

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону**

## **Международная стратегия экономического развития региона**

### **International Strategy of Region Economic Development**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2013

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТРАНСКОРДОННИХ РИНКАХ ПРАЦІ

Цибульська Ю. О.

*Інститут регіональних досліджень НАН України, Україна*

Розвиток транскордонних ринків праці повинен бути спрямований на забезпечення потреби населення транскордонного ринку праці у вільному працевлаштуванні в межах транскордонного регіону та, як наслідок, зменшення потоків постійної, довготермінової та нелегальної міграції. Транскордонний ринок праці – система суспільних відносин, пов'язана з узгодженням попиту та пропозиції трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту в межах транскордонного регіону. Він є не просто сумою регіональних ринків, а системою, яка базується на їх взаємозв'язку і взаємодоповненні. Головними елементами транскордонного ринку праці є сукупний попит, який відображає загальну потребу економіки регіону в робочій силі і сукупна пропозиція – все економічно активне населення регіону. Основними причинами формування транскордонного ринку праці є виникнення незадоволеного попиту по одну сторону кордону і, крім надлишку пропозиції з іншого, наявність різниці в рівнях оплати праці. Саме маркетинг є тим інструментом, який дозволить регулювати транскордонний ринок праці з метою досягнення відповідності попиту і пропозиції. Маркетинг на транскордонних ринках праці за своєю суттю буде комбінацією маркетингу робочої сили та маркетингу території, який передбачатиме створення і функціонування комплексної ефективної системи регулювання зайнятості населення. При розробці системи маркетингу необхідно враховувати специфіку транскордонного простору та умов розміщення роботодавця і пошукача з різних сторін кордону.

Основними споживачами маркетингової інформації на транскордонному ринку праці можуть бути різноманітні внутрішні (органи влади всіх рівнів, фінансово-кредитні та страхові установи, наукові, навчальні установи, підприємства, транспортно-експедиційні організації, громадські організації, робоча сила регіону), зовнішні (наднаціональні органи влади, міжнародні організації, уряди та органи місцевого самоврядування сусідніх країн, громадські організації, наукові, навчальні установи та підприємства з суміжного регіону сусідньої країни, а також робоча сила регіону) та спільні суб'єкти (кластери, єврорегіони, спільні консультаційні ради та комітети).

Можливі наступні варіанти організації маркетингу на транскордонних ринках праці:

1. Відповідні структури центральних чи регіональних органів влади з обох боків кордону координують свою маркетингову діяльність. Таким чином кожен із них буде здійснювати маркетингову діяльність на відповідних регіональних ринках праці, періодично об'єднуючи свої зусилля для проведення конкретних досліджень чи виконання окремих завдань.

2. Відповідні структури регіональних органів влади з обох сторін

кордону створюють спільний маркетинговий координаційний центр. Можливим є делегування функцій маркетингу на транскордонних ринках праці у євро регіони. Такий варіант організації маркетингу свідчить про вищий рівень партнерських зв'язків і стратегічний характер співпраці.

Основним завданням суб'єкту, що реалізуватиме маркетинг на транскордонних ринках праці повинне бути поєднання системи заходів щодо підвищення привабливості території в цілому як для мешканців, так і для бізнесу, а також безпосередньо привабливості праці транскордонних м'ягтників мігрантів (табл. 1).

Таблиця 1

**Роль суб'єкта маркетингу на транскордонному ринку праці за стратегічними напрямками маркетингу**

Напрямок маркетингу	Цільова група	Маркетинг іміджу	Маркетинг привабливості	Маркетинг інфраструктури	Маркетинг населення
Маркетинг транскордонного регіону	Населення	Формування іміджу регіону як найкращого місця для проживання і праці	Підвищення привабливості регіону для проживання та праці (система соціальних гарантій, безпечність тощо)	Формування налагодженої відпочинкової, соціальної інфраструктури	Приваблення активних осіб та лідерів, кваліфікованих працівників
	Бізнес	Формування іміджу регіону як найкращого місця для ведення бізнесу	Підвищення привабливості регіону для ведення бізнесу (прозора система оподаткування)	Розвиток інфраструктури підтримки бізнесу	Приваблення підприємств готельного та ресторанного бізнесу, сфери торгівлі і послуг
Маркетинг товару «праця м'ягтникового мігранта»	Населення	Формування престижності праці в транскордонному регіоні та іміджу комфортності проживання в регіоні	Підвищення привабливості праці в транскордонному регіоні (гармонізація законодавства у сфері соціального забезпечення)	Розвиток прикордонної та інформаційної інфраструктури, для мінімізації транзакційних витрат	Розвиток мережі посередницьких агенцій
	Бізнес	Формування іміджу вигідності залучення робочої сили транскордонного регіону	Сприяння усвідомлення переваг використання праці транскордонних м'ягтників мігрантів	Розвиток інформаційної інфраструктури	Розвиток мережі рекрутингових агенцій у транскордонному регіоні

Вся система маркетингу на транскордонних ринках праці повинна базуватись, насамперед, на принципі системності (застосування системного підходу до аналізу території, робочої сили транскордонного регіону, виявлення унікальних характеристик праці транскордонних м'ягтників мігрантів); принципі бенчмаркінгу (використання позитивного досвіду інших країн, регіонів (наприклад, можливість використання досвіду вивчення транскордонних ринків праці Європейського Союзу та досвіду побудови транскордонних партнерств Європейської служби зайнятості)); принципі єдності системи вимірювань (необхідності зіставлення та порівняння основних показників розвитку території та транскордонного ринку праці).