

УДК 331.5

ПАСЕКА Анна Сергіївна,

к.е.н., доцент, докторант кафедри економіки та підприємництва, Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна
pasieka.anna@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Виявлено сучасні засади розвитку ринку праці країни з огляду на можливість дослідження ринкових процесів в окремих сегментних групах. Маркетинговий підхід дозволив охарактеризувати сегментацію ринку праці з аналізом тенденцій та формулюванням рекомендацій у розрізі складових комплексу маркетингу. У системі досліджень ринку праці України маркетинговий підхід є особливо актуальним, особливо в умовах міграційних процесів. Він має слугувати для забезпечення конкурентоспроможності ринку праці в системі вільного руху людських ресурсів.

Ключові слова: ринок праці, маркетинговий підхід, маркетингова концепція ринку праці, сегментація ринку праці, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Затяжний трансформаційний період становлення ринкових відносин в Україні потребує від фахівців якісних рекомендацій, одержаних із застосуванням нових аналітичних підходів. Ринок праці, як середовище використання і розвитку трудового потенціалу населення, безперечно залишається дуже актуальним об'єктом досліджень. Численні аналітичні напрацювання щодо ринку праці України не супроводжуються втіленням у життя науково обґрунтованих пропозицій з вирішення ключових проблем. Серед них – освітньо-професійні диспропорції, низька продуктивність праці, нерозвинене мотиваційне середовище неперервного розвитку та інноваційної діяльності населення. Як наслідок, розвиток ринку праці України супроводжується поглибленням структурних проблем та подальшою втратою конкурентних позицій у глобальному просторі, підтвердженням чому є зростаючі міграційні втрати. Лише за офіційними даними, станом на 2015 рік, 6 млн мігрантів-громадян України перебувало за кордоном, що становить близько 33% чисельності економічно активного та 14% усього населення країни [4]. Така демографічна «відкритість» країни є серйозною загрозою та вимагає формування привабливого внутрішнього ринку праці в умовах його інтеграції й утворення єдиного міграційного простору з країнами ЄС [4, с. 14].

Україна, зберігаючи євроінтеграційні орієнтири та прагнучи досягнути європейських стандартів зайнятості, потребує конкретних реформ. Науковим основою їх реалізації з нестандартним поглядом на стан речей може бути маркетинговий підхід, який деталізує напрямки вирішення проблем у конкретних сегментних групах. Тому дане дослідження орієнтоване на формування методологічних основ аналізу ринку праці з погляду маркетингової концепції, яка дозволяє виявляти проблемні сегменти та формулювати під них конкретні рекомендації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дане дослідження базується на працях українських і зарубіжних учених щодо формування і реалізації маркетингової концепції ринку праці. Ідейними основоположниками даної концепції можна назвати таких всесвітньо відомих учених, як А. Діксіт, Дж. Філдс (сегментація ринку праці, що забезпечує мобільність працівників), А. Льюїс, С. Кузнець (залежність розвитку ринку праці від переходу працівників з сегментів з нижчою оплатою праці в більш оплачувані сегменти), Г. Беккер, Т. Шульц (пріоритет освіти і підвищення навиків для можливості зайнятості у різних секторах та більш оплачуваної праці), М. Спенс (залежність продуктивності праці від рівня освіти), Дж. Стігліц (інформаційна рівновага ринку праці) та ін. Серед українських учених, які розкривають маркетингові аспекти розвитку ринку праці, – Д. Богиня, Е. Лібанова, М. Семікіна (конкурентоспроможність ринку праці), І. Гнибіденко, Ю. Маршавін, Л. Шевченко, В. Ярошенко (професійна підготовка, перекваліфікація), О. Балакірева, А. Колот, М. Соколик, Л. Ткаченко (система мотивації праці), О. Астахова, О. Лашенко (управлінські питання маркетингу ринку).

