

## СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 339.138:364.046.44

**Герчанівська С.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту**Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів  
і природокористування України  
«Бережанський агротехнічний інститут»***Стемковська І.В.***старший викладач кафедри обліку і аудиту**Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів  
і природокористування України  
«Бережанський агротехнічний інститут»*

### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ПРАЦІ

#### FEATURES MARKETING RESEARCH OF LABOUR MARKET

##### АНОТАЦІЯ

У статті розкрито сутність поняття «маркетингові дослідження». Охарактеризовано послідовність маркетингового дослідження. Розглянуто особливості розробки анкети як одного з найвідповідальніших етапів маркетингового дослідження. Розроблено схему маркетингового дослідження ринку праці. Обґрунтовано важливість маркетингових досліджень ринку праці.

**Ключові слова:** маркетинг, ринок праці, інформація, анкета, маркетингові дослідження.

##### АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта сущность понятия «маркетинговые исследования». Охарактеризована последовательность маркетингового исследования. Рассмотрены особенности разработки анкеты как одного из самых ответственных этапов маркетингового исследования. Разработана схема маркетингового исследования рынка труда. Обоснована важность маркетинговых исследований рынка труда.

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок труда, информация, анкета, маркетинговые исследования.

##### ANNOTATION

The article reveals the essence of the concept of "marketing research". Characterized sequence of market research. The features of the development of the questionnaire as one of the most critical phases of marketing research is considered. Designed by the scheme of marketing research labor market. Grounded the importance marketing research of labor market.

**Key words:** marketing, labour market, employment service, information, questionnaire, marketing research.

**Постановка проблеми.** Становлення системи маркетингових досліджень ринку праці в Україні – одна з важливих проблем. Для дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем необхідна вичерпна й достовірна інформація. Найважливішою передумовою вибору тієї чи іншої маркетингової орієнтації є наявність інформації про клієнтів та інші аспекти маркетингового середовища, що впливають на діяльність служби зайнятості. Маркетингові дослідження є, мабуть, єдиним способом отримати

унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Маркетингові дослідження як специфічна функція маркетингу є невід'ємною складовою частиною маркетингової діяльності організації. Метою маркетингового дослідження є оцінка наявної ситуації (кон'юнктури) і розробка прогнозу розвитку ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні питання маркетингу в сфері праці та зайнятості розглянуто в роботах Д.П. Богині, В.М. Карпова, Ю.М. Маршавіна, М.Л. Цукана та інших вчених. Однак наявні теоретичні та практичні розробки у цих напрямках стосуються переважно ринку праці загалом, його методологічного дослідження, регулювання, використання лише окремих елементів маркетингу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Невпинний розвиток нових потреб, інтернаціоналізація маркетингу, ускладнення конкуренції зумовлюють необхідність підвищення ефективності інформації. Факти з практики проведення маркетингових досліджень переконливо свідчать про те, що такий потужний інструмент в палітрі управління, яким є маркетингові дослідження, здатен допомогти керівництву організацій у прийнятті правильних, ефективних управлінських рішень. Маркетинг розширює сферу впливу на ринок праці, у зв'язку з чим все частіше розуміють необхідність застосовувати маркетинговий підхід під час його планування та прогнозування. Нині, на наш погляд, без маркетингових досліджень неможливо вийти на економічний рівень розвинутих країн, зокрема не можуть бути використані всі можливості в забезпеченні оптимальної зайнятості населення.

**Мета статті** полягає у висвітленні результатів наукових досліджень маркетингу ринку праці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з призначень маркетингу є зменшення впливу фактору невизначеності до рівня, за якого організація зможе контролювати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на зміни, що відбуваються, а також приймати адекватні рішення, забезпечуючи своєчасне задоволення попиту клієнтів та здійснення результативної діяльності. Успіх досягнення вказаної мети залежить від об'єму, надійності, точності і своєчасності інформації, а також уміння персоналу аналізувати та інтерпретувати отримані дані.

