привабливість і конкурентоспроможність: роботодавець створює конкурентоспроможні умови праці, які він пропонує своїм співробітникам, уряд країни контролює цікаві та привабливі позиції не тільки для людей усіх поколінь, регіонів і мовних спільнот, а й для інвалідів незалежно від статі відповідних осіб, акцент робиться на молодих співробітниках із першим робочим місцем.

3. Зразкове і етично відповідальне ставлення до справи: роботодавець повинен демонструвати зразкове ставлення, засноване на високих етичних стандартах. Це ділова етика, заснована на таких цінностях, як справедливість, прозорість, відсутність корупції, рівні можливості, рівна оплата праці та взаємна повага.

4. Надійність і довговічність: роботодавець є надійним партнером для найманого співробітника, який фокусує свою увагу на довготривалості трудових відносин.

5. Заохочування та разом із тим високі вимоги: уряд як роботодавець пропонує своїм

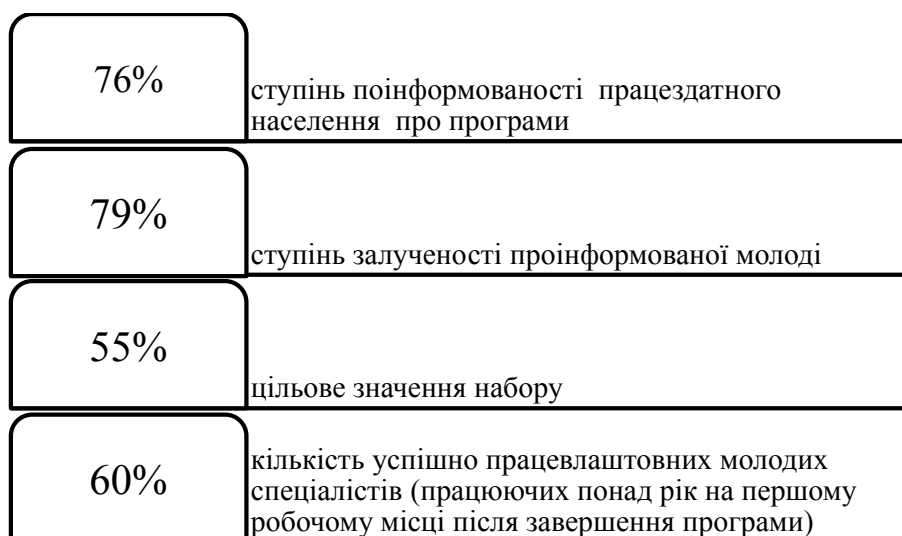
співробітникам привабливі позиції, що мають перспективи росту. Своєю чергою, від співробітника очікується, що він повинен бути готовим, забезпечувати високу якість роботи і проявляти гнучкість у мінливій політичній обстановці.

На 2016–2019 рр. країнам – членам ЄС пропонується сфокусуватися на восьми стовпах стратегії персоналу

Здобутки, яких нині досягнуто, за допомогою політики маркетингу персоналу, що впроваджується серед молоді, схематично зображено на рис. 2.

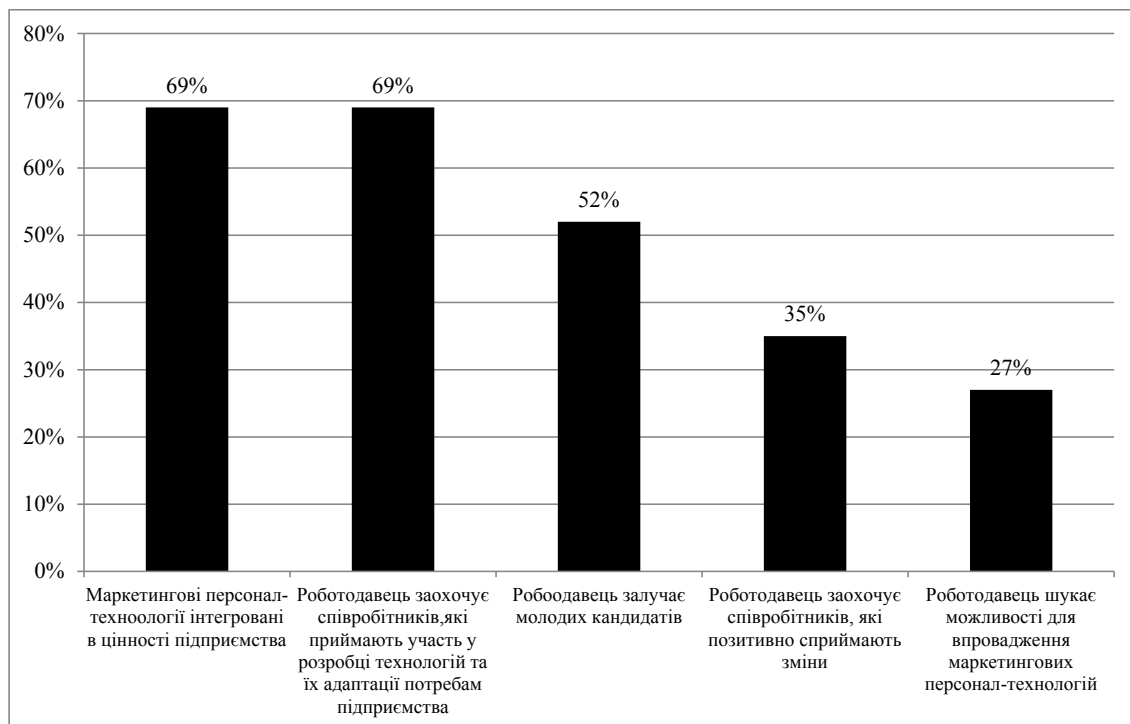
На сучасному етапі інші країни, у тому числі країни ЄС, поступово починають усвідомлювати важливість маркетингових персонал-технологій як інструменту, що допомагає всім сторонам трудових відносин.

