

Таким чином, конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки повинна розглядатися з погляду споживача. І саме аналіз конкурентоспроможності якраз і покликаний виявити ті параметри товару, які представляють для покупця істотний інтерес.

Светлов Б. Т.,
к. э. н., проф. кафедри економіки
Академія міуніципального управління, г. Київ,

Болдырев К. А.,
асс. кафедри налогообложения
Восточноукраинский национальный
университет им. В. Даля, г. Луганск,

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ОТНОШЕНИЙ РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ

Формирование развитых конкурентных отношений на рынке труда Украины вызвало объективную необходимость его структурного насыщения всеми составляющими, которые присущи любому развитому рынку. В индустриально-развитых странах важным признаком зрелости рынков труда является уровень развития маркетинговой составляющей их структуры, так как через конкурентную деятельность субъектов она обеспечивает плодотворную рыночную реализацию информационных связей. Не случайно, П. Самуэльсон, давая содержательную оценку конкуренции, синтезировал характер механизма проявления конкурентных отношений на любом рынке как сложного механизма, который действует, во-первых, через систему цен и рынков и, во-вторых, посредством информационных связей, объединяющих знания и конкурентные действия миллионов индивидов.

В рыночной теории разработка вопроса о сфере и методах конкурентной борьбы через систему цен представлена прагматичным разнообразием практически апробированных во всех формах своего проявления конкурентных вариаций, в том числе и на рынке труда. В самом сжатом виде такие вариации на любом рынке проявляются через конкурентную борьбу их контрагентов тремя основными способами: во-первых, товары реализуются по более низкой цене, чем у конкурентов; во-вторых, производятся товары и услуги с особыми свойствами, которые удовлетворяют потребности узкого круга потребителей; в-третьих, монополии, проводя единую рыночную политику, используют «мирные» ме-

тоды ограничения конкуренции [4]. По своей сути, учитывая специфику товара рабочая сила, те же самые конкурентные действия практически реализуются и на рынке труда.

Что же касается постановки и исследования вопроса о рыночной природе возникновения и конкурентном предназначении информационных связей конкурентных отношений соперничества и сотрудничества, в том числе и на рынке труда, то его научно-практическая интерпретация до настоящего времени получила во многом схоластически-поверхностное обоснование в направлении рыночного установления цены труда в виде определенного временного уровня заработной платы. Прежде всего, не получили своего глубокого изучения прежде всего такие существенные аспекты, характеризующие особенности функционирования этой конкурентной сферы рынков, как: причины развития конкурентной импульсации отношений на рынке труда, а также, внутренняя причинно-следственная логика саморазрешения конкурентных противоречий между работодателями и наемными работниками в процессе рыночного формирования стоимости и цены рабочей силы. По нашему мнению, их научное обоснование предполагает выявление, прежде всего, места и соответствующей роли в конкурентном механизме рынка труда информационной составляющей в качестве его структурного элемента.

Информационный срез конкурентных отношений соперничества и сотрудничества контрагентов рынка труда являет собой достаточно самостоятельную его сферу, как правильно отмечают Л. А. Агабекян и Г. Л. Авакян, в которой факторы спроса рабочей силы и факторы ее предложения не обладают двухполюсной эластичностью и не могут постоянно адаптироваться друг к другу с учетом оптимизации интересов работников и работодателей [1]. Объективно возникает необходимость установления постоянной информационной связи в рамках конкурентного сопряжения интересов работников и работодателей. Возможность ее рыночной реализации фокусируется в конкурентном консенсусе противоположных интересов работников и работодателей, механизм установления которого, по нашему мнению, и наполняет содержание функций такого специфического сегмента рынка труда как маркетинг рынка труда.

Поэтому, представляется, маркетинг рынка труда в качестве самостоятельного сегмента его структуры следует, прежде всего, определить как специфическую конкурентную форму проявления маркетинговых коммуникаций, в рамках которой разнообразные информационные связи играют роль коммуникатора конкурент-

ных отношений на рынке труда. Это — сектор формирования конкурентной среды на рынке труда по установлению рыночного соответствия спроса и предложения на труд, необходимый конкурентный элемент механизма формирования цены труда.

