

Ніколаєнко В.О.

УДК 331.5

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ОБЛАСТІ ЯК ОБ'ЄКТУ  
СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Значення трудових ресурсів у розвитку як окремого підприємства так і держави в цілому зростає з кожним днем. Цим обумовлена **актуальність** вивчення проблеми ефективного використання трудових ресурсів. У сучасній ринковій економіці людині притаманні багаточисленні функції. З одного боку, як продуктивна сила вона володіє атрибутивними якостями і властивостями, сукупністю різноманітних потреб і здібностей, а з другого, як творчий суб'єкт потребує постійного вдосконалення матеріальних і духовних цінностей для реалізації своїх якостей. В спеціальній літературі для характеристики ролі людини у сучасному виробництві використовують ряд понять: економічна людина, робоча сила, фактор виробництва, трудові ресурси, людські ресурси, людський капітал, підприємець та ін. Однак під цим розуміється як сама людина, так і притаманні їй різноманітні якості у вигляді самостійності вибору, здібності до праці, наявності знань і навичок, набутих у процесі навчання або практичної діяльності та ін. У взаємодії із іншими видами ресурсів людина сприяє росту продуктивності, ефективності виробництва, діє в умовах невизначеності, ризику і несе відповідальність за рішення, які самостійно приймає.

“Трудові ресурси” як поняття було вперше застосоване у науковій літературі на початку 20-х років академіком С.Г.Струмлініним. Подібно любим іншим ресурсам, вони мають свою вартість, цінність та значимість, їх можна оцінити запасом здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, що у сукупності зветься людським капіталом. Починаючи з 60-х років ХХ століття, получила розвиток теорія людських ресурсів і людського капіталу, виникнення якої обумовлено змінами, які характерні для епохи науково-технічної і інформаційної революції. Її формування зумовлено розумінням з боку ділового світу та керівництва окремих ланок господарювання того факту, що економічний успіх залежить не тільки від наявності у їх розпорядженні різних видів ресурсів (трудових, матеріальних і фінансових), але й від їх якісного управління ними і їх раціонального використання, спрямованого на максимальну віддачу і одержання кінцевих результатів. Це можливо при наявності високорозвиненого, висококультурного, висококваліфікованого і інтелектуального суспільства. Всесвітній банк, на прикладі обстеження 192 країн, прийшов до висновку, що тільки 16% росту у країнах з перехідною економікою зумовлені фізичним капіталом (устаткування, споруди і виробнича інфраструктура), 20% - природним капіталом, решта – 64% - зв'язані з людським і соціальним капіталом.

Конкуренція в сучасних економічних умовах є відображенням змагальності трудових ресурсів підприємств. Механізм інноваційного процесу, що дозволяє зміцнити конкурентне становище підприємства, передбачає формування банку оригінальних ідей і передумов для їх подальшої реалізації (як показує практика тільки кожна 10 ідея дає очікуваний ефект).

На погляд автора цієї статті, дуже цікавим є розподіл трудових ресурсів на категорії, з точки зору продукування інноваційних ідей (мал.1)

1. Творчі пасіонарії (поняття пасіонарності було запропоновано дослідником Л.Н. Гумільовим) - найбільш рідкісний і найцінніший тип співробітників, активно виробляє нові ідеї незалежно від результату їх сприйняття і активізує творчу діяльність своїх товаришів по службі. Дана категорія персоналу не потребує додаткового стимулювання.

2. Активні креативні працівники - співробітники активно виробляють нові ідеї і не роблять впливу на інших.

