

УДК 339

А.А.Апанасова (4 курс, каф. МО), В.П.Тростинская, к.э.н., доц.

РЕКЛАМА И МИРОВОЙ РЫНОК РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Международный рынок труда следует рассматривать как наднациональное образование, где на постоянной основе выступают покупатели и продавцы заграничной рабочей силы в рамках межгосударственного регулирования спроса и предложения рабочей силы.

Реклама играет огромную роль на мировом рынке рабочей силы, как и на рынке товаров и услуг. Реклама является двигателем торговли и помогает странам-экспортерам рабочей силы распространять информацию о «предлагаемом товаре», то есть трудовых ресурсах, а странам-импортерам – привлекать трудовые ресурсы рассказами о предлагаемых благах. Реклама способствует распространению информации о высших учебных заведениях и создает имидж этих заведений. Во всем мире известны такие высшие учебные заведения, как Гарвард, Кембридж, Итон. Сертификат об образовании, полученный в этом вузе, ценится во всех странах мира.

Страны-экспортеры рабочей силы стремятся сформировать благоприятный образ своих трудовых ресурсов для повышения их конкурентоспособности на рынке труда. Делается это с помощью извещения мирового сообщества о проводимых странами-экспортерами мерах по повышению квалификации рабочей силы, о достижениях в области образования (получение международных сертификатов ВУЗами, призов международных конкурсов), формирования стереотипов относительно национальной принадлежности рабочей силы. Например, считается, что «трудовым ресурсам из ФРГ присуща педантичность, китайцам – трудолюбие, а японцам – сильное чувство корпоративного духа» [1].

Страны-импортеры трудовых ресурсов занимаются рекламированием уровня жизни в своей стране, благ, которые может получить иммигрант, и предоставляемых возможностей. Например, при упоминании о работе в США у большинства людей возникают стойкие ассоциации. Эти ассоциации – ни что иное, как стереотипы, сформировавшиеся под воздействием рекламы за многие десятилетия. Еще в девятнадцатом веке США рекламировали по всей Европе перспективы переселения трудовых ресурсов в Новый Свет, что было вызвано нехваткой в США трудовых ресурсов.

В отличие от рынка товаров, международный рынок рабочей силы в большей степени подвержен влиянию стереотипов на потенциальных работодателей, новейших достижений в области психологии и менеджмента. На сегодняшний день любой работодатель понимает, что помимо квалификации работник должен обладать необходимыми психологическими характеристиками и пониманием корпоративной культуры. Например, китаец или кореец может не обладать той суммой знаний, которой обладает его коллега из Восточной Европы. Но он может быстро этому научиться за счет своего трудолюбия и упорства. Поэтому потенциальный работодатель постоянно должен выбирать, а потенциальный работник рекламировать себя с лучшей стороны как сам, так и с помощью своего государства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Цапенко И. Мировая экономика и Международная жизнь, 2004, №5. – с. 27 – 40.