

УДК 339.138:364.046.44

Герчанівська С.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Відокремленого підрозділу**Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»***Стемковська І.В.***старший викладач кафедри обліку і аудиту
Відокремленого підрозділу**Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»***МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ****MARKETING ACTIVITIES IN EMPLOYMENT SERVICE****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності служби зайнятості, визначено її особливості та завдання. Обґрунтовано необхідність використання елементів маркетингу, що забезпечить більш ефективний процес працевлаштування, даючи клієнтам можливість оперувати інформацією про стан ринку праці, вибору і добровільності їх участі в даному процесі.

Ключові слова: маркетинг, ринок праці, служба зайнятості, маркетингове середовище, маркетингові дослідження.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности службы занятости, определены ее особенности и задачи. Обоснована необходимость использования элементов маркетинга, что обеспечит более эффективный процесс трудоустройства, давая клиентам возможность оперировать информацией о состоянии рынка труда, выбора и добровольности их участия в данном процессе.

Ключевые слова: маркетинг, рынок труда, служба занятости, маркетинговая среда, маркетинговые исследования.

ANNOTATION

The article considers theoretical aspects of the marketing activities employment services, its features and tasks. Substantiated the necessity of using marketing elements that provide a more efficient process of employment, giving customers the possibility to operate with information about the labor market, voluntary choice and their participation in this process.

Keywords: marketing, labour market, employment service, marketing environment, marketing research.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови в Україні потребують нових підходів до вирішення проблем ринку праці при скороченні попиту на робочу силу та зростанні конкуренції. Проблема зайнятості набуває особливої вагомості та соціальної гостроти, що посилюється тенденціями до зростання масштабного безробіття та нераціонального використання праці на багатьох підприємствах і організаціях різних форм власності. Крім того, в теперішніх умовах господарювання роль людини в економічному зростанні країни і формуванні національного багатства стає провідною.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку сфери зайнятості населення, саме маркетинг відображає якість відносин, яку слід визначити ключовою умовою ефективного управління зв'язками між службою зайнятості та безробіт-

ними і незайнятими громадянами через виявлення та задоволення їхніх потреб у послугах. Метою маркетингової діяльності служби зайнятості є розробка плану заходів, які об'єднують та узгоджують дії щодо працевлаштування громадян.

Останні дослідження, проведені в Україні маркетингологами-практиками, показали, що близько 80% підприємств, організацій приймають неефективні маркетингові рішення через непродуману організацію самого процесу управління маркетингом, недостатність маркетингової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань діяльності служби зайнятості у сфері державного управління було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Васильченко В.С., Василенко П.М., Герасимчук В.І., Маршавін Ю.М., Петюх В.М., Чемерис А.Т. та ін. Водночас слід зазначити, що й досі низка ключових моментів, пов'язаних з аспектами функціонування служби зайнятості, не отримали належної уваги, зокрема це стосується використання маркетингу.

Мета статті полягає в огляді досліджень із питань теорії функціонування служби зайнятості на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг виступає як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації, що дає змогу зробити висновок про можливість застосування даного поняття в діяльності служби зайнятості. Тут маркетинг є соціально-економічним поняттям, оскільки мається на увазі сфера людських відносин. Вихідним моментом, який закладено в основу маркетингу ринку праці, є ідея людських інтересів і запитів на працю. Звідси завданням маркетингу є забезпечення відповідності між попитом і пропозицією робочої сили. Маркетингове забезпечення діяльності служби зайнятості полягає у стиму-

люванні надання якісних послуг клієнтам, які передбачені її функціями.

Деякі дослідники вважають, що служба зайнятості використовує лише деякі елементи маркетингу, причому не комплексно, без урахування інших задач. Вона проводить аналіз частини ринку праці, на основі якого здійснюється діяльність і створюється система маркетингової інформації. Ці дослідження ще не прийняли форми цілісного комплексу маркетингу, внаслідок чого втрачається значна кількість інформації при прийнятті рішень, виникають нераціональні витрати часу, фінансових коштів і неможливість перспективного планування [1, с. 109; 2, с. 28–29].