У дослідженнях, що були опубліковані агенцією TALENTSOFT, станом на 2015 р. 39% підприємств країн – членів ЄС використовували маркетинг персоналу, при цьому основними сферами роботи цих підприємств були технологічна – 28%, сфера послуг та консалтингу – 22% та сфера телекомунікацій – 17%. Проте на той момент проти 39% роботодавців, які активно користувалися маркетингом персоналу, 38% лише замислювалися над використанням цих технологій, а 23% не бачили в їх використанні жодного сенсу. Серед тих підприємців, що практикують упровадження персонал-маркетингу, 45% надають перевагу аутсорсинговій компанії, яка проводить аналіз поточного стану та займається розроблен-



**Рис. 2. Здобутки персонал-маркетингової політики, орієнтованої на молодь, у Швейцарії, 2015 р.**

*Джерело: розроблено авторами на основі [4]*



**Рис. 3. Етап упровадження персонал-маркетингу, на якому знаходяться європейські роботодавці в 2015–2016 рр.**

*Джерело: складено на основі [5]*

ням стратегії з її подальшим упровадженням та контролінгом, а 55%, своєю чергою, покладають ці функції на внутрішню службу персоналу [5].

Окрім того, дослідження, проведені TALENTSOFT серед європейських роботодавців, дають відповіді на запитання, що нині зроблено роботодавцем для впровадження маркетингу персоналу (рис. 3) [5].

Розглянемо поточну ситуацію з працевлаштуванням молоді в країнах ЄС.

У Великобританії для боротьби з проблемою молодіжного безробіття з 2009 р. уряд створив Фонд майбутньої роботи (future jobs fund). На Фонд було витрачено 600 млн. фунтів стерлінгів і створено 105 тис. робочих місць починаючи з 2010 р. Основними роботодавцями виступили Національна житлова федерація (6 тис. робочих місць), низка екологічних, культурних, спортивних організацій, сфера послуг і місцева влада (у Манчестері було створено 8 тис. робочих місць за допомогою міської влади).

У Франції з 2013 р. питання зайнятості найменш захищених верств населення (у тому числі молодих фахівців) знаходиться під патронажем президента країни. Основний результат на даний час – «Контракт покоління», що діє з 18 березня 2013 р.

Він передбачає 4 000 євро щорічної протягом трьох років допомоги підприємствам, де зайнято менше 300 робочих (це 99,5% від загальної кількості французьких підприємств, де працюють 56% французів) при наймі молодих співробітників у віці 15–25 років (інвалідів у віці до 30 років) і збереженні робочих місць для людей похилого віку (старше 57 років). Передбачена також передача досвіду між літніми і молодими працівниками, яка ставиться під сумнів (у деяких секторах технологічні нюанси швидше освоїть молодий працівник). 58% опитаної агентством BVA молоді у віці до 30 років були скептично налаштовані щодо контракту покоління в лютому 2013 р.

В Іспанії у лютому 2013 р. уряд схвалив «Стратегію молодіжного підприємництва та зайнятості» вартістю 3,5 млрд. євро на чотири роки, 1,3 млрд. із цієї суми надано Європейським соціальним фондом. На заходи короткострокового характеру буде виділено 1,75 млрд. євро, 40% (700 млн. євро) піде на стимулювання укладання контрактів із молоддю, 38% – на стимулювання підприємницької діяльності, 22% – на освіту і поліпшення посередництва.