Мета та завдання дослідження. Метою даної публікації є обґрунтування актуальності застосування маркетингового підходу в дослідженнях ринку праці, у тому числі з визначенням основних питань і проблем у розрізі комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у своїй еволюції пройшов численні етапи. Спочатку він вирішував тільки завдання збуту на ринку наявних товарів; надалі розвивались інші концепції, на основі яких підприємства могли пристосовувати свою господарську діяльність до ринкової ситуації [9, с. 151]. У результаті маркетингові підходи поширились у інші виміри ринкового середовища, що супроводжувалось становленням концепції маркетингу відносин.

Використання маркетингового підходу в системі досліджень ринку праці має свої особливості. З загальної теорії маркетингу відомо, що маркетинговий підхід обумовлює необхідність переорієнтації ринку на пріоритет споживача, а не бізнесу. Якщо у виробничому ринковому середовищі споживач є віддільним від виробника і задоволення його потреб стає пріоритетом останнього, то щодо ринку праці ситуація дещо змінюється. У статусі «споживача» ринку праці є і роботодавці, і працівники, які шукають кращих умов використання свого трудового потенціалу. Тому маркетинг ринку праці апріорі змінює методологічну основу, яка ускладнюється на відміну від маркетингу бізнес-середовища (рис. 1).

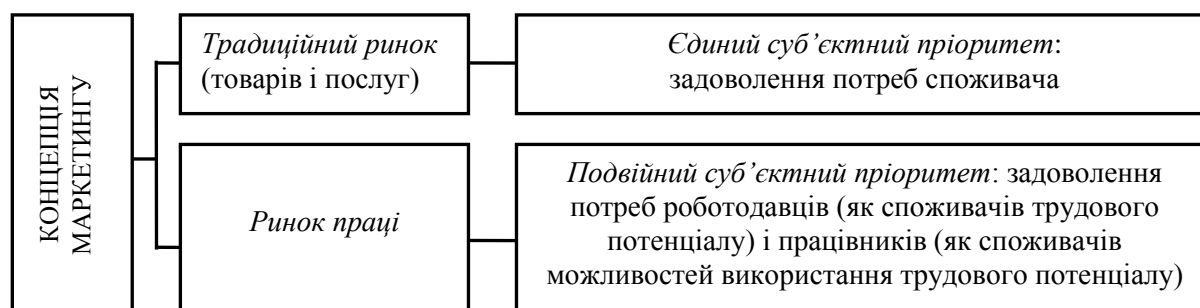


Рис. 1. Відмінність ринку праці від традиційного ринку в орієнтації на задоволення потреб споживача

Джерело: розробка автора

Маркетинговий підхід є важливою складовою маркетингової концепції ринку праці, що проявляється стосовно вивчення ринкових процесів у сфері використання трудового потенціалу населення та можливостей управління ними. Слід виділяти такі основні складові маркетингової концепції ринку праці:

- маркетингові дослідження ринку праці;
- сегментація ринку праці (процеси саморегулювання та цільові впливи);
- маркетингова політика у розрізі складових комплексу маркетингу.

Маркетингові дослідження є важливим джерелом формування інформаційного забезпечення розвитку ринку праці будь-якого рівня. Цілі їх проведення можуть бути дуже різними. Вивчаючи зміст праць українських учених щодо маркетингових досліджень ринку праці робимо висновок, що поки єдиного розуміння кола проблем даного напрямку не визначено. Окремими авторами акцентується увага, що такі дослідження мають бути орієнтовані на визначення кон'юнктури ринку праці з метою зниження ступеня невизначеності і ризику при прийнятті управлінських рішень [6, с. 43]. Більш вузьку орієнтацію таких досліджень вчені зводять до визначення потреби ринку в робочій силі [11, с. 189]. Переконані, що маркетингові дослідження ринку праці мають проводитись як на рівні офіційних статистичних служб – у формі періодичних вибіркового обстежень, охоплюючи широке коло питань, так і на рівні окремих організацій, з вузьким дослідницьким предметом.

