

2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник / П.Л. Гордієнко. — К.: Алерта, 2006. — 404с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 440с.
4. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К. І. Редченко. — 2-е вид., доп. — Львів: Новий Світ – 2000, 2010. — 272с.
5. Шостак Л. В. Розробка корпоративної стратегії операторів сфери телекомунікацій [Електронний ресурс] / Л. В. Шостак, С. В. Павлова // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1948>
6. Річний звіт ПАТ «Укртелеком» за 2011 р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком». — Режим доступу: [http://www.ukrtelecom.ua/media/library/richniy\\_zvit\\_2011.pdf](http://www.ukrtelecom.ua/media/library/richniy_zvit_2011.pdf)
7. Річна фінансова звітність ПАТ «Укртелеком» за 2008–2011 рр. [Електронний ресурс] // Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. — Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent/report/year/show/101376>
8. Звіт щодо діяльності НКРЗІ та стану телекомунікацій в Україні за 2011 р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт НКРЗІ. — Режим доступу: [http://www.nkrz.gov.ua/img/zstored/File/2011\\_zvit\\_nkrz.pdf](http://www.nkrz.gov.ua/img/zstored/File/2011_zvit_nkrz.pdf)

УДК 331.567

## **МОЛОДЕЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА И МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*И. А. Дьяченко, Л. В. Шаульская*

*Резюме.* В статье рассматривается современное состояние молодежной безработицы и молодежного предпринимательства в Украине, а также их взаимообусловленность, проблемы и перспективы. Предложены меры для развития молодежного предпринимательства.

*Ключевые слова:* безработица, молодежная безработица, проблемы молодежной безработицы, молодежное предпринимательство, проблемы молодежного предпринимательства.

**Постановка проблемы.** Молодежная безработица в Украине – один из актуальных вопросов социально-экономической политики государства, так как мировой финансовый и экономический кризис усугубили проблемы занятости в разных сегментах рынка, в том числе и молодежном. На рынке труда образуется нехватка рабочих мест для молодых специалистов. Одно из направлений смягчения напряженности в молодежном сегменте рынка труда – это создание условий для развития молодежного предпринимательства.

Молодые люди являются основным носителем интеллектуального потенциала общества и источником пополнения трудовых ресурсов. Обеспечение достойных условий для развития и жизнедеятельности молодых людей имеет огромное значение для дальнейшего успешного развития общества.

По данным Государственной службы статистики Украины, в 2012 году уровень безработицы среди молодежи составил 17,3 %, тогда как уровень безработицы среди экономически активного населения был равен 7,5% экономически активного населения, то есть от безработицы больше всего страдают молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет.

**Информационная база исследования:** изучению различных аспектов формирования и развития молодежного рынка труда посвятили свои работы такие зарубежные ученые: Р. Джекман, Р. Леярд, К. Маккенн, Р. Филер, Х. Холзер, Д. Мортенсен и др. Среди отечественных ученых проблемами обеспечения эффективной занятости молодежи занимались: И. Бондарь, Д. Богиня, Г. Дмитренко, В. Васильченко, В. Савицкая, Л. Шаульская, Т. Заяц, И. Петрова, Л. Ткаченко и др.

**Цель работы** – рассмотреть современное состояние молодежной безработицы и молодежного предпринимательства, выявить их взаимосвязь, проблемы и перспективы.

**Изложение основного материала.** Молодёжная безработица, которая охватывает лиц в возрасте от 15 до 24 лет, как правило, возникает на двух этапах жизненного пути человека: после окончания средней школы (если не удалось поступить в ВУЗ, техникум, ПТУ, или устроиться на предприятие) и после получения профессионального образования (например, если нет гарантированного направления на работу) [1, с.15]. В связи с этим особую актуальность приобретает соответствие приобретаемой профессии потребностям рынка труда.

Так, по данным социологического опроса, проведенного Государственным институтом развития семьи и молодежи в июне 2011 года, было установлено, что на современном молодежном рынке труда каждый третий не имеет профессии, а седьмой – профессионального опыта, и практически каждый третий выпускник ВУЗа – безработный. По данным опроса, проведенного в июне 2012г., было выявлено, что для молодых людей наиболее привлекательно выглядят профессии юриста (42%), бизнесмена, предпринимателя (37%), банковского работника (32%). В тоже время специальности, на которые растет спрос на рынке труда, имеют невысокий рейтинг среди молодежи: фермер, специалист в области сельского хозяйства (5%), инженер (9%), работник торговли (11%), учитель, преподаватель (14%) [2]. При этом потребность предприятий в работниках по видам экономической деятельности ежегодно сокращается (табл.1).