Сутність поняття «маркетингові дослідження» чітко визначено в економічній літературі. Маркетингове дослідження – це визначення потреб в інформації та вибір придатних змінних, щодо яких має відбуватися безперервний процес збору, збереження й аналізу надійної й дієвої інформації про маркетингове середовище з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1]. Вважаємо, що більш змістовним щодо цього поняття є підхід, який розглядає його як системний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій тощо окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної діяльності. Об'єкт маркетингових досліджень є будь-яким суб'єктом системи «організація – ринок – економіка» [2, с. 4].

Під маркетинговим дослідженням також розуміють «систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язана зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм» [3, с. 47]. Це визначення більш повно відображає функціонально-інформаційне забезпечення діяльності організації, розкриває методологію та цілі маркетингових досліджень.

Широту важливості маркетингового дослідження відображено у визначенні Американської асоціації маркетингу: «систематичний збір, реєстрація та аналіз даних з проблем, які стосуються маркетингу товарів та послуг». Англійське Товариство вивчення ринку запропонувало інше визначення: «вивчення ринку є засобом, який використовують ті, хто забезпечує товарами та послугами в інтересах отримання постійної інформації про нужди та потреби тих, хто купує та використовує ці товари та послуги» [4, с. 5].

Спільним в усіх цих визначеннях є те, що йдеться про упорядкований збір та аналіз маркетингової інформації для того, щоб допомогти виробникам краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і споживачів. Маркетингові дослідження

можуть носити описуючий, причинно-наслідковий і прогностичний характер залежно від цілей, які поставлені перед дослідженням.

Отже, маркетингове дослідження ринку праці – це система збору, обробки, аналізу інформації про проблеми, пов'язані з узгодженням попиту та пропозиції робочої сили, з метою зменшення невизначеності та прийняття маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження інтегрує в дослідницькому процесі вивчення ринку праці, а також маркетингової діяльності служби зайнятості. Воно має всебічний і вичерпний характер, охоплює всі аспекти ділової активності, починаючи зі стадії появи ідеї та закінчуючи задоволенням попиту клієнтів.

Метою маркетингових досліджень є орієнтація служби зайнятості на роботу в реально наявних обставинах за певною програмою, яка дасть можливість визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль та уникнути зон підвищених ризиків і небезпек, а також оцінити свої можливості. При цьому необхідно вивчати перспективи розвитку попиту на послуги, позиції клієнтів тощо. Результати досліджень дають можливість виявити відповідність характеристик найманих працівників запитам і вимогам роботодавців, проаналізувати їх конкурентоспроможність, вивчити переваги споживача-роботодавця та на основі цього розробляти програми підбору і розвитку персоналу. Маркетингові дослідження допомагають службі зайнятості визначити ставлення клієнтів до надаваних послуг, а водночас підвищувати довіру до себе. Їх потрібно розглядати як частку постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу, який засновується на причинно-наслідкових зв'язках.

Організація маркетингових досліджень є необхідним фактором досягнення організацією успіху, однак не кожне дослідження може цьому сприяти. Результативність й ефективність його залежить від дотримання ряду вимог: носити комплексний і систематичний, а не випадковий чи непов'язаний характер; дотримуватись наукового підходу, що базується на об'єктивності, точності, ретельності. Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел, які прагнуть, щоб дані були досить глибокими та змістовними. Точність пов'язана із застосуванням інструментів дослідження. Висока рухомість факторів ринкового середовища приводить до необхідності корекції маркетингових програм, відповідно, дослідження мають поновлюватись з певною періодичністю. Розмір та вартість маркетингового дослідження визначається значною мірою об'ємом потрібної інформації, нових даних, ступенем його формалізації та складністю аналізу.

Будучи важливою функцією маркетингу, дослідження передбачають чітку організацію. Форми організації маркетингових досліджень можуть бути різними. Їх можна здійснювати

власними силами, а також за допомогою організації, які спеціалізуються в даній області.

Ефективність управлінських рішень тим вища, чим вищий ступінь достовірності ринкової інформації, який значною мірою визначається правильністю вибору процедури та методику маркетингових досліджень.