Об'єктами маркетингових досліджень ринку праці можуть бути:

- сам ринок та його сегментна структура;
- комплекс маркетингу ринку праці;
- фактори формування і розвитку ринку праці – у першу чергу, демографічні, освітні, валеологічні, економічні,

- система зв'язків ринку праці з усіма іншими підсистемами ринку – попитом на товари і послуги, пропозицією факторів виробництва, функціонуванням механізмів конкуренції, ринкового ціноутворення, мотивації тощо [10, с. 19];
- державне регулювання ринку праці, кінцевою метою здійснення якого має бути забезпечення взаємовигідного та узгодженого обміну інтересів роботодавців та працездатного населення [8];

Для країн з різним рівнем розвитку та особливостями ринку праці пріоритет маркетингових досліджень може бути різним. Для прикладу, для країн, що розвиваються, актуальними об'єктами є відкрите безробіття та дуалізм оплати праці – коли працівники зі схожими характеристиками оплачуються по-різному залежно від сектору економіки, де вони зайняті [3, с. 51]. Для трансформаційних економік у ході маркетингових досліджень актуально визначати перспективні сегменти зайнятості та стимулювати їхній розвиток. Таким чином, вони можуть слугувати «локомотивом» розвитку ринку праці в цілому. Для розвинених суспільств важливим є превентивний характер маркетингових досліджень. Це означає, що вони мають орієнтуватись на виявлення проблем ринку на ранніх стадіях виникнення.

Важливою складовою маркетингової концепції є сегментація ринку праці, яка може здійснюватись як через процеси саморегулювання, так і внаслідок цільових впливів. Сегментацію ринку праці можна інтерпретувати з використанням методу моделювання й побудови різнотипних теоретичних моделей з декількома сегментами або секторами. Основні їх приклади описані в праці Дж. Фільда [3, с. 6]:

- двосегментні моделі, які демонструють співвідношення на ринку між формально і неформально зайнятими, зайнятими у промисловості і сільському господарстві, зайнятими міського і сільського походження, найманими працівниками і самозайнятими, високо і низько оплачуваними особами тощо;
- мультисекторальні моделі, які показують співвідношення структури ринку праці до інших умов розвитку.

Сегментація ринку праці і побудова на цій основі його моделі здійснюється з використанням певних критеріїв. Їх різноманітність може бути більш розгорнутою, ніж наведено в прикладах до опису двосегментних моделей ринку праці. Нижче наведемо основні з них:

1. Загальні критерії сегментації – зайнятість і безробіття, економічна активність і неактивність, працездатність і непрацездатність;

2. Ринкові критерії сегментації – попит і пропозиція робочої сили;

3. Критерії сегментації залежно від типу зайнятості – формальна і неформальна; легальна, нелегальна, незаконна; наймана, самозайнятість, роботодавець, волонтерство; постійна, тимчасова, сезонна, контрактна; повна, неповна (вимушена, добровільна) та ін.;

4. Критерії сегментації залежно від якості зайнятості – кваліфікація (висока, середня, низька кваліфікація, без кваліфікації); оплата праці (високо, середньо, низько оплачувана); безпека (безпечні, шкідливі, небезпечні умови); форма (реальна, віртуальна) та ін.;

5. Критерії сегментації залежно від сфери зайнятості – сектор (виробничий невиконавчий); вид економічної діяльності; форма власності (державні, приватні, комунальні підприємства); розмір підприємства (великі, середні, малі (мікро-) підприємства); мета підприємництва (комерційна, некомерційна);

6. Критерії сегментації залежно від особистих демографічних характеристик населення – стать, вік, громадянство, національність, сімейний стан, здоров'я, релігія і т.д.

Наведені критерії можна розширювати і конкретизувати, пам'ятаючи при цьому про наявність необхідних даних для проведення досліджень сформованої сегментної структури ринку праці.