*Таблица 1*

Потребность предприятий в работниках по видам экономической деятельности за 2006-2012 гг. [3]

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Потребность в работниках, всего, тыс. чел.	170,5	169,7	91,1	65,8	63,9	59,3	48,6
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, тыс. чел.	8,1	7,3	4,0	2,2	2,7	2,9	2,5
Промышленность, тыс. чел.	55,8	57,4	23,5	14,7	17,2	16,6	13,8
Строительство, тыс. чел.	17,0	16,7	6,0	3,2	3,8	3,5	2,2
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования, тыс. чел.	24,1	21,6	8,9	7,7	8,4	7,1	5,2
Деятельность отелей и ресторанов, тыс. человек	2,4	2,6	1,2	0,6	0,9	1,1	0,8
Деятельность транспорта и связи, тыс. чел.	11,4	13,1	7,9	4,9	5,0	5,0	4,4
Финансовая деятельность, тыс. чел.	3,7	3,6	3,4	3,6	1,5	0,9	0,6
Операции с недвижимостью, аренда, инжиниринг и услуги предпринимателям, тыс. чел.	15,5	13,2	8,5	7,6	5,9	4,8	3,5
Государственное управление, тыс. чел.	14,2	16,8	13,3	11,2	8,4	7,7	7,6
Образование, тыс. чел.	4,1	4,0	3,2	1,5	1,6	2,1	1,9
Здравоохранение и социальная помощь, тыс. чел.	8,5	9,0	8,4	6,2	6,3	5,9	4,7
Другие виды экономической деятельности, тыс. чел.	5,7	4,4	2,8	2,4	2,2	1,7	1,4

Из табл.1 видно, что больше всего в работниках нуждаются предприятия, занимающиеся промышленностью и здравоохранением. Это приводит к росту уровня молодежной безработицы (рис. 1).

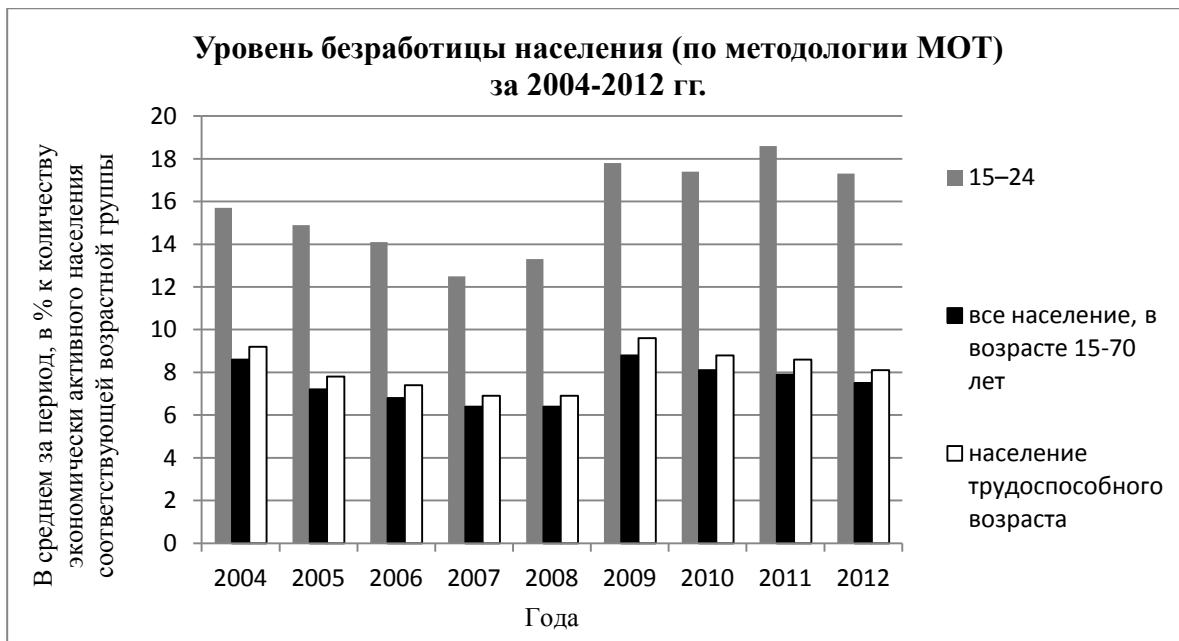


Рис. 1. Уровень безработицы населения за 2004-2012 гг. [3]

Помимо несоответствия профессиональной подготовки молодых специалистов потребностям рынка труда, сдерживающим фактором, в трудоустройстве молодежи остается нежелание многих работодателей принимать на работу молодых специалистов, не имеющих профессиональных знаний, опыта работы.

