

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

адміністративно-територіального устрою, просторовим розташуванням щодо індустриальних центрів, структурою економіки, чисельністю жителів, виконуваними функціями, галузевою направленістю та іншими особливостями.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ:**

1. Головатюк В.М. Проблеми вимірювання й оцінки інноваційного потенціалу соціально-економічного середовища / В.М. Головатюк // Наука та наукознавство. – 2010.- № 3 (69). – С. 24-46.
2. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Кокурин Д.И. – М.: Экзамен, 2001. – 575 с.
3. Шамина Л.К. Инновационный потенциал предприятия / Л.К.Шамина // Инновации. – 2007. – № 9 (107). – С. 58-60.
4. Мартюшева Л. Инновационный потенциал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л.Мартюшева, В.Калишенко // Фінанси України. –2002. – № 10. – С. 61–66.
5. Дмитренко Е.Д. Методичні підходи до визначення змісту поняття інноваційного потенціалу та його складових [Електронний ресурс]/ Е.Д.Дмитренко, Н.В.Дробуш // Сучасна економіка. – Київ: ДІПК 2011. – Випуск 3. – 122 с. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Suek/2011\\_3](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Suek/2011_3)
6. Данько М. Інноваційний потенціал у промисловості України / М. Данько // Економіст. –1999. – № 10. – С. 26-32.
7. Гусева Ю.М. Економіка України / Ю.М. Гусева // „Еволюція концепції стратегічного управління”. – 2007. – №9. – с. 39-41.
8. Минцберг Г. Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Г. Минцберг Альстренд Б., Лэмпел Дж. – СПб.: Питер, 2001. – 220 с.
9. Аралбаева Ф.З. Формирование управленческих решений обеспечения устойчивого развития региона как совокупности локальных территориально-хозяйственных систем / Ф.З. Аралбаева //Региональная экономика. – 2008. – №21(78). – С.43.

### **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ ЯК МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Водяник М.О., асистент кафедри маркетингу та менеджменту Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Туган-Барановського (Україна)*

#### **Водяник М.О. Світові тенденції розвитку прямих продажів як методу маркетингових комунікацій**

У статті розглядається процес розвитку прямих продажів. Визначено основні характеристики поняття «прямих продажів» та встановлено перспективи їх розвитку як інструменту маркетингових комунікацій. Використання такого методу набуло розповсюдження в кінці ХХ століття, що вплинуло на формування Всесвітньої асоціації прямих продажів, яка була створена для розвитку, підтримки і просування найвищих глобальних стандартів та забезпечення необхідною інформацією споживачів. Розглянуто тенденції розвитку найбільших світових ринків прямих продажів та проаналізовано розповсюдження даного методу за видами продукції. Здійснено аналіз обсягів прямих продажів у світі та країнах Європи. Виявлено, що значні конкурентні переваги одержують ті підприємства, які орієнтуються не лише на виробництво якісної продукції, але й на виявлення і задоволення потреби споживачів з використанням індивідуального підходу, надання повної інформації та сервісного обслуговування. Встановлено перспективи розвитку даного методу маркетингових комунікацій з урахуванням потреби споживачів.

**Ключові слова:** прями продажі, маркетингові комунікації, споживач, ринок.

#### **Водяник М.А. Мировые тенденции развития прямых продаж как метод маркетинговых коммуникаций**

В статье рассматривается процесс развития прямых продаж. Определены основные характеристики понятия «прямых продаж» и установлены перспективы их развития как инструмента маркетинговых коммуникаций. Использование такого метода приобрело распространение в конце XX века, что повлияло на формирование Всемирной ассоциации прямых продаж, созданной для развития, поддержки и продвижения наивысших глобальных стандартов и обеспечения необходимой информацией потребителей. Рассмотрены тенденции развития наибольших мировых рынков прямых продаж и проанализировано распространение данного метода за видами продукции. Сделан анализ объемов прямых продаж в мире и странах Европы. Выявлено, что значительные конкурентные преимущества получают те предприятия, которые ориентируются не только на производство качественной продукции, но и на выявление и удовлетворение потребностей потребителей с использованием индивидуального подхода, предоставление полной информации и сервисного обслуживания. Установлены перспективы развития данного метода маркетинговых коммуникаций с учетом потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** прямые продажи, маркетинговые коммуникации, потребитель, рынок.