Маркетингову концепцію ринку праці доповнює третя важлива її складова – маркетингова політика, яку слід розглядати в розрізі комплексу маркетингу (рис. 2). Маркетингова політика є потужною детермінантою забезпечення розвитку будь-якого ринку праці. Залежно від виміру ринку праці (локального, регіонального, національного) змінюється основний суб'єкт її реалізації. Рівень держави змушує профільні державні структури звертатись до маркетингового інструментарію в системі стимулювання

розвитку ринку праці. В Україні мова йде, в першу чергу, про Міністерство соціальної політики та координовані через міністра Державну службу України з питань праці, Державну службу зайнятості (структури виділено за станом кінця 2016 року; це важливо з огляду на частість змін та реформування системи державного управління ринком праці). Вагому роль слід відводити Державній міграційній службі, яка повинна посилювати свою дослідницьку та управлінську діяльність з використанням маркетингового інструментарію на міжнародному рівні розвитку ринку праці.

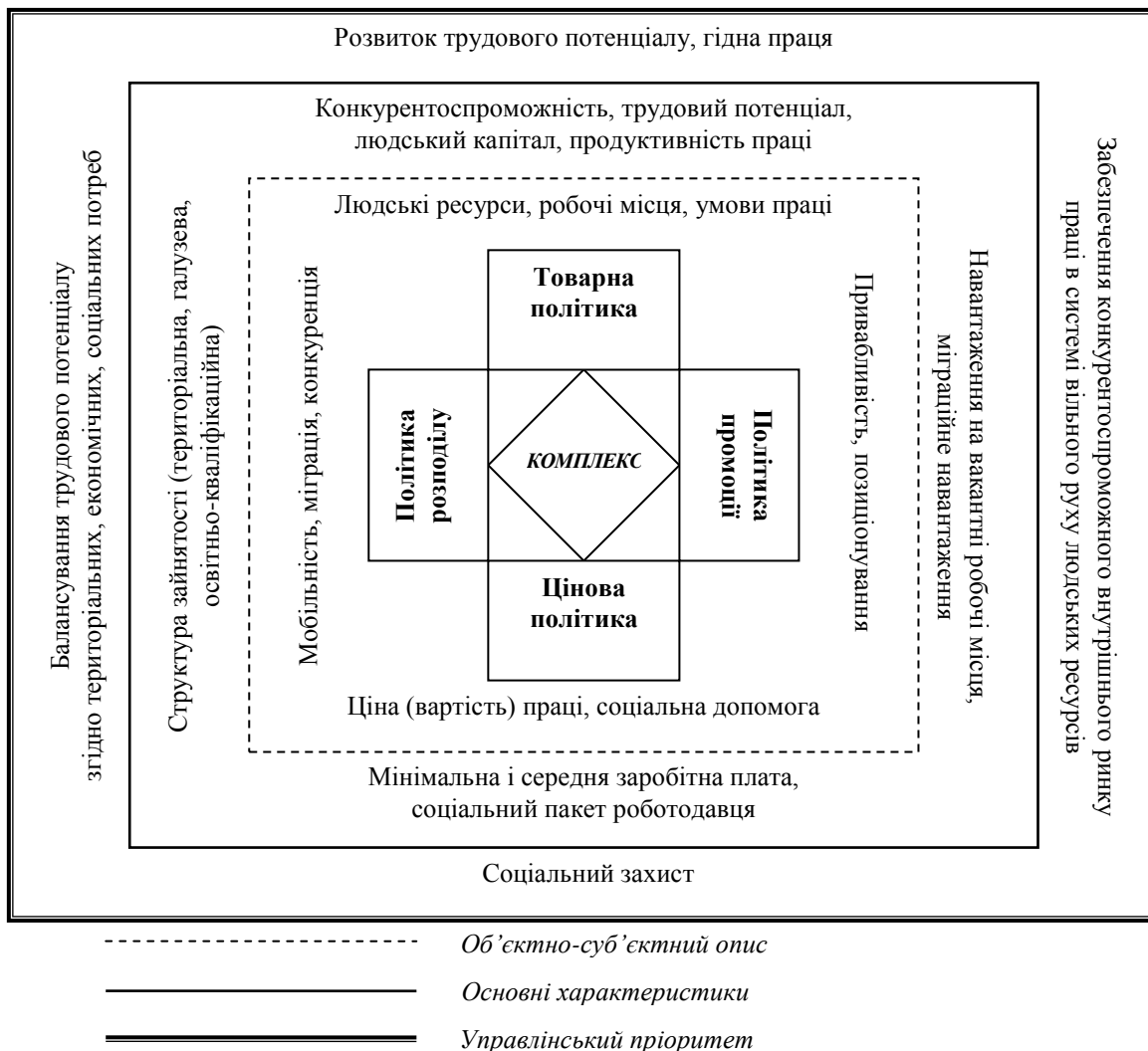


Рис. 2. Комплекс маркетингу в дослідженні ринку праці як основа формування маркетингової політики його розвитку
Джерело: розробка автора

Комплекс маркетингу, представлений на рис. 2, наочно демонструє основні проблеми, на які має орієнтуватись дослідник при вивченні ринку праці за маркетинговим підходом. Важливими поняттями тут є конкуренція і конкурентоспроможність – роботодавців, працівників, ринку в цілому, що проявляється в якості системи соціально-трудова відносин, які виникають з приводу використання трудового потенціалу. Якщо описувати ситуацію на ринку праці України в загальних рисах, то слід виділити наступні показові тенденції, які окреслюють пріоритети маркетингових досліджень. Найперше слід звернути увагу на помірний рівень безробіття. За даними Міжнародної організації праці, даний показник для України