Під впливом соціально-економічних змін у суспільстві, коли потрібно забезпечувати не лише особисті, а й суспільні блага, виникає некомерційний маркетинг. У результаті не лише держава бере на себе обов'язки виробляти чисті суспільні блага (переважно у формі послуг), але й розвиваються суспільні інститути, метою яких є задоволення потреб суспільства, не прагнучи до значної власної вигоди. Саме таким державним інститутом є служба зайнятості, метою якої є надання соціальних послуг громадянам, які тимчасово не працюють. Маркетинг у некомерційній сфері визначається як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання зовнішньої підтримки (державна та місцева влада, державні та приватні фонди) [3, с. 71].

Для досягнення цілей суб'єктів маркетингової діяльності використовується специфічний інструментарій маркетингу, основу якого становить так званий комплекс маркетингу. Для служби зайнятості використовуються такі елементи комплексу маркетингу, як продукт, просування, процес, персонал, матеріальне середовище.

Маркетинговий процес у службі зайнятості має таку послідовність: організація (послуга) – інформаційна система – організація – маркетингові заходи. Стартовою точкою є послуги служби зайнятості, а кінцевою – клієнти (рис. 1).

Маркетинг розглядається нами як ринкова концепція забезпечення організаційної діяльності служби зайнятості, спрямована на вивчення ринку праці шляхом проведення маркетингових досліджень, які включають експертно-аналітичні передумови з урахуванням

запитів клієнтів, а також орієнтацію на них надаваних послуг, формування і стимулювання попиту та пропозиції на працівників із метою обґрунтованого прийняття рішень, забезпечення результативної діяльності.

Виходячи з результатів вивчення проблеми, вважаємо, що концепція маркетингу служби зайнятості полягає в такому: метою діяльності є задоволення потреб клієнтів у послугах; проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для удосконалення послуг; маркетингова діяльність постійно контролюється й аналізується; результати діяльності повинні призвести до збалансування попиту і пропозиції на ринку праці та забезпечити позитивну суспільну думку. Основним завданням концепції маркетингу в сучасних умовах є процес інтеграції зусиль служби зайнятості на реалізацію загальної мети її діяльності, що не повинна бути спрямована на вирішення внутрішніх проблем, а має орієнтуватись на надання послуг у межах своєї компетенції, в яких зацікавлені клієнти. Фундаментальною основою концепції маркетингу в службі зайнятості є приведення у відповідність потреб клієнтів з її можливостями та ресурсами.

Суть маркетингу відображають виходячи з його сучасної концепції і визначаючи шляхи ефективного досягнення поставлених цілей служби зайнятості принципи маркетингу, що включають: детальне врахування потреб, стану, динаміки попиту і пропозиції на ринку праці при прийнятті рішень; створення умов для максимального пристосування надаваних послуг до вимог ринку праці, враховуючи довгострокову перспективу; вплив на ринок праці, клієнтів за допомогою всіх доступних засобів комунікації; формування маркетингового мислення у працівників; визначення і формування нових цілей маркетингової діяльності в міру досягнення поставлених раніше; внесення корективів.

Застосування маркетингу службою зайнятості має свою специфіку, що зумовлена особливостями її діяльності:

- надає безкоштовні послуги, носить некомерційний характер;
- має обмежений перелік послуг, який впливає з її функцій та визначається законодавством;

- більшість послуг мають посередницький характер, а задоволення нужд здійснюється третьою стороною (працевлаштування, професійне навчання, організація оплачуваних громадських робіт), лише деякі задовольняються безпосередньо центрами зайнятості (профконсультація, профінформація);



Рис. 1. Маркетингова модель для служби зайнятості

- не може обмежити коло своїх клієнтів, тобто надавати послуги тільки одній групі клієнтів (наприклад тим, хто вперше шукає роботу) або обмежитись наданням лише якоїсь однієї послуги;

- дані послуги є добровільними, тобто відсутні будь-яке примушення в трудовому посередництві;

- відкритість послуг, що означає надання повної інформації стосовно працевлаштування та діючих законодавчих норм у цьому питанні [4, с. 211].