Перш ніж вибрати дослідницькі методи, необхідно розробити чітку програму маркетингового дослідження згідно зі змістом різних етапів, які становлять процес його проведення. В науковій літературі ставлення до цього процесу є неоднозначним. Публікації і монографії початку 2000-х рр. відносили до нього такі етапи, як постановка проблеми, відбір джерел інформації, її збір та обробка, аналіз результатів, розробка висновків та рекомендацій. За ступенем освоєння і розвитку концепції маркетингу підходи до процедури дослідження удосконалювались і ускладнювались. Г. Черчилль – один з авторитетних науковців щодо маркетингових досліджень – вважає, що кожна досліджувана проблема потребує особливого підходу, рекомендуючи таку загальну послідовність маркетингового дослідження: постановка проблеми, вибір проекту, визначення методів збору даних, розробка форм, проектування вибірки, збір даних, аналіз та інтерпретація, підготовка звіту про результати дослідження [5, с. 57].

Таким чином, маркетингове дослідження складається з комплексу послідовних дій (етапів), кожна наступна дія тісно пов'язана з попередньою (рис. 1.). Недотримання цього методологічного принципу негативно позначається на достовірності інформації, яка буде отримана [6, с. 23–27].

Три перші етапи можна розглядати як планування маркетингового дослідження, наступні – його реалізацію. Вихідним пунктом є вирішення питання про характер та напрям усієї дослідницької активності. Маркетингова проблема, на якій сконцентровується все дослідження, повинна мати чітке визначення. Для цього аналізуються всі аспекти діяльності організації, що дає можливість визначити конкретні сфери, котрі потребують більш детального вивчення. Формулювання проблеми включає виявлення симптомів; чітке викладення можливих причин чи базових проблем, які лежать в основі симптомів; виявлення повного списку альтернативних дій, які можна застосувати для вирішення проблем. В разі необхідності про-

диться спочатку попереднє опрацювання проблемної ситуації, а потім і заключне дослідження. Після цього розробляються цілі (предмет) маркетингового дослідження.

Розробка схеми дослідження включає вибір методів проведення дослідження, визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання, вибір інструментарію збору необхідних даних та розробку форм, тип аналізу, встановлення структури та величини вибірки. Вибір методів збирання інформації насамперед залежить від специфіки досліджуваної проблеми. Кожен з них має переваги і недоліки з точки зору об'єктивності інформації, оперативності її отримання, витрат на його проведення. Вибір методів запису і зберігання зібраної інформації має на меті надання їй форми, сумісної з процедурами подальшої її обробки і зручної для аналізу. Мається на увазі визначення порядку виділення окремих елементів інформації, яку необхідно зберігати, обробляти й аналізувати, порядку їх кодування, форми виставлення і зберігання. Від вирішення цих питань багато в чому буде залежати структурне і візуальне оформлення запитальника. Крім того, це зменшує трудомісткість етапу обробки інформації (попередньої перевірки, сортування, групування, аналізу тощо). Мета відбору респондентів в склад вибірки полягає в отриманні такої сукупності респондентів, яка за своєю якістю репрезентує (на момент опитування виступає моделлю генеральної сукупності) ту, що потрібно вивчити.

Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних, легко та швидко доступних джерел, якими є вторинна інформація. Лише після цього збирається первинна інформація. Первинні дані необхідні в тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних не дає необхідної інформації. Вторинною (або кабінетною) вважається інформація, отримана з фінансової і статистичної звітності, результатів попередніх досліджень, періодичних видань. Вона поділяється на внутрішню (накопичується всередині організації) та зовнішню (державна, недержавна). Серйозним недоліком вторинної інформації в Україні є те, що існує тривалий проміжок часу між збором інформації та її публікацією. В умовах ринкового середовища, що швидко змінюється, необхідна «найсвіжіша» інформація для прийняття ефективних управлінських рішень. Щоб оцінити загальну цінність вторинної інфор-