у 2015 році становив 8% (у кризовий 2009 рік – 8,8%). Це 71 позиція у світі, при чому показник України є нижчим, аніж Польщі (8,4%), Бельгії (8,5%), Словенії (9,5%), Франції (10%), Італії (12,6%), Словаччини (12,8%), Португалії (13,1%), Іспанії (23,6%), Греції (24,6%) (в останніх двох країнах спостерігається значне зростання рівня безробіття з 2009 року) [5].

З таких даних закономірно виникає питання, чому громадяни України, перебуваючи в умовах нижчого рівня безробіття, аніж інші європейські країни, емігрують до них. Висновок може бути неоднозначним: по-перше, дані щодо рівня безробіття можуть занижуватись через невірне застосування методології Міжнародної організації праці; по-друге, дані щодо рівня безробіття можуть бути низькими через практику офіційної міграції; по-третє, при низькому рівні безробіття прогративні умови праці, зокрема мотивації, спонукають громадян України до пошуку місця праці за кордоном.

Маркетингові дослідження структури ринку праці України в частині співвідношення зайнятих і безробітних мають орієнтуватись на можливі викривлення у поданні інформації. В Україні проблемним залишається облік безробітних, що входять до особистих селянських господарств. Наявність землі за умов ефективного її використання мала б приносити належний дохід. Однак вітчизняні реалії спотворюють такі можливості. У результаті багато сільських жителів вважаються зайнятими в особистих селянських господарствах, хоча насправді потребують реального місця праці. Такі явища слід досліджувати, в чому маркетингові підходи повинні відігравати провідну роль.

Серйозним проблемним аспектом розвитку вітчизняного ринку праці, безумовно, є його мотиваційне середовище. Матеріальні чинники є основою розвитку – як на рівні особистості, трудових колективів, так і суспільства в цілому. В Україні проблем щодо оплати праці є чимало. Вони проявляються не лише в розмірі, але й в ефективності.