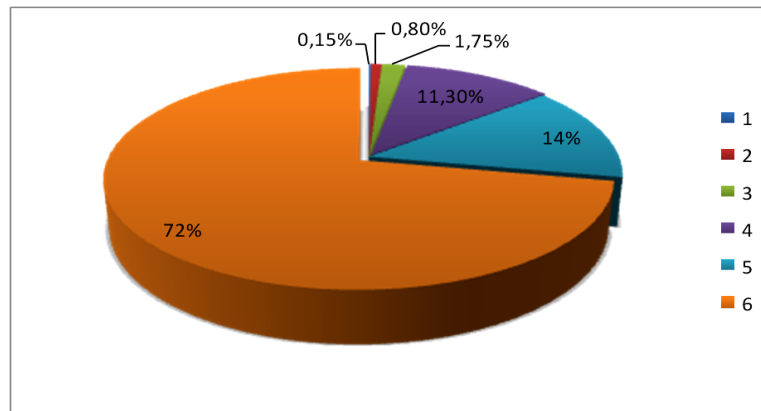
3. Працівники з високим творчим потенціалом - виробляють нові ідеї тільки в разі їх прийняття.

4. Працівники здатні до творчості - виявляють творчу активність тільки у разі отримання винагороди.

5. Працівники з прихованими творчими здібностями - прагнуть до творчості в умовах спонукального впливу, але відчувають брак знань і професіоналізму, здатні і готові до навчання.

6. Працівники не здатні до творчої діяльності - не виявляються як креативні працівники ні за яких умов.

Якщо проаналізувати статистичні данні про кількість докторантів, аспірантів та фахівців, випущених навчальними закладами всіх рівнів акредитації, то дивним чином прослідковується майже однакове відсоткове співвідношення як і в розподілі середньостатистичного колективу на категорії працівників за рівнем креативності.



Мал. 1. Середні питомі значення категорій працівників у колективі, що оцінюються з позиції креативності

Для активізації інноваційного процесу необхідно приділяти особливе значення мотивації творчих працівників. Основним правилом повинно стати наступне положення: «Якщо фахівець приносить організації гроші в ході своєї новаторської діяльності його очікує відповідна винагорода». Головним стимулом у більшості випадків є рівень заробітної плати. Треба зазначити, що середньомісячна заробітна плата в цілому по області за січень-червень 2011 року склала 2670 гривень, що на 8,8% вище до відповідного періоду попереднього року.

Ще однією не менш важливою конкурентною перевагою трудових ресурсів підприємства є освіта. До 40% ВВП найбільш розвинені країни одержують у результаті розвитку ефективної системи освіти. Аксиоматичним положенням є те, що більш кваліфіковані робітники і фахівці будуть вносити більш вагомий внесок у забезпечення конкурентоспроможності підприємства та у кінцевий економічний результат.

Аналіз процесів, які відбуваються на ринку праці Дніпропетровської області, показав наявність позитивної тенденції підвищення рівня освіти зайнятого населення. Так, якщо у 2006 році частка працівників, що закінчили заклади освіти 1-2 рівня акредитації складала 22,5% від чисельності всього персоналу, то у 2010 році вона підвищилась до 25,3%, у 2006 році частка працівників, що закінчили заклади освіти 3-4 рівня акредитації складала 17,1% від чисельності всього персоналу, а у 2010 році вона підвищилась до 26,4%. Таким чином, якщо у 2006 році частка кваліфікованих працівників з вищою і середньою спеціальною освітою складала 39,6%, то у 2010 році підвищилась до 51,7%, що свідчить про наявність позитивної тенденції зростання кваліфікації зайнятого населення, у тому числі підприємців та керівників різних рівнів.

Рівень освіти працівників, їх креативність - це показники потенціалу людських ресурсів. Окрім цього, елементами трудового потенціалу окремого працівника є вік, стан здоров'я, досвід, стаж роботи, сімейний стан, характеристики особистості (темперамент, риси характеру), інтелектуальні та професійні здібності, бажання професійного росту, відношення до праці (ступінь дисциплінованості, відповідальності, ініціативності, творчий підхід та ін.). Загальний потенціал людських ресурсів характеризується кількістю працівників та структурою як зайнятого, так і незайнятого населення.