Маркетинг у службі зайнятості – це не окрема дія, а система діяльності, послідовність дій для досягнення поставлених цілей, в якій повинні бути об'єднані всі її функції та дії відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу. Ринок праці постійно знаходиться в русі, є динамічним. Відповідно, маркетинг є безперервним процесом, який зосереджений не лише на теперішньому часі, але й на майбутньому. Маркетинг є діяльністю передбачення, що включає прогнозування або, принаймні, формування правильного погляду на те, що більшою мірою може знадобитись споживачу, оскільки йому передається дещо, що не має матеріальної форми, а від цього потрібно відчутти вигоду та отримати користь. Він також дає можливість оцінити, що може примусити тих, хто не є клієнтами центру зайнятості, звернутись до його послуг. Надання послуг набуває конкретної спрямованості на кожного клієнта окремо. Маркетингові дії слід застосовувати комплексно, так як успіх забезпечується лише всією сукупністю засобів маркетингу, що пов'язані між собою та доповнюють один одного. Роль маркетингу розглядається як фундаментальний процес, орієнтований на клієнта, і відноситься до всієї служби зайнятості в цілому. Рівень маркетингової діяльності не обов'язково визначається лише результатами поточної діяльності. Висока ефективність насамперед повинна визначатись грамотним проведенням маркетингової політики у стратегічному масштабі.

У системі маркетингової діяльності служби зайнятості важливе значення має маркетингове середовище (сукупність факторів на макро- та мікрорівнях), яке включає певні умови діяльності, що необхідно враховувати при управлінні та розробці стратегії розвитку. Макросередовище об'єднує демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні чинники. Мікросередовище включає фактори, що мають безпосереднє відношення до самої організації, та її можливості щодо обслуговування клієнтів, до якої належать вище керівництво служби, її підрозділи, клієнти, партнери. Для досягнення намічених цілей зазначені фактори повинні розглядатись поодиноко.

Водночас найбільш важливим методологічним моментом є окреслення теоретичного комплексу маркетингу, що включає всі елементи,

які принципово важливо враховувати в маркетинговій діяльності. Відповідно до методології маркетингу, середовище, де здійснюється ринкове регулювання, тобто середовище маркетингу, поділяється на: підконтрольні і непідконтрольні фактори, рівень успіху і рівень невдачі при досягненні мети, зворотні зв'язки й адаптація. До підконтрольних відносяться фактори, на які можна безпосередньо впливати. Вони визначаються формою діяльності і створюють загальну стратегію маркетингу. Непідконтрольні фактори є більш гострою проблемою маркетингу, тому що вони активно впливають на успіх організації у досягненні мети. Це – клієнти, конкуренція, політика уряду, економіка, технологія і засоби масової інформації. Адаптація під впливом зворотних зв'язків являє собою зміни в системі та плані маркетингу, що здійснює організація з метою пристосування до непідконтрольного навколишнього ринкового середовища [5, с. 740; 6].

Висновки. Маркетингова діяльність служби зайнятості, враховуючи поточні та довготривалі інтереси суспільства, передбачає ув'язку своїх внутрішніх можливостей із фактичними потребами ринку праці, виявлення запитів реальних і потенційних клієнтів, організацію досліджень та розробок щодо вдосконалення послуг для найефективнішого задоволення попиту. Маркетинг відображає якість відносин, яку слід визначити ключовою умовою ефективного управління довготривалими зв'язками між службою зайнятості та її клієнтами. Дотримання принципів маркетингу та використання його основних інструментів у діяльності служби зайнятості забезпечує ефективність маркетингових алгоритмів у її роботі, налагодження зв'язків із цільовими аудиторіями, просування різноманітних ідей, підтримку інтересів роботодавців, незайнятих та безробітних громадян, дає змогу виявляти причини помилкових дій, зменшувати ступінь невизначеності при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень як тепер, так і в перспективі. А отже, маркетингова діяльність сприяє розвитку ринкових відносин у сфері зайнятості населення, забезпечує більш ефективний процес працевлаштування, даючи клієнтам можливість оперувати інформацією про стан ринку праці, вибору і добровільності їх участі у процесі працевлаштування. Водночас маркетинг дає змогу зменшити державні витрати на забезпечення діяльності служби зайнятості, так як скорочує термін перебування громадян у статусі безробітного, робить більш ефективними заходи регулювання зайнятості населення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : [навч. посіб.] / В.А. Карпов, В.Д. Кучеренко ; 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2003. – 284 с.
2. Голик С.С. Основи маркетингових досліджень ринку : [навч.

- посіб.] / С.С. Голик, В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 1995. – 68 с.
3. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [учебник] / Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 192 с.
 4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
 5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. ; 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000. – 944 с.
 6. Легомінова С.В. Маркетинг ринку праці (методологія досліджень) / С.В. Легомінова [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/26468.html>.