Економічна активність зайнятого населення віком 15–70 років у II кварталі 2017 р. становила 16,4 млн. осіб, а кількість безробітних – 1,6 млн. осіб. Рівень зайнятості населення віком 15–70 років становив 56,8%, водночас серед населення працездатного віку цей показник збільшився і становив 65,1%. Рівень безробіття серед економічно активного населення віком 15–70 років збільшився з 9,0% у II кварталі 2016 р. до 9,1% у II кварталі 2017 р. Зазначені зміни, найімовірніше, значною мірою обумовлені сезонними коливаннями на ринку праці. Адже саме у II кварталі (квітень – червень) щорічно зростає рівень ділової активності у сільському господарстві, торгівлі, будівництві тощо. Але у I півріччі 2017 р. проявилася наступна тенденція – український ринок праці поступово рухається у бік ринку шукача. Масових звільнень не спостерігалось, як у I кварталі 2017 р. зокрема, так і першому півріччі 2017 р. загалом. Але як зазначають роботодавці, звільняли лише найменш ефективних працівників і більшість компаній змогли подолати кризові тенденції ще у 2016 році. У II кварталі 2017 р. 72% вітчизняних компаній набирали персонал: частина за усіма напрямками діяльності компанії, інші лише на ключові позиції [7].

За інформацією ДСЗУ, протягом січня – серпня 2017 р. кількість вакансій, заявлених роботодавцями становила 722,7 тис. од., що на 101,8 тис. вакансій більше, ніж у січні – серпні 2016 р. Станом на 1 вересня 2017 р. у базі даних служби зайнятості налічувалося 77,0 тис. вакансій, на 43% більше, ніж на 1 вересня 2016 р. Крім того, у базі даних служби зайнятості містилася інформація про 46 тисяч пропозицій роботи, отриманих з інших джерел. В третині вакансій, що були актуальними на кінець серпня 2017 р., пропонувалася мінімальна заробітна плата; 43% вакансій – від мінімальної до 5 тис. грн., у 17 % вакансій – від 5 до 7 тис. грн. та лише у 7% вакансій запропонована заробітна плата перевищувала 7 тис. грн. Близько 40% вакансій було зосереджено у м. Києві, Львівській, Дніпропетровській та Київській областях. У решті регіонів частка вакансій, від загальної їх кількості по країні, коливалася від 1,3% до 5,0%. За видами економічної діяльності кожна п'ята вакансія пропонується на підприємствах та установах переробної та добувної промисловості, у торгівлі та ремонту автотранспорту (15%), у державному управлінні й обороні; соціальному страхуванні (12%), у освіті або на транспорті (9%), у охороні здоров'я або у сільському господарстві (5%). За професійними групами найбільший попит роботодавців спостерігається на кваліфікованих робітників з інструментом (19%) на професіоналів та на робітників з обслуговування, експлуатації устаткування (по 16 %), а також на працівників сфери торгівлі та послуг (14%). За конкретними професіями – це водії, швачки, слюсарі, електромонтери, електрогазоварники, токарі, муляри тощо. Також затребувані працівники сфери послуг (продавці, кухарі, офіціанти, перукарі, охоронники тощо). У сільськогосподарському секторі – агрономи, трактористи та робітники з обслуговування сільськогосподарського виробництва. Залишається високим попит на професіоналів та фахівців