За даними Дніпропетровського обласного управління статистики трудові ресурси у 2010 році склали 1659,6 тис. чол., з них працездатне населення у працездатному віці – 1549,8 тис. чол., тобто 93,4%. За останні роки чисельність зайнятих працівників щорічно скорочувалась, як показав аналіз, найбільші темпи скорочення спостерігались по категорії працюючих пенсіонерів, чисельність котрих скоротилась у 2010 році з 219,2 тис.чол. до 188,5 тис.чол., або на 14%. Одночасно чисельність молодих працівників у віці від 15 до 28 років скоротилась з 210,3 тис.чол. до 185,8 тис.чол. або на 11,7%. Оскільки загальна чисельність зайнятих в економіці області скоротилась за цей час у значно менших темпах, можна зробити висновок про поліпшення потенціалу людських ресурсів Дніпропетровської області за рахунок росту частки працівників у віці від 28 до 50 років, тобто людей, що вже набули досвід і необхідні професійні навички.

Аналіз кількості працюючих пенсіонерів по галузях економіки показав, що при середньому показникові частки у загальній кількості працівників 16,7%, є галузі, у яких цей показник значно більший, що свідчить про недостатній приплив молоді у ці галузі, що у майбутньому може створити проблеми із кадровим забезпеченням. Це такі галузі як наука і наукове обслуговування – 29,2%, житлове господарство – 27,8%, мистецтво – 26,7%, геологія і розвідка надр – 22,2%, будівництво – 21,5%. У сфері торгівлі цей показник складає 10,5%. Разом з тим, торгівлю можна віднести до сфери, де людські ресурси є досить молодими, про що свідчить частка молоді у загальній чисельності працівників галузі – 22,2% при середньому показникові 17,8%. Ця тенденція простежується і при аналізі процесів вивільнення працівників з підприємств, організацій, установ за 2010 рік та 6 місяців 2011 року. Всього по області за 6 місяців 2011 року було фактично вивільнено 11832 чол., у тому числі молоді у віці до 28 років – 1155 чол. або 9,8%. У сфері торгівлі за той же час було вивільнено 824 працівники, з них молодь – 54 чол., або 6,5%.

В цілому відмічається тенденція при наборі персоналу віддавати перевагу молодим, досвідченим працівникам. Про це свідчить не тільки аналіз об'яв про наявні вакансії, але й статистична інформація про потребу в працівниках для заміщення вільних робочих місць і вакантних посад, яка на 30 серпня 2011 року

складала 9,9 тис. одиниць (на відповідну дату 2010р. – 8,8 тис. одиниць), з них 3682 робочих місць або 37,2% призначені для молоді. Характерною рисою є те, що найбільшим попитом на ринку праці області користувалися громадяни робітничих професій, для яких призначалось 42,5% загальної кількості вільних місць, ще 31,8% – фахівцям і спеціалістам, решта – особам без спеціальної підготовки. Яким саме якостям робітника надають перевагу на сучасних підприємствах свідчать данні опитування, проведеного автором цієї статті, серед 15 підприємств, численність персоналу на яких перевищує 700 осіб. А саме:

- Освіченість .....5%
- Професійна компетентність.....53%
- Комунікативна компетентність.....14%
- Лояльність компанії.....23%
- Лідерство.....5%

Високо цінується професійна компетентність ( на це вказали 53% опитуваних). У той час така риса, як лідерство, поки що недостатньо користується попитом.

