

ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

FUNCTIONING OF THE EMPLOYMENT SERVICE ON THE BASE OF MARKETING

Герчанівська С.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Відокремлений підрозділ
Національного університету
біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»

У статті розкрито сутність концепції соціально-етичного маркетингу. Висвітлено поняття «некомерційний маркетинг», особливості некомерційних послуг. Розглянуто специфічний інструментарій маркетингу у сфері послуг. Охарактеризовано маркетингове середовище служби зайнятості та його фактори. Обґрунтовано доцільність використання маркетингу в діяльності служби зайнятості.

Ключові слова: маркетинг, служба зайнятості, некомерційний маркетинг, комплекс маркетингу, послуга, маркетингове середовище.

В статье раскрыта сущность концепции социально-этичного маркетинга. Освещены понятие «некоммерческий маркетинг», особенности некоммерческих услуг. Рассмотрен специфический инструментальный маркетинг в сфере услуг. Охарактеризованы маркетинговая среда службы занятости и ее факторы. Обоснована целесообразность использования маркетинга в деятельности службы занятости.

Ключевые слова: маркетинг, служба занятости, некоммерческий маркетинг, комплекс маркетинга, услуга, маркетинговая среда.

The article reveals the essence of the concept of social-ethical marketing. The concept of "non-commercial marketing", features of non-commercial services is highlighted. A specific marketing tool in the service sector is considered. Characterized marketing environment of the employment service and its factors. The expediency of using marketing in the activity of the employment service is substantiated.

Key words: marketing, employment service, non-commercial marketing, marketing complex, service, marketing environment.

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

Останнім часом значно збільшився інтерес до маркетингу як концепції ринкового управління. Нині поряд із застосуванням засобів маркетингу в комерційній сфері маркетинг поширився та став основою діяльності багатьох некомерційних організацій (навчальних закладів, лікарень). На наш погляд, під час організації вітчизня-

ного ринку праці доцільно активно та всебічно використовувати маркетинг у діяльності служб зайнятості, які є основними органами регулювання зайнятості та безробіття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання маркетингу у сфері праці та зайнятості розглянуто в роботах Д.П. Богині, В.М. Карпова, Ю.М. Маршавіна, М.Л. Цукана та інших вчених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте впровадження маркетингу в діяльність служби зайнятості є відносно новим та потребує глибшого аналізу й визначення напрямів удосконалення.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є висвітлення результатів наукових досліджень щодо маркетингу у службі зайнятості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це соціальний та управ-

лінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [1]. Вважається, що нині найбільш придатною для ринку праці України є концепція соціально-етичного маркетингу. Як зауважують головні теоретики маркетингу, «концепція соціально-етичного маркетингу <...> є найбільш прогресивною» з точки зору суспільної ефективності в період екологічних проблем, винищення природних ресурсів, швидкого росту населення, економічних проблем та низького рівня соціальних служб [2]. Сутність цієї концепції полягає в задоволенні не лише теперішніх потреб конкретних споживачів, але й в урахуванні тривалих інтересів усього суспільства.

Під впливом соціально-економічних змін в суспільстві, коли необхідно забезпечувати не лише особисті, але й суспільні блага, виникає некомерційний маркетинг. В результаті не лише держава бере на себе обов'язки виробляти чисті суспільні блага (переважно у формі послуг), але й отримують розвиток суспільні інститути, метою яких є задоволення потреб суспільства. Саме таким державним інститутом є служба зайнятості, метою діяльності 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 та отримання зовнішньої підтримки (державна та місцева влада, державні та приватні фонди) [3].

Державні, некомерційні послуги володіють зовнішніми ефектами, наявність яких не дає змогу розглядати їх як особисті блага. Як суспільні блага ці послуги характеризуються невідимістю, тобто неможливістю їх надання лише окремим особам; орієнтацією на дуже вузькі сегменти споживачів; наявністю особливих цільових сегментів для їх надання; відсутністю виключення, тобто неможливістю виключення особи з процесу користування цими послугами; складністю нормування споживання цього виду послуг; гнучкістю та здатністю до адаптації.

Для досягнення цілей суб'єктів маркетингової діяльності використовується специфічний інструментарій маркетингу, основу якого становить так званий комплекс маркетингу. Американські школи маркетингу вірні своєму підходу «чотирьох Р», розробленому у 1960-х роках Д. Маккарті. М. Бітнер розширив цю формулу до «семи Р» стосовно послуг. Традиційна формула «чотирьох Р» містить чотири контрольовані для організації фактори маркетингу, такі як товар, ціна, канали поширення й елементи комунікації ("product", "price", "place", "promotion"). Завдання організації полягає в тому, щоби застосовувати ці фактори так, щоб вони ефективно впливали на цільовий ринок. Тільки за їх допомогою може відбуватися реалізація, а отже, досягнення цілей організації. Щодо послуг, то ця модель допо-

внюється трьома додатковими Р, такими як процес, матеріальне середовище, люди ("process", "physical evidence", "people") [2]. Оскільки виробництво послуг є безперервним процесом, який не можна розірвати на стадії, створивши запас, в комплекс маркетингу послуг додається такий інструмент, як процес, що об'єднує визначений набір операцій, які ведуть до створення кінцевого результату. Процес надання послуг не може здійснюватися без безпосередньої спільної участі виробника та клієнта. В результаті в окремий інструмент маркетингу виділяються люди, від яких залежить кінцевий результат діяльності. Матеріальне середовище включає фірмовий стиль, наявність необхідного устаткування, приміщень, сучасних технологій, комунікацій, охорони тощо. Їх відсутність негативно позначається на іміджі організації.

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 та стимулювання попиту та пропозиції на працівників з метою обґрунтованого прийняття рішень, забезпечення результативної діяльності.

Вважаємо, що концепція маркетингу служби зайнятості полягає в таких положеннях: метою діяльності є задоволення потреб клієнтів у послугах; проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для вдосконалення послуг; маркетингова діяльність постійно контролюється та аналізується; результати діяльності повинні привести до збалансування попиту та пропозиції на ринку праці, а також 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.

Сутність маркетингу відображають шляхи ефективного досягнення поставлених цілей служби зайнятості, які витікають із його сучасної концепції, та принципи маркетингу, що визначають її; вони включають детальне врахування потреб, стану, динаміки попиту та пропозиції на ринку праці під час прийняття рішень; створення умов для максимального пристосування надаваних послуг до вимог ринку праці з урахуванням довгострокової перспективи; вплив на ринок праці, клієнтів за допомогою всіх доступних засобів комунікації; формування маркетингового мислення у працівників; визначення та

формування нових цілей маркетингової діяльності за ступенем досягнення поставлених раніше; внесення корективів.

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

- надає безкоштовні послуги, має некомерційний характер;
- має обмежений перелік послуг, який