з досвідом роботи – лікарів, фармацевтів, інженерів різних галузей, юристів, викладачів, економістів, бухгалтерів, а також IT- фахівців. Наведена вище інформація показує, що, попри трансформаційну (перехідну) природу української економіки, вітчизняний ринок праці фактично функціонує відповідно до циклів ділової активності в нашій державі. Тому й попит на робочу силу в Україні збільшується із зростанням національної економіки і навпаки [7].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження дало змогу уточнити специфіку маркетингового підходу в дослідженні ринку праці. Методологічну основу такого підходу формує маркетингова концепція ринку праці, яка охоплює маркетингові дослідження, сегментацію ринку праці та маркетингову політику в розрізі складових комплексу маркетингу. Для кожної складової такого комплексу визначені ключові показники: товарна складова – конкурентоспроможність, трудовий потенціал, людський капітал, продуктивність праці; розподільча – структура зайнятості (територіальна, галузева, освітньо-кваліфікаційна); цінова – мінімальна і середня заробітна плата, соціальний пакет роботодавця; промоційна – навантаження на вакантні робочі місця, міграційне навантаження. Таким чином доведено, що маркетинговий підхід аналізу ринку праці країни є доволі розгорнутим, однак його застосування є важливим, оскільки він дозволяє і в подальшому виявити специфічні проблеми в окремих ринкових сегментах.

Список використаних джерел:

1. Average Salary in European Union 2016 : Reinis Fischer [Electronic resource]. – Access : <https://www.reinifischer.com/average-salary-european-union-2016>
2. Bil M. Integracja rynku pracy Ukrainy z terytorialnym systemem migracji: aspekt europejski / M. Bil // *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H.* – 2014. – Vol. 48, 4. – P. 9–17.
3. Fields G.S. Labour market modelling and the urban informal sector: theory and evidence / Fields Gary S. ; In D. Turnham, B. Salomé, & A. Schwarz (Eds.), *The informal sector revisited.* – Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 1990. – Pp. 49–69.
4. International migration report highlights 2015 [Electronic resource]. – Access : http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf
5. Where will unemployment be the highest over the next five years? : World Employment and Social Outlook – Trends 2015 : International Labour Organization [Electronic resource]. – Access : http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS_336950/lang--en/index.htm
6. Астахова О. В. Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці / О. В. Астахова // *Ринок праці та зайнятість населення.* – 2014. – № 2. – С. 43–46.
7. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні [Електронний ресурс] / С. Кулицький // *Україна: події, факти, коментарі.* – 2017. – № 21. – С. 56–69. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr21.pdf>.
8. Лашенко О. Використання маркетингового підходу у процесі державного управління ринком праці на регіональному рівні / О. Лашенко [Електронний ресурс] // *Публічне адміністрування: теорія та практика.* – 2014. – Вип. 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_2_15
9. Лисюк В. М. Адаптивна трансформація маркетингових стратегій з урахуванням національних інтересів економічного зростання / В. М. Лисюк, Н. Л. Шлафман, М. М. Стоянова // *Економічні інновації* : 36. наук. пр. – Одеса : ІПРЕД НАН України, 2013. – Вип. 52. – С. 151–159.
10. Маршавін Ю. Генеза ринку праці України / Ю. Маршавін // *Україна: аспекти праці.* – 2010. – № 2. – С. 14–19.
11. Пришедько І. М. Концепція маркетингу на ринку трудових ресурсів / І. М. Пришедько // *Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал.* – 2011. – № 2. – С. 189–191.

References:

1. Average Salary in European Union 2016 : Reinis Fischer [Electronic resource]. – Access : <https://www.reinifischer.com/average-salary-european-union-2016> [in English].
2. Bil M. Integracja rynku pracy Ukrainy z terytorialnym systemem migracji: aspekt europejski / M. Bil // *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H.* – 2014. – Vol. 48, 4. – P. 9–17 [in English].
3. Fields G.S. Labour market modelling and the urban informal sector: theory and evidence / Fields Gary S. ; In D. Turnham, B. Salomé, & A. Schwarz (Eds.), *The informal sector revisited.* – Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 1990. – Pp. 49–69 [in English].
4. International migration report highlights 2015 [Electronic resource]. – Access : http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf [in English].
5. Where will unemployment be the highest over the next five years? : World Employment and Social Outlook – Trends 2015 : International Labour Organization [Electronic resource]. – Access : http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS_336950/lang--en/index.htm [in English].