Отслеживание постоянно меняющейся конкурентной среды и в ее рамках ситуаций на рынке труда дало бы конструктивное обоснование конкретных конкурентных действий его субъектов по извлечению собственной выгоды. Аналогичной образующей могла бы так же стать своевременная информационная адаптация конкурентов рынка труда к прогнозируемым изменениям в бизнес среде внутреннего и внешнего рынков труда, целенаправленная на оптимизацию конкурирующих сторон по достижению эффекта синергии [3].

Формирование рыночными структурами конкретных программ своей маркетинговой деятельности на рынке труда Украины не может не базироваться на мониторинге:

- характера ценовой конкуренции соперников на всех без исключения рынках;
- конкурентной емкости рынка труда;
- адаптационных мер к правилам регулирования рынка труда со стороны государственных структур;
- узкоспециализированного и стратегического подходов к использованию конкурентной информации;
- средств защиты собственных интересов посредством активной конкурентной деятельности на рынке труда.

По мере формирования конкурентного рынка труда Украины необходимость все более полного использования маркетинга рынка труда, а значит и его развития будет объективизирована:

- ростом ценовой конкуренции и увеличением многообразия форм ее проявления, в том числе и на рынке труда;
- удорожанием рынка труда;
- влиянием общих интеграционных рыночных процессов на метаизменения конкурентного состояния рынка труда Украины.

С целью использования конкурентных возможностей каждым конкурирующим субъектом рынка труда Украины организация маркетинговой деятельности в его информационной сфере должна базироваться на соответствующих современным структурах. Именно в этих подразделениях вынуждены информационно осуществляться все стратегические, планово-оперативные и контрольные функции маркетинга рынка труда. Появление таких подразделений маркетинга рынка труда объективно предопределяется:

- проникновением маркетинга во все сферы рыночной деятельности, в том числе и на рынок труда;

— усилением конкурентной ориентации любой маркетинговой деятельности по удовлетворению мониторинго-информационной потребности конкурентных рыночных контрагентов на рынке труда;

— увеличением затратности рискованных операций по конкурентным сделкам, снижающим вероятность будущего предпринимательского успеха;

— уменьшением выгоды конкурентной борьбы с повышением конкурентной емкости рынка труда;

— ростом технико-технологического совершенствования маркетинговой деятельности на основе использования ЭВМ, мониторинго-информационных диалоговых средств конкурентных взаимоотношений продавцов и покупателей рабочей силы, математического обеспечения кредитных и чековых систем сервисного маркетингово-информационного обслуживания.

В этих условиях маркетинговый поиск и реализация конкурентных потребностей на рынке труда в их широком диапазоне объективно приведет к появлению мониторинго-информационной услуги — специфического товара, цена которого будет определяться затратами в конкурентной борьбе и ее доходностью на рынке труда [5]. В идеале эта услуга должна оцениваться выгодностью использования конкурентных средств на рынке труда, а значит и уникальностью обоснования и подбора информационных средств, оптимизирующих конкурентные действия его субъектов по купле-продаже профессиональных, творческих и коммуникационных способностей труда. Эту услугу, скорее всего, будут предоставлять узкоспециализированные фирмы, действующие на рынке труда. Именно эти организации будут вынуждены реализовывать все функции маркетинга рынка труда по повышению его конкурентного потенциала.

Література

1. Агабекян Р. Л., Авакян Г. Л. Современные теории занятости. Уч. пособ. — М.: Юнити-Дана. — 2001. — С. 95.

2. Курочкин К. Стратегический маркетинг и инновационная деятельность// Бизнес-информ. — 1999. — № 9-10. — С. 139-140.

3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.: СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 7.

4. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К.: Основи, 1998. — С. 147.

5. Савицкая Н. Маркетинг и издержки фирмы// Бизнес-информ. — 1999. — № 9—10. — С. 140—142.