#### **Vodnyuk M. World tendencies of development of direct sales as to a method of marketing communications**

In article development of direct sales is considered. Definitely main characteristics of concept of "direct sales" are also established prospects of development of their as instrument of marketing communications. Use of this method got distribution at the end of the XX century which influenced formation of the World association of direct sales created for development, support and promotion of the highest global standards and providing consumers with necessary information. Tendencies of development of the greatest world markets of direct sales are considered and distribution of this method behind types of production is analysed. The analysis of volumes of direct sales in the world and the countries of Europe is made. It is revealed that considerable competitive advantages are got by those enterprises which are guided not only by production of qualitative production, but also by identification and satisfaction of needs of consumers with use of an individual approach, providing full information and service. Prospects of development of this method of marketing communications taking into account needs of consumers are established.

**Keywords:** direct sales, marketing communications, consumer, market.

**Постановка проблеми.** Розвиток світової економіки сьогодення пов'язаний з інтеграцією та глобалізацією в усіх сферах діяльності. Зокрема, процес продажу товарів та послуг зумовлює необхідність використання трансформованих важелів впливу маркетингових комунікацій. В період нових технологій та доступності інформації, для стимулювання збільшення обсягів продажу товарів за рахунок орієнтації безпосередньо на споживача в сфері торгівлі виник метод прямих продажів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження формування та визначення особливостей використання методу прямих продажів було проведено багатьма науковцями, зокрема Н.М. Лисицею [1], Ю.А. Дайновським [2], В.І.Франчук [3], а також К.Аллен [4], М. Салливан [5].

Американська асоціація прямого продажу дає визначення прямого продажу вважаючи, що це продаж продуктів та послуг споживачам, який здійснюється поза межами стаціонарних пунктів роздрібно торгівлі на основі домашніх, групових демонстрацій та продажу сам-на-сам.[6]

К. Аллен розкриває поняття прямих продажів та вважає, що продаж споживчих товарів або послуг однією людиною іншій особисто, без прив'язки до певного місця роздрібно торгівлі. [4]

На думку М. Салливана та Д. Єдкока, прями продажі це спосіб охоплення покупців, а також роздрібно торгівлі, що відбувається на особистій основі. [5]

Прями продажі - це метод реалізації продуктів і послуг кінцевому споживачеві за межами стаціонарної роздрібно мережі шляхом їх

**ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

індивідуального надання. [7]

Отже, прямиї продаж – це метод стимулювання продажу товарів шляхом безпосереднього спілкування із споживачем чи групою осіб, зорієнтований на виявлення потреби споживача. Найбільший сегмент ринку продажів займають: косметичні засоби, побутова хімія та засоби догляду за здоров'ям. Найчастіше виробниками такої продукції є компанії прямого продажу, але найбільше їх представлено в США та Європі.

Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вечірня консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці або дистриб'ютори, консультанти, представники, тощо. Прямий продаж може здійснюватись незалежним продавцем один-на-один або шляхом організації групової презентації. [7]

Роль посередників між виробниками та споживачами виконують дистриб'ютори або незалежні продавці. Вони надають консультації та використовують індивідуальний підхід для найбільш ефективного задоволення потреб споживачів.

Основними перевагами використання прямого продажу є: зменшення витрат виробниками на утримання робочих приміщень та засобів праці персоналу, дистриб'ютори мають можливість отримати досвід роботи в підприємницькій діяльності та вдосконалення навичок співпраці із споживачами, а самі споживачі мають змогу отримати необхідну інформацію і в повному обсязі задовольнити свої потреби, можливість зацікавити потенційних споживачів шляхом використання системи знижок та акційних пропозицій. Значною перевагою даного методу маркетингових комунікацій можна також відмітити економію часу на здійсненні покупок, можливість планування купівлі продукції та зручність її доставки.