Также усилению напряженности на украинском молодежном рынке труда способствуют: рост общей численности безработных; банкротство значительной части предприятий; переход предприятий в руки частных собственников и др. Это привело к тому, что молодежь, впервые выходящая на рынок труда и не имеющая профессионального образования, утрачивает гарантию трудоустройства и оказывается социально незащищенной на рынке труда [4].

Эксперты МОТ отмечают, что безработица среди молодежи возрастает значительно быстрее, чем среди трудоспособного населения в целом. И эта проблема остро стоит не только в Украине, но и в таких высокоразвитых странах, как США, Великобритания, Германия, Франция и Япония.

В 2012 году в Англии агентством The Prince's Trust был проведен опрос среди девушек и юношей до 25 лет. Целью исследования было выяснение влияния на психологическое состояние отсутствия работы. В результате выяснилось, что около половины респондентов, из-за невозможности найти работу впадали в состояние паники и депрессии и начинали страдать хронической бессонницей, что является весьма оправданным, т. к. в относительном и абсолютном выражении молодежная безработица во многих странах ЕС значительно превышает безработицу среди других возрастных групп (табл. 2).

Сравнение молодежной и общей безработицы в странах ЕС  
2008 и 2013 годов [5]

Страна	Общая безработица, %		Молодежная безработица, %		Общая безработица, тыс.		Молодежная безработица, тыс.	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Британия	6,2	7,7	13,8	21,1	1763	2474	665	967
Франция	8,1	10,6	17,6	26,2	2066	3209	533	764
Германия	7,1	5,3	10,2	7,7	3141	2302	538	349
Испания	13,2	26,2	20,7	55,7	2591	5994	501	932
Италия	7,0	11,7	20,4	37,8	1692	2971	390	631
Португалия	7,8	17,6	15,9	38,2	427	939	82	153
Греция	7,9	27	22,2	58,4	378	1321	77	181
Ирландия	7,2	14,7	10,2	30,8	134	305	35	67

Из табл.2 можно сделать очевидный вывод: хуже всех в Евросоюзе живет молодежь. Особенно в Испании и Греции, где уровень безработицы среди молодых людей до 24-х лет превысил половину общего числа испанцев и греков этой возрастной категории.

На сегодняшний день уровень молодежной безработицы в мире в среднем более 12,5%. По прогнозам специалистов, этот показатель будет возрастать и к 2018г. достигнет отметки почти в 13%. Ожидается, что к концу 2013г. на планете работу будут искать более 73,4 млн. молодых людей – на 3,5 млн. больше, чем в предкризисный 2007г. [6]. Это может привести к обесцениванию рабочей силы, в уже переполненных специалистами отраслях; массовой миграции молодежи за границу в поисках работы, что приведет к потере Украиной интеллектуального потенциала; повышению уровня преступности; падению престижа легальной профессии; росту социальной напряженности.

Отсутствие перспектив на будущее в молодом возрасте особенно опасно. Именно из этого слоя пополняются ряды преступников, наркоманов, членов экстремистских организаций. Поэтому трудоустройство молодежи должно быть объектом первоочередных экономических и правовых мер.

Молодежное предпринимательство является одним из направлений уменьшения молодежной безработицы. Приоритетной задачей этого направления является установление партнерских отношений органов государственной власти и предпринимательских структур, развитие институтов гражданского общества, что позволит молодым предпринимателям отстаивать свои интересы во властных структурах и органах управления.

Молодежное предпринимательство – это элемент повышения уровня занятости среди молодежи и создание новых малых предприятий и дополнительных рабочих мест. Развитие молодежного предпринимательства является одним из важнейших направлений экономической политики государства [7, с.53].

Правильное понимание молодежного предпринимательства имеет большое значение, потому что:

а) позволит эффективно решить проблему занятости молодежи;

б) молодежному предпринимательству необходима государственная поддержка, а также учет и анализ его функционирования на государственном, региональном и муниципальном уровнях;

в) молодежное предпринимательство – особенно рискованный вид деятельности, оно уязвимо со стороны недобросовестной конкуренции, могут замедлить деятельность административные барьеры и других факторы.