Проаналізувавши темпи вивільнення і потребу у персоналі, ми бачимо перевищення перших над другими і як слідство - зростання рівня безробіття. За даними державної служби зайнятості, у січні–серпні 2011р. її послугами скористалися 55,7 тис. не зайнятих трудовою діяльністю громадян. На обліку цієї установи станом на 1 вересня 2011р. перебувало 28,9 тис. громадян, що шукали роботу, з яких 64% становили жінки, а 43% – особи у віці до 35 років. Цікаво, що серед безробітної молоді тільки 2% є випускники вищих навчальних закладів. Це пояснюється тим, що молодь, яка закінчила ВНЗ не поспішає звертатися до служби зайнятості, а намагається знайти роботу самостійно – за допомогою родичів, знайомих та за допомогою об'яв. Серед кожних 100 безробітних по 43 особи відповідно раніше займали місця робітників та посади службовців, решта – не мали професійної підготовки. Кількість зареєстрованих безробітних порівняно з відповідною датою минулого року збільшилась на 5% і за станом на 1 вересня 2011р. склала 27,9 тис. осіб. Рівень зареєстрованого безробіття у цілому по області на 1 вересня 2011р. становив 7,1%. Також тривожним показником залишається ріст коефіцієнту обороту робочої сили по звільненню за перший квартал 2011року порівняно з другим кварталом 2011 року з 6,9% до 13,9% відповідно, що свідчить про низьку лояльність персоналу.

Разом з тим, у 2011 році у порівнянні з 2010 роком зросла потреба підприємств, установ і організацій області в працівниках. На кінець серпня 2011 р. кількість вільних робочих місць (вакантних посад) дорівнювала 9910 одиниць проти 7551 одиницю на відповідну дату попереднього року. Навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце (вакансію) на кінець серпня 2011р. становило 3 особи. Упродовж січня–серпня 2011р. за сприяння державної служби зайнятості було працевлаштовано 35,2 тис. осіб. Серед працевлаштованих громадян 42,8% складають жінки, трохи більше половини (52,3%) – особи у віці до 35 років. Рівень працевлаштування незайнятих громадян у січні–серпні поточного року. становив 39%. Поширенню зайнятості населення сприяло залучення незайнятих громадян до громадських та сезонних робіт.

Про поліпшення ситуації на ринку праці свідчать і дані про неповну зайнятість. У 2010 році у вимушених відпустках з ініціативи адміністрації перебувало 166,9 тис.працівників, або 15% персоналу, зайнятого в економіці області, проти 19,5% у 2009 році. Зменшилась також чисельність персоналу, який працював неповний робочий день, з 246,3 тис.чол. у 2009 році до 181,6 тис.чол. у 2010 році.

Дослідження стану людських ресурсів як фактору підприємницької діяльності у Дніпропетровській області дозволяє зробити такі **висновки**.

1. Потенціал трудових ресурсів області досить високий, однак поки що використовується недостатньо. Власники та керівники компаній надають перевагу бачити серед своїх співробітників кваліфікованих фахівців, які працюють якісно, але не претендують на участь у прийнятті управлінських рішень. Мало уваги приділяється роботодавцями питанню формування лояльності працівників. Тому що, в умовах кризи саме лояльність спонукає персонал до готовності пережити важкі часи разом з компанією, а не вимушено залишатися на посаді за відсутності можливості знайти іншу роботу. Тому запорука ефективної діяльності любого підприємства – формування лояльного до підприємства персоналу.

2. До позитивних зрушень на ринку праці Дніпропетровської області можна віднести: підвищення рівня освіти працівників, зростання частки працівників у найбільш працездатному віці, деяке поліпшення зайнятості як результат активної роботи державної служби зайнятості, приділення уваги органів місцевого самоврядування до активізації інноваційного процесу у вигляді формування «банку ідей» (у Дніпропетровську за підтримкою обласної Ради пройшов «ярмарок ідей»). Зрозуміло, нові ідеї потребують опрацювання і вимагають певних витрат, але в разі підтвердження цінності ідеї - прибуток від неї багаторазово перекидає всі витрати. При цьому отриманий ефект серйозно здатний підвищити ефективність роботи підприємства, галузі і економіки в цілому.

3. В області продовжуються процеси вивільненя працівників, що характеризує ринок праці як праце надлишковий, якому притаманний диктат роботодавця. За цих умов поширеною є практика заниження вартості робочої сили, яке тягне за собою відсутність мотивації праці, порушення норм трудового законодавства, що не сприяє розвитку людських ресурсів як фактору ефективної підприємницької діяльності.