**Виділення невирішеної проблеми.** Аналіз дослідження наукових видань свідчить, що досі не вирішені науково-методичні підходи до впровадження технології прямих продажів вітчизняних підприємств.

**Мета наукової статті.** Дослідити тенденції розвитку та використання методу прямих продаж та оцінка перспективи їх подальшого розвитку.

**Результати дослідження.** Прямі продажі в Україні набули розвитку лише нещодавно, застосовуючи світовий досвід країн Всесвітньої асоціації прямих продажів (ВАПП).

Всесвітня асоціація прямих продажів (ВАПП), що була створена у 1978 році, це неурядова, добровольча організація, що глобально представляє пряму індустрію продажу як федерацію національного Прямого Продажу Асоціацій. Прямий продаж включає маркетинг продуктів і послуг, зорієнтований безпосередньо на споживачів способом «а face-to-face», далеко від постійних роздрібних місць розташування. Членство складається більш ніж з 58 національних прямих асоціацій продажу і однієї регіональної Федерації, з одним делегатом від кожної асоціації, а також багатьма регіональними і глобальними представниками, а також Радою Директорів. [8]

Мета ВАПП полягає в тому, щоб побудувати розуміння і підтримку прямого продажу у всьому світі, зокрема:

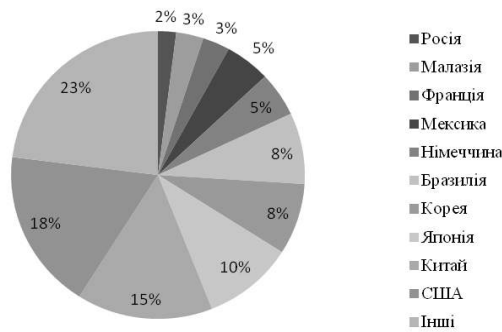
- розвиток, підтримка і просування найвищих глобальних стандартів для відповідальної і етичної поведінки.

- захищати положення індустрії і інтерес з урядами, ЗМІ і ключовими ініціативними особами.

- служіння як глобальний ресурс, якому довіряють, для здобуття інформації про прямиї продаж. [8]

Дослідження, що були проведені WFDSA Global Research Sub-committee свідчать про тенденції збільшення використання методу прямих продажів. Рис. 1.

Отже, найбільшу частку в загальному обсязі продажів займають п'ять країн: США 18 %, Китай 15%, Японія 10%, Корея 8% та Бразилія 8%.



**Рис.1. Топ 10 найбільших ринків за обсягами прямих продаж у 2013 році [8]**

Збільшення обсягів продажу також спостерігається в країнах Європи ( табл. 1.)

Таблиця 1

**Розподіл обсягів прямого продажу в країнах Європи у 2013 році [8]**

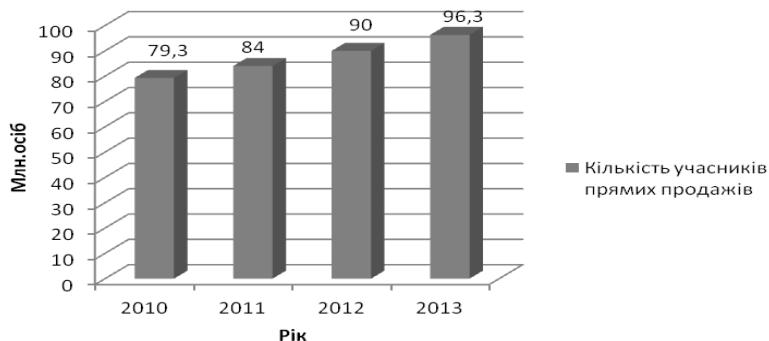
Країна	Роздрібний продаж у 2013 році		% зміни продажів по відношенню до 2012 року в константі, US \$	Напрямок зміни
	Місцева валюта (мільйони)	US \$, константа (мільйони)		
Європа	-	31,620	2,9	збільшення
Західна Європа	-	23,280	3,3	збільшення
Австрія	182	242	0,0	-
Фінляндія	180	239	1,0	збільшення
Франція	4,000	5,312	3,9	збільшення
Греція	123	164	-3,8	зменшення
Італія	2,332	3,097	1,2	збільшення
Нідерланди	111	147	8,6	збільшення
Люксембург	42	55	0,0	-
Іспанія	608	807	-4,0	зменшення
Швейцарія	413	446	-5,0	зменшення
Великобританія	2,134	3,334	6,7	збільшення
Інші країни Західної Європи	-	9,437	1,0	збільшення

**ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ  
ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Центральна та Східної Європа	-	8,340	1,8	збільшення
Болгарія	121	83	5,5	збільшення
Естонія	30	40	3,9	збільшення
Латвія	29	39	6,7	збільшення
Польща	2,775	878	4,7	збільшення
Росія	137,936	4,333	2,7	збільшення
Україна	5,801	726	-4,8	зменшення
Ін. країни Центральної та Сх. Європи	-	2,241	2,0	збільшення

Наведені дані свідчать, що загальний обсяг прямих продажів у 2013 році склав 31,620 млрд доларів США, спостерігаючи приріст на 2,9% по відношенню з 2012 роком. Близько 80% країн має тенденцію до збільшення обсягів продажу.

Кількість осіб, що взяли участь в процесі прямого продажу за період 2010-2013 роки можна спостерігати на рисунку 2.



**Рис.2. Кількість учасники прямих продажів за період 2010-2013 років [8]**

Більш ніж 96,3 мільйони осіб приймали участь в прямому продажі у 2013 році, тобто відбулось збільшення показника на 7 % у порівнянні з 2012 роком.

Українська асоціація прямого продажу – недержавне, добровільне, неприбуткове об'єднання провідних компаній, що здійснюють діяльність у галузі прямого продажу товарів та послуг в Україні.

Асоціацію створено в 2001 році для досягнення наступних цілей: сприяти розвитку індустрії прямого продажу шляхом запровадження високих стандартів обслуговування споживачів, а також етичного та відповідального ведення бізнесу, захищати інтереси компаній прямого продажу, права кінцевих споживачів та дистриб'юторів, сприяти формуванню позитивної громадської думки та популяризувати метод прямого продажу в Україні, використовуючи вітчизняний та зарубіжний досвід. Асоціацією розроблено та втілено Кодекс професійної етики, який встановлює норми та правила професійної поведінки в галузі прямого продажу товарів та послуг для членів Асоціації. Асоціація входить до Європейської асоціації прямого продажу та Світової федерації асоціацій прямого продажу. [9]

В Україні також прослідковується тенденція щодо збільшення учасників прямих продажів (табл. 2).

Таблиця 2

**Розвиток індустрії прямого продажу в Україні (за даними членів УАПП) [9]**

	2004 рік	2005 рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік
Обсяги продажів товарів дистриб'юторам, в млн. доларів, без ПДВ	182,94	245,12	339,69	449,406	647,57	525	566
Обсяги продажів товарів дистриб'юторам, в млн. грн., без ПДВ	923,85	1237,86	1715,41	2269,50	3 412,7	4 208,6	4 492,2
Зростання продажів у % до попереднього року	-	33,99%	38,58%	32,30%	50,37% (в грн.) 44,1% (в дол.)	23,32% (в грн.) -18,93% (в дол.)	6,74% (в грн.) 7,81% (в дол.)

За незначний період свого існування, УАПП збільшило кількість учасників до 10 компаній: ДП „Ейвон Косметікс Юкрейн”, ТОВ „Емвей Україна”, ТОВ „Гербалайф Україна”, ТОВ „Мері Кей (Україна) Лімітед”, ДП „Оріфлейм Косметікс Україна”, ДП „Фаберлік-Україна”, ТОВ „Ну Скін Ентерпрайзес Україна”, ТОВ „Морінда Україна”, ТОВ „Тіенс Україна”.