Можно предложить конкретные меры, которые бы способствовали развитию молодежного предпринимательства:

1. Создать общественное объединение молодых предпринимателей.
2. Проводить семинары, консультации, круглые столы, мастер-классы с участием представителей – предпринимателей, которые уже достигли значительного успеха в бизнесе и готовы поделиться опытом с молодыми.
3. Образовать молодежный фонд поддержки предпринимательства.
4. Создать лояльные условия и расширить возможности для получения кредитов и инвестиций на осуществление предпринимательской деятельности.
5. Предоставлять информационную поддержку молодым предпринимателям.
6. Предоставить опеку государства для интересных бизнес-проектов и финансировать их из государственных средств.
7. Разработать механизм прохождения стажировки молодежи на предприятиях, в учреждениях и организациях [8, с.185].

Внедрение указанных выше инструментов развития молодежного предпринимательства позволит повысить экономическую активность молодежи, снизить социальное напряжение на рынке труда и способствовать экономическому развитию страны в целом.

В результате проведения государственной поддержки молодежного предпринимательства в таких странах, как Чехия, Венгрия, Польша, Словакия, странах Прибалтики уже создан мощный частный сектор, который производит больше чем половину ВВП и обеспечивает занятость значительной части человеческих ресурсов, то есть, уменьшению молодежной безработицы и развитию молодежного предпринимательства должно способствовать государство.

В современных условиях молодежное отечественное предпринимательство сталкивается с различными препятствиями, к числу которых относятся:

1. Налоговая политика: современная налоговая система не позволяет предприятиям осуществлять инвестирование, а также создает благоприятные условия для их ухода в теневой сектор экономики.
2. Отсутствие надлежащего законодательно – нормативного обеспечения: предпринимательская деятельность не может полноценно развиваться из-за отсутствия или несовершенства законодательной базы.
3. Недостаточный внутренний спрос и отсутствие сбыта на внутреннем рынке: в результате массового роста безработицы, увеличение задолженности по зарплатам и пенсиям, инфляционных скачков уменьшаются доходы, и малый бизнес теряет главных потребителей продукции.
4. Недостаточная государственная поддержка: на сегодняшний день в Украине нет эффективной системы государственной поддержки и защиты малого предпринимательства.
5. Теневая экономика: малый бизнес каждый раз шире использует практику работы без оформления договоров, а также пытается перевести свои операции в наличный оборот с целью минимизации налогообложения.
6. Общий кризис экономики: тенденции развития малого предпринимательства непосредственно влияет негативная динамика основных макроэкономических показателей.
7. Незрелость рынка недвижимости [7, с.58–59].

Поэтому основными направлениями политики государства по развитию молодежного предпринимательства и борьбы с молодежной безработицей должны стать: совершенствование нормативно-правовой базы в сфере предпринимательской деятельности; внедрение региональной политики содействия развитию малого предпринимательства среди молодежи; содействие формированию и развитию малого предпринимательства среди молодежи; финансово-кредитная и инвестиционная поддержка субъектов малого предпринимательства среди молодежи [9, с.184].

Рассмотрим более подробно некоторые направления развития молодежного предпринимательства в Донецкой области:

1. В Донецком регионе осуществляется работа по внедрению учебных программ по подготовке кадров для предпринимательства учебными заведениями, центрами занятости, бизнес-центрами, бизнес-инкубаторами т.п.

2. Молодежному предпринимательству помогают развиваться центры занятости.

3. В рамках государственной программы переподготовки управленческих кадров для сферы предпринимательства на базе Донецкого национального университета учились около 100 слушателей.

4. В области создана сеть по предоставлению бесплатных информационных услуг для предпринимателей и лиц, желающих открыть собственное дело. В регионе действуют две горячие линии поддержки предпринимателей, в которых ежегодно обращаются и получают консультации более 2500 предпринимателей. Также в рамках этой работы подготовлено 18 жалоб, 12 исковых заявлений, 54 разъяснений норм действующего законодательства [10, с.213].

**Вывод:** в молодежной среде растет социальная напряженность, вызванная повышением общего уровня безработицы. Основными проблемами, с которыми сталкивается молодежь при выходе на рынок труда являются: неустойчивость молодежного рынка труда и дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы; большая конкуренция на рынке труда; низкий уровень конкурентоспособности молодежи поскольку большинство работодателей предпочитают нанимать на работу людей, уже имеющих профессиональные навыки и стаж работы по специальности; социальная незащищенность молодежи на рынке труда и др. Дальнейшее углубление этих проблем приведет к росту молодежной безработицы, снижению доходов, и впоследствии, к уменьшению уровня рождаемости, потере квалификации, проблемам с психическим здоровьем, ухудшению криминогенной ситуации, ухудшению динамики роста интереса населения к труду, падению престижа легальной профессии, снижению уровня обеспеченности домохозяйств.