6. Astakhova O. V. (2014) Marketing research in the labor market regulation system. *Rynok pratsi ta zaynyatist' naseleennya*, 2, 43–46 [in Ukrainian].
7. Kulyts'kyy S. (2017) Problems of Labor Market Development in Ukraine. *Ukrayina: podiyyi, fakty, komentari*, 21, 56–69 [in Ukrainian].
8. Lashchenko O. (2014) Using the Marketing Approach in the Process of Public Administration of the Labor Market at the Regional Level. *Publichne administruvannya: teoriya ta praktyka*, 2 [in Ukrainian].
9. Lysyuk V. M. (2013) Adaptive transformation of marketing strategies taking into account national interests of economic growth. *Ekonomichni innovatsiyi : Zb. Nauk*, 52, 151–159 [in Ukrainian].
10. Marshavin Y.U. (2010) Genesis of the labor market of Ukraine. *Ukrayina: aspekty pratsi*. 2. 14–19 [in Ukrainian].
11. Pryshed'ko I. M. (2011) Concept of Marketing in the Market of Labor Resources. *Innovatsiyna ekonomika: Vseukrayins'kyy naukovo-vyrobnychyy zhurnal*, 2, 189–191 [in Ukrainian].

PASIEKA Anna Serhiyivna,

PhD in Economics, Associate Professor,

Doctorate student, Central Ukrainian National

Technological University, Kropyvnytskyi, Ukraine

pasieka.anna@gmail.com

MARKETING CHARACTERISTICS OF THE UKRAINIAN LABOR MARKET

Abstract.

Introduction. *Ukraine needs specific reforms to keep European integration targets and to achieve European employment standards. The scientific basis for their implementation with a non-standard look at the state of affairs may be a marketing approach that details the directions of problem solving in specific segment groups. Therefore, this study focuses on the formation of methodological bases for the analysis of the labor market in terms of marketing concept, which allows you to identify problem segments and formulate specific recommendations for them.*

Purpose. *The aim of this publication is to substantiate the relevance of the application of the marketing approach in labor market research, including the identification of the main issues and problems in the context of the marketing mix.*

Results. *The difference of the labor market from the traditional market in the orientation to meet the needs of the consumer is investigated to provide the following components of the marketing concept of the labor market: market research of the labor market; segmentation of the labor market (self-regulatory processes and target impacts); Marketing policy in the context of the components of the marketing complex. The objects of market research of the labor market are found such as: the market itself and its segmental structure; labor market marketing complex; factors of the formation and development of the labor market - in the first place, demographic, educational, economic; system of labor market links. The priorities of marketing research are differentiated, which may be different. The segmentation of the labor market, which can be interpreted using the method of modeling and constructing various types of theoretical models, is investigated. The components of the marketing policy of the labor market, the marketing complex in the labor market research, as the basis for the formation of the marketing policy of its development, are considered.*

Originality. *1) the difference of the labor market from the traditional market in the orientation towards satisfaction of the needs of the consumer was revealed. 2) the objects of marketing research of the labor market are described. 3) The factors of marketing influence on the labor market situation are systematized.*

Conclusion. *The conducted research made it possible to specify the specifics of the marketing approach in the research of the labor market. The methodological basis of this approach is the marketing concept of the labor market, which embraces market research, market segmentation and marketing policy in the context of the components of the marketing mix. For each component of such a complex key indicators are defined: commodity component - competitiveness, labor potential, human capital, labor productivity; distributive - employment structure (territorial, branch, educational and qualification); price - the minimum and average wages, the social package of the employer; promotional - the load on vacancies, migratory load. Thus, it is proved that the marketing approach to the analysis of the country's labor market is rather developed, but its application is important, since it allows and further identifies specific problems in individual market segments.*

Key words: *labor market, marketing approach, marketing concept of the labor market, segmentation of the labor market, marketing mix on the labor market.*

Одержано редакцією: 20.11.2017
Прийнято до публікації: 05.12.2017