Цікаво відмітити, що провівши опитування респондентів на сайті HeadHunter.ua, майже половина опитуваних 41,9% мали досвід роботи у прямих продажах. У дослідженні взяло участь 638 чоловіків і жінок різних вікових, професійних та майнових груп.

Більшість респондентів, які мають досвід роботи в прямих продажах, вважали, що такий вид діяльності може бути основним видом професійної діяльності. Серед товарів, які виглядають привабливими для потенційних продавців: косметика 25,5%, побутова техніка 23,7%, харчові добавки 23,2% та побутова хімія 13%. Також була проведена оцінка привабливості товарів компаній, що працюють у сфері мережевого маркетингу. Оцінювання проводилось за 5-ти бальною шкалою. Найвищі оцінки отримали компанії «Amway», «Zepre», більше 65% їх оцінок знаходяться в діапазоні від 3 до 5 балів. Менш привабливими видались товари, що пропонують компанії «Mary Kay» та «Origame», їх оцінили від 2 до 4 балів. [10]

**Висновки та пропозиції.** Провівши дослідження розвитку прямих продажів доцільно сказати, що цей метод є перспективним та зорієнтований на споживача. Реалізація продукції шляхом прямого продажу є ефективним за рахунок зменшення витрат виробника, що пов'язані з утриманням приміщень, інвентарю та засобів праці.

Ефективність прямих продажів також зумовлена тим, що споживачі віддають перевагам ефективної купівлі, тобто економії часу, можливість здійснення купівлі з використанням індивідуального підходу, можливість використання знижок та акційних пропозицій.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Лисица Н.М. Международный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Харьков : ИД «Инжэк», 2006. – 176 с.
2. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми [Текст]: навч. посіб. для студ. екон. спец. / Ю.А. Дайновський. – К : А.С.К., 1998. – 111 с.
3. Франчук В.І. Основи сучасного маркетингу [Текст]: навч. посіб. / В.І. Франчук, І.Ю. Копелев, Є.М. Палига та ін. – Львів: Тріада плюс, 2006. – 144 с.
4. Аллен К. МВА для «чайников» [Текст]: пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», – 2005. – 352 с.
5. М.Салливан, М. Эддок. Маркетинг в розничной торговле [Текст]. – Спб., ИД. Нева, 2004.- 381с.
6. Direct Selling Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsa.org>
7. Редуліус В. Маркетинг [Текст] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. С. Сидоренко, Л. С. Макарова. - 3-тє вид.. - К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.
8. WFDSA annual report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA\\_14\\_AnnualRep\\_182015.pdf](http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf)
9. Розвиток індустрії прямого продажу в Україні (за даними членів УАПІ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/sales/content145>
10. Прямі продажі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hh.ua/article/12149>

### МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*Волочко А.С., аспірантка кафедри економіки підприємства Донецького національного університету (Україна)*

#### **Волочко А.С. Механізм регулювання ринку праці в умовах євроінтеграції**

Запропоновано механізм регулювання ринку праці в умовах євроінтеграції. Він представляє собою послідовність процесів, інформаційних зв'язків та суб'єктів регулювання ринку праці. Механізм розкриває послідовність та зміст етапів щодо формування загальнодержавної політики соціально-економічного розвитку ринку праці та розкриває організаційні засади впровадження механізму у практичній сфері. Особливістю механізму є виокремлення ролі держави, роботодавців та профспілок як представників інтересів робітників у реалізації процесів формування політики соціально-економічного розвитку ринку праці. Переваги запропонованого механізму полягають у врахуванні інтересів роботодавців, навчальних закладів, робітників та держави при формуванні політики регулювання ринку праці. Це забезпечується на основі встановлення зворотних зв'язків між ними, що визначають їх зацікавленість у ефективній взаємодії. Вступ до ЄС вимагатиме від України відповідних змін законодавства у сфері регулювання міграційних процесів, а також впровадження значної кількості стандартів та директив ЄС. Обов'язковою умовою також є гармонізація законодавства у сфері зайнятості. Угодою про асоціацію на це передбачено строки від трьох до чотирьох років з моменту підписання договору.