4. Поліпшення стану ринку праці і перетворення людських ресурсів у дійсно вирішальний фактор ефективного підприємництва можливе лише за умов сумісних дій усіх суб'єктів підприємницької діяльності, тобто держави, підприємств, самих працівників як носіїв людського фактору.

**Джерела та література:**

1. Лебедева С. Н. Управление трудовым потенциалом : инвестиции и их отдача / С. Н. Лебедева, Т. В. Малашенко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2-3.
2. Пухтаєвич Г. О. Макроекономічний аналіз / Г. О. Пухтаєвич. – К. : КНЕУ, 2000. – 208 с.
3. Амсронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Амсронг. – СПб. : Питер, 2004. – 832 с. – (Классика МВА).
4. Прихач А. Ю. Активная инновационная деятельность персонала как конкурентное преимущество / А. Ю. Прихач // Управление персоналом. – 2005. – № 1.
5. Статистичний щорічник Дніпропетровської області за 2010 рік : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.dnestrstat.gov.ua](http://www.dnestrstat.gov.ua)

**Сергеева Е.А.****УДК 338.48 (477.75)****ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ  
МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ**

**Постановка проблемы.** Туристические информационные центры, создаваемые в туристическом регионе, направлены на повышение качества информационного обслуживания туристов, субъектов индустрии и местного населения; рациональное использование рекреационных ресурсов и структуризацию потоковых процессов; организованное продвижение данного региона на внутреннем и международном рынках.

Современным инструментом маркетинга в туризме является сеть Интернет. Применение данного инструмента досконально не изучено, поэтому необходимо раскрыть сущность Интернет-маркетинга и выявить целесообразность его применения как направления маркетинговой деятельности туристических информационных центров.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Зарубежными и отечественными учеными Гольдштейн Г.Я., Котлер Ф., Фроловой Т.А. представлены разнообразные подходы к раскрытию сущности маркетинга [1,2,5]. Современные ученые Холмогоров В.В., Успенский И.В., Петрик Е.А. рассматривают с разных точек зрения Интернет-маркетинг и указывают на то, что он включает в себя не только баннерную рекламу и public relations (связи с общественностью), но и методики проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования на рынке [3,4,6].

**Цель** данной статьи – сформулировать определение понятия «Интернет-маркетинг» и выявить функции Интернет-маркетинга как современного направления маркетинговой деятельности туристических информационных центров.

**Изложение основного материала исследования.** Существует множество определений понятия «маркетинг». Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2, с.18]. К основным элементам комплекса маркетинга относят товар, цену, продвижение, распределение, а функции маркетинга связаны с такими понятиями, как нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Сущность понятия «Интернет-маркетинг» объясняется разными учеными и специалистами маркетингологами по-разному. Постоянный пользователь Всемирной сети определяет Интернет-маркетинг как комплекс специальных методов, позволяющих владельцам web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернет и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль. По мнению Холмогорова В.В., Интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин [6, с 16-19].

Петрик Е.А. в книге «Интернет-маркетинг» определяет направленность данного направления маркетинга на «освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке» [3, с.29].

Успенский И.В. отмечает, что появление Интернет-маркетинга тесно связано с развитием многих смежных областей и, прежде всего, основой данной дисциплины является сам маркетинг. Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет [4, с.18].

Ограниченное понимание Интернет-маркетинга связано с небольшим сроком развития данного явления в нашей стране. Базируясь на разнообразных подходах к понятию «маркетинг» с учетом специфики деятельности в сети Интернет нами выдвинут ряд определений понятия «Интернет-маркетинг»:

1. Интернет-маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг в сети Интернет посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

2. Интернет-маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на продукцию и услуги посредством сети Интернет.

3. Интернет-маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена через сеть Интернет.