В такой ситуации создание благоприятных условий для развития молодежного предпринимательства и реализации предпринимательского потенциала молодежи даст соответствующий социальный эффект. Развитие молодежного предпринимательства предоставит нам огромные перспективы: оно позволит увеличить экономическую активность молодежи, повысить уровень занятости, снизить социальное напряжение на рынке труда и способствовать экономическому развитию страны в целом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дунаева Н. Молодежь на рынке труда / Н. Дунаева // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 14–15.
2. Курило І. О. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти // Державний інститут сімейної та молодіжної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dipsm.org.ua/goto/teen>
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Молодіжне безробіття та проблеми розвитку молодіжного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ya.org.ua](http://www.ya.org.ua).
5. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://azs-agzs.ru/showdoc.do?docid=94>

6. Молодежная безработица: "потерянное поколение" век спустя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/08/10/2013/881075.shtml>
7. Артюшкова А.В. Сучасні проблеми розвитку молодіжного підприємництва / А.В. Артюшкова // Молодь і підприємництво. – 2012. – №5. – С.52–60.
8. Беззубко Б.І. Проблеми розвитку молодіжного підприємництва / Б.І. Беззубко // Молодь в умовах нової соціальної перспективи: Мат. XII міжнарод. Науково-ракт. конф. – Житомир: Житомирський економіко-гуманітарний університет "Україна", 2010. – С. 183–188.
9. Прушковская Е.В. Мировой опыт и основные направления государственного регулирования занятости в Украине / Е.В. Прушковская // Государство и регионы. – 2010. – № 4. – С. 182–186.
10. Беззубко Б.І. Взаємодія громадських організацій, місцевої влади та підприємців/ Б.І.Беззубко, Л.В.Беззубко, О.В.Долгальова та інші. – Донецьк: Норд комп'ютер, 2011. – 300 с.

УДК 339.138

## СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ МАРКЕТИНГ

*А. Э. Евтюшина, Л. М. Иваненко*

*Резюме.* В статье рассмотрена сущность технологии социально-значимого маркетинга как инструмента реализации социальной ответственности бизнеса. Обозначены основные задачи, преимущества и недостатки данной технологии. Проанализированы примеры использования социально-значимого маркетинга зарубежными и украинскими предприятиями.

*Ключевые слова:* социально-значимый маркетинг, лояльность клиентов, торговая марка, благотворительность.

**Постановка проблемы.** В связи с усилением общественного и государственного влияния на коммерческий сектор и усилением профессионализма современных потребителей компании стоят перед необходимостью кардинального пересмотра существующих маркетинговых стратегий. Идеология классического маркетинга строится на принципах потребления, обладания брендом, но абсолютно не затрагивает вопросы, связанные с духовным наполнением личности человека или общества в целом. Вопросы, связанные с наполнением «духовным» контекстом общества, берет на себя концепция маркетинга, основанная на социально-значимой проблеме (cause related marketing – CRM).

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы развития технологии социально-значимого маркетинга и его влияния на повышение конкурентоспособности бизнес-организаций исследовали зарубежные и отечественные ученые: Ф. Котлер [3], В.В. Рубан [8], Н. Ахмедов [10], И. Широценская [10] и др. Они рассматривают социальный маркетинг как одну из социальных инициатив корпораций в решении социальных проблем общества и раскрывают преимущества стратегического социального партнерства.

**Нерешенная часть проблемы.** В существующих исследованиях, особенно отечественных авторов, мало освещены вопросы эффективности социально-значимого маркетинга в повышении благосостояния населения, в частности потребителей, и их влияние на развитие украинского бизнеса.

**Целью статьи** является определение сущности социально-значимого маркетинга, преимуществ и недостатков данной технологии, рассмотрение зарубежных и отечественных примеров ее использования.

**Изложение основного материала.** На сегодня наиболее популярными в Украине инструментами социального маркетинга являются благотворительность, спонсорство и патронаж. Однако в мировой практике уже давно используются более эффективные инструменты, позволяющие обеспечить привлечение большего количества конечных потребителей. Данная технология получила название «социально-значимый маркетинг». В английском переводе – это «cause related marketing» (аббревиатура