**Ключові слова:** регулювання ринку праці, механізм регулювання, моніторинг показників ринку праці, євроінтеграція, роботодавці, політика регулювання ринку праці

#### **Волочко А. С. Механизм регулирования рынка труда в условиях евроинтеграции**

Предложен механизм регулирования рынка труда в условиях евроинтеграции. Он представляет собой последовательность процессов, информационных связей и субъектов регулирования рынка труда. Механизм раскрывает последовательность и содержание этапов по формированию общегосударственной политики социально-экономического развития рынка труда и раскрывает организационные основы внедрения механизма в практической сфере. Особенностью механизма является выделение роли государства, работодателей и профсоюзов как представителей интересов рабочих в реализации процессов формирования политики социально-экономического развития рынка труда. Преимущества предложенного механизма заключаются в учете интересов работодателей, учебных заведений, работников и государства при формировании политики регулирования рынка труда. Это обеспечивается на основе установления обратных связей между ними, определяет их заинтересованность в эффективном взаимодействии. Вступление в ЕС потребует от Украины соответствующих изменений законодательства в сфере регулирования миграционных процессов, а также внедрение значительного количества стандартов и директив ЕС. Обязательным условием также является гармонизация законодательства в сфере занятости. Соглашением об ассоциации на это предусмотрено сроки от трех до четырех лет с момента подписания договора.

**Ключевые слова:** регулирование рынка труда, механизм регулирования, мониторинг показателей рынка труда, евроинтеграция, работодатели, политика регулирования рынка труда

#### **Volochko A. Mechanism of regulation of the labor market in terms of European integration**

The mechanism of the labor market regulation in terms of European integration was proposed. It is a sequence of processes, information links and subjects of labor market regulation. Mechanism reveals the sequence and content of the steps for the of the national socio-economic development labor market policy formation and reveals the organizational basis for the implementation of the mechanism in the practical sphere. Feature of the mechanism is to separate the role of government, employers and trade unions as representatives of workers' interests in the implementation of the policy-making processes of the labor market socio-economic development. The advantages of the proposed mechanism is to account for the interests of employers, educational institutions, workers and the state in the formation of labor market policies. This is achieved through the establishment of backward linkages between them, determine their interest in the effective interaction. Accession to the EU will require appropriate changes in the legislation of Ukraine in the field of regulation of migration processes, as well as the introduction of a large number of standards and EU directives. Prerequisite is also the harmonization of legislation in the field of employment. Association Agreement provided for the period from three to four years from the date of signing the contract.

**Keywords:** labor market regulation, regulation mechanism, monitoring indicators of the labor market, European integration, employers, labor market policies

**Постановка проблеми.** Умови євроінтеграції призводять до посилення загрози для вітчизняного ринку праці щодо масового виїзду кваліфікованої робочої сили внаслідок недосконалості мотиваційних основ розвитку ринку праці. Низький рівень мобільності праці та капіталу може у короткостроковій перспективі призвести до проблем зростання бідності у країні, зниження продуктивності праці, зростання безробіття. Саме тому актуальною є розробка механізму регулювання ринку праці, направлено на посилення мотиваційних основ розвитку ринку праці. Це має бути направлено на своєчасне виявлення причин низької внутрішньої мобільності кадрів, масового вибуття персоналу з певних підприємств, небажання робітників навчатися тим професіям, за якими існує потреба на ринку праці. При цьому, відповідно до досвіду країн ЄС, важливе значення має врахування соціальної складової у механізмі регулювання ринку праці в умовах євроінтеграції, що повинно передбачати створення умов для забезпечення гідного рівня оплати праці робітникам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання регулювання ринку праці та формування відповідних для цього механізмів досліджуються такими відомими вченими, як: О.А. Карпенко [1], Ю.М. Маршавін [2], В.В. Онікієнко, Л.Г. Ткаченко та Л.М.Ємельяненко [3], Н.Д. Лук'яненко, О.В. Мартякова, М.І. Хромов у роботі [4, с.49-51]. Є.В. Котов та О.С. Вишневський [5, с.59-68] та багато інших