Урядом Ірландії в 2015 р. був розроблений список із 270 заходів для стимулювання зайнятості та поставлено завдання створити

100 тис. робочих місць до 2016 р., провести масштабну програму перекваліфікації безробітних. До 2018 р. уряд країни планує зробити фахівців з інформаційних технологій із найчисленнішої групи випускників, а також почати перекваліфікацію безробітних для цієї сфери. Інші заходи уряду: організація роботи через збільшення онлайн-торгівлі, стимулювання підприємців до найму довгострокових безробітних строком більше одного року (із виплатою їм 7,5 тис. євро, більше двох років – 10 тис. євро), створення фонду енергоефективності для зменшення споживання імпортного палива, інвестиції у сферу охорони здоров'я та фармацевтики, надання допомоги 300 потенційним компаніям-експортерам.

У Нідерландах майстри на заводах отримують доплату за підготовку собі зміни. У Німеччині є широкий перелік субсидованих державою програм зайнятості та курсів, призначених для поліпшення шкільної та професійної кваліфікації.

Німецький соціолог Беттіна Кольрауш наводить цифру в 30% школярів, які скористалися такими програмами. Щоправда, і ці програми не завжди гарантують перехід до ринку праці молодих німців, піддаються критиці з боку експертів і роботодавців за марнування часу. Хоча тут важко влаштуватися не випускникам вишів як у низці інших країн ЄС, а тим, хто погано вчився і дітям емігрантів [6]

В Україні, згідно з даними Державної служби статистики, у 2015 р. рівень зайнятості серед осіб у віці 25–29 років становив 70,1% та був вищим, ніж у середньому серед усіх вікових груп (56,5%), а серед осіб віком 15–24 роки цей показник становив лише 27,3%. Рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці (МОП), серед молоді у віці 25–29 років за дев'ять місяців 2016 р. становив 11,1%. Серед осіб у віці 15–24 роки цей показник становив 22,8% та був більш як удвічі вищий, ніж цей показник серед усіх вікових груп. Високий рівень безробіття зумовлений тим, що значна

частина молодих людей не має необхідних професійних навичок і досвіду роботи. Серед безробітних у віці до 35 років, зареєстрованих у Державній службі зайнятості, які мали професійний досвід, кожен п'ятий раніше працював у сільському, лісовому та рибному господарстві або у сфері державного управління й оборони, обов'язкового соціального страхування; кожен шостий – в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів; 12,7% – у переробній промисловості. Протягом 2016 р. організували підприємницьку діяльність за рахунок виплати допомоги з безробіття одноразово 1,8 тис. молодих осіб. Для професійного самовизначення, підвищення якості та конкурентоспроможності національних кадрів, збалансування ринку праці та ринку освітніх послуг, профілактики безробіття, Державна служба зайнятості надає профінформаційні та профконсультаційні послуги. Профориєнтаційними послугами в 2016 р. було охоплено 489,3 тис. безробітних із числа молоді та 958,8 тис. осіб, які навчаються в різних навчальних закладах. Для матеріальної підтримки молоді та створення умов можливого закріплення на робочому місці використовується механізм їх залучення до громадських та інших робіт тимчасового характеру. Протягом 2016 р. в таких роботах взяли участь 70,2 тис. молодих осіб, зокрема 68,8 тис. безробітних [7].

**Висновки з цього дослідження.** Проаналізувавши все вищесказане, можна зробити висновок, що на сучасному етапі проблеми працевлаштування молоді гостро стоять як у країнах – членах Європейського Союзу, так і в Україні. Недосконалий та дестабілізований стан економіки негативно впливає на ринок праці та передусім на найменш захищених учасників цього ринку, до яких належить і молодь. Саме тому маркетингові персонал-технології мають активно впроваджуватися роботодавцями як прогресивний спосіб стабілізації та вдосконалення ринку праці, а отже, економіки країн.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гетьман О.О. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій в діяльності вітчизняних підприємств / О.О. Гетьман, А.І. Цибулько // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – № 2(22). – С. 5–14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://visnykznu.org/pdf/t\\_visn\\_2014/Vest-Ekonom\\_2-\(22\)-2014.pdf](http://visnykznu.org/pdf/t_visn_2014/Vest-Ekonom_2-(22)-2014.pdf).
2. Богоявленська Ю.В., Маркетинг персоналу як інструмент розвитку соціальної відповідальності машинобудівних підприємств / Ю.В. Богоявленська, Г.І. Олійник // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 1(67). – С. 68–74 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/36514/37103>.

3. Кропивка Ю.Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ПУЕТ. – 2011. – № 1(45). – С. 155–160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/764>.
4. Федеральний портал правительства Швейцарии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bk.admin.ch/org/index.html?lang=fr>.
5. Аналітичний звіт компанії TALENTSOFT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fr.slideshare.net/TalentSoft/marketing-rh-2015>.
6. Портал LB.ua Як країни ЄС вирішують проблему молодіжного безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://lb.ua/economics/2013/05/28/202063\\_molodezh\\_es\\_bez\\_raboti\\_delayut.html](https://lb.ua/economics/2013/05/28/202063_molodezh_es_bez_raboti_delayut.html).
7. Державна служба зайнятості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350805>.