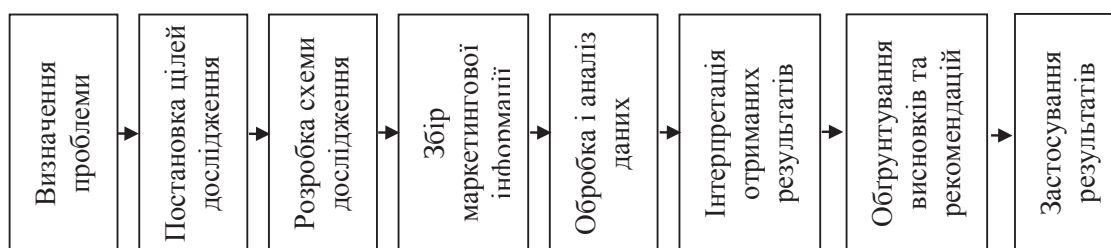


Рис. 1. Етапи маркетингового дослідження

ції, потрібно порівняти її недоліки та переваги. Цей вид інформації підвищує ефективність використання первинних даних, до яких відносять інформацію, отриману з «перших рук», тобто в ході польових досліджень. Збір первинної інформації найчастіше розпочинається з проведення експертних інтерв'ю (оцінок), що дає змогу визначити сутність проблеми та знайти варіанти її вирішення, а також доцільність маркетингового дослідження.

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: кількісні та якісні. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюються з проведенням різних опитувань, оснований на структурованих питаннях закритого типу, на які відповідає значна кількість респондентів. Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за людьми і здійснюються в нестандартизованій формі.

Найпоширенішим методом збору первинних даних, в процесі якого вивчаються погляди респондентів шляхом отримання відповідей на поставлені запитання, є опитування (поштою, по телефону, особисте інтерв'ю), що використовується в 90% маркетингових досліджень. Іншими методами є спостереження (за допомогою обліково-виміральної апаратури, ревізії), експеримент (простий план, факторіальний план, план типу «латинського квадрата»), імітаційне моделювання, що базується на застосуванні ЕОМ.

Найбільш розповсюдженим інструментом опитування є анкета, що є систематизованим рядом запитань, які відносяться до досліджуваної проблеми [7, с. 55]. В ній знаходять своє відображення всі попередні етапи маркетингового дослідження. Традиційно включає такі три розділи, як вступ, основна частина та відомості про респондента. Анкети можуть містити в собі відкриті та закриті запитання. Закриті запитання містять в собі всі можливі варіанти відповідей, а опитуваний вибирає одну відповідь. Відкриті питання дають можливість опитуваному відповідати своїми словами. Існує декілька типів питань, що використовуються в анкеті: альтернативний (два варіанти відповіді); багатоваріантний (три і більше варіантів відповіді); шкала Лайкера (потребує від респондента погодження або непогодження з твердженням); семантична шкала (об'єднує в собі два протилежні варіанти відповіді, на яку респондент може вибрати точку, що співпадає з його відчуттями); шкала важливості (ранжирує ступінь важливості якого-небудь критерію); оціночна шкала (ранжирує який-небудь критерій від негативної оцінки до позитивної); неструктурований (необмежене число варіантів відповідей); асоціація, викликана словом (чітко й окремо вимовляються слова вголос, респондент говорить про них першу асоціацію). Кількість запитань в анкеті для маркетингового дослідження порівняно з соціологічним є обмеженою. В середньому вона

коливається до 20 запитань. Суттєве їх перевищення свідчить про те, що мета маркетингового дослідження сформульована надто широко. Зауважимо, що розробка змісту анкети – один з найвідповідальніших етапів дослідження. Близько 20–30% помилок в інформації, отриманих від респондентів, пов'язані саме з неpravильно сформульованими запитаннями, варіантами відповідей [8].

Етап обробки та аналізу зібраної інформації передбачає вилучення необхідних відомостей з усієї кількості отриманих, їх вивчення, а також обробку за допомогою різних методів і прийомів. При цьому застосовуються такі методи: традиційні статистичні (порівняння, групування, класифікації, індексний тощо), математичної статистики (регресійний, кореляційний, факторний, кластерний тощо), детерміновані (лінійне та нелінійне програмування), математичне моделювання. Залежно від цілей дослідження, ресурсних можливостей, складу наявної інформації можуть використовуватись прийоми з різних галузей знань. Досвід свідчить, що слід не покладатись на будь-який один метод аналізу даних, а краще комбінувати різні. Аналіз практики проведення маркетингових досліджень показує, що цей етап є одним з найскладніших видів маркетингової діяльності.

Інтерпретація результатів дослідження передбачає перелік результатів роботи, які, на думку експертів, можуть бути корисними для прийняття керівництвом рішень. Результати дослідження повинні безпосередньо витікати з результатів аналізу, бути аргументованими, достовірними, спрямованими на вирішення поставлених проблем. Вони становлять базу для розробки відповідних маркетингових заходів. Однією з дуже поширених помилок на цьому етапі є невміння встановити, що є причиною, а що є наслідком, коли про відповідні два явища відомо лише те, що вони взаємозалежні. Друге застереження стосується інтерпретації середніх значень і відсоткових величин.

Висновки та рекомендації є пропозиціями щодо того, яких заходів потрібно вживати, виходячи з результатів дослідження, а також спираються на думки спеціалістів про стан об'єкта дослідження, виявлені тенденції його розвитку, перспективи функціонування, напрями та засоби розв'язання проблем.

Слід відзначити, що якщо рішення приймається на основі результатів дослідження, то воно має більшу цінність, а організація отримує переваги як короткострокового, так і довгострокового характеру, що використовується в маркетинговій діяльності.

На підставі рис. 1. пропонуємо схему проведення маркетингового дослідження ринку праці (рис. 2).

На наш погляд, найбільш доцільними напрямами проведення маркетингового дослідження ринку праці є аналіз його особливостей; вивчення кон'юнктури і тенденцій його зміни;

вимір ємності; вивчення попиту та пропозиції, а також вартості робочої сили; затребуваності ринком праці працівників різних професій і спеціальностей; визначення характеристик потоків робочої сили; дослідження особливостей, причин, наслідків безробіття; дослідження ролі служби зайнятості на ринку праці (взаємовідносини з клієнтами, рівень задоволеності послугами тощо); вивчення особливостей соціально-економічної поведінки різних суб'єктів на ринку праці та факторів, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку, реакції роботодавців на зміну якісних характеристик пропозиції робочої сили і реакції працівників на зміну характеристик попиту.

Дослідження здійснюються серед всього населення або його окремих категорій (жінок, чоловіків, молоді, мешканців сіл, міст); осіб найманої праці або певної їх частини, що мають чітко виражені відмінності (професійні, вікові, статеві тощо); безробітних за статевовіковим, професійно-кваліфікаційним складом, місцем проживання, а також з урахуванням специфічних характеристик (тривалість безробіття, його причин, розмір допомоги по безробіттю); підприємств, установ, організацій різних галузей економіки, форм власності.

Залежно від поставлених цілей дослідження і розробленої схеми формується інформаційна база маркетингових досліджень. Дані, необ-

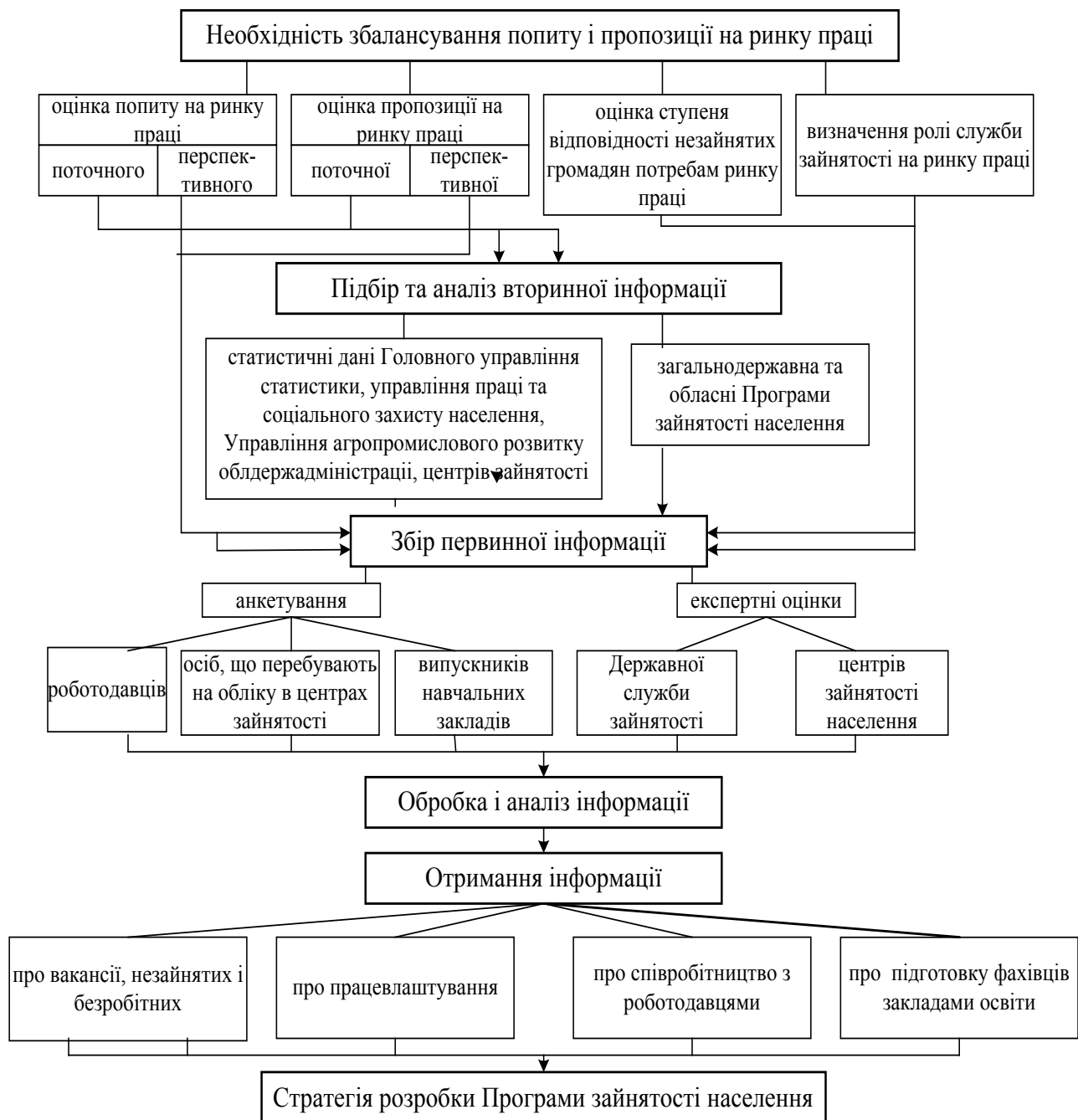


Рис. 2. Схема проведення маркетингового дослідження ринку праці

хідні для маркетингової діяльності на ринку праці, включають інформацію, необхідну для прийняття стратегічних і тактичних рішень, забезпечення накопичення банку даних в умовах динамічно мінливого ринку праці.

**Висновки.** Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям управлінських рішень у всіх аспектах маркетингової діяльності, оскільки забезпечують її інформаційну базу. Вони дають змогу виявити проблеми, що заважають ефективно працювати, причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення. Водночас вони сприяють пошуку ринкових можливостей, тобто шляхів подальшого покращення результатів роботи організації навіть за успішної її діяльності. І якщо ці дослідження організовані правильно, отримана від них інформація дає змогу скоротити в майбутньому витрати на збут і рекламу, тобто зменшити агресивний наступ на споживача. Предметом маркетингового дослідження є ситуація найближчого майбутнього. Його результати створюють інформаційно-аналітичну базу для розробки ефективних стратегій маркетингу. Важливим є те, що інформація, яка отримується в ході дослідження, необхідна не взагалі, а для прийняття конкретного управлінського рішення. Це дає змогу чітко встановити межі та визначити обсяг необхідної інформації.

Результати подібних маркетингових досліджень дадуть змогу регулювати і контролювати ринок праці, здійснювати заходи щодо сприяння зайнятості населення, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до змін кон'юнктури ринку праці й основних тенденцій його розвитку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг : [навч. посіб.] / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : [навч. посібник] / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : [підр.] / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
4. Ломовських Л.О. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / Л.О. Ломовських. – Х. : Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва, 2004. – 117 с.
5. Основи маркетингових досліджень ринку : [навч. посіб.] / [С.С. Голик, В.В. Ортинська, О.М. Мельникович]. – К. : Київський торг. екон. ун-т, 1995. – 68 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования : [учебн.] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – 2-е изд., дораб. – К. : Наукова думка, 2000. – 173 с.
7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / А.О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вільямс, 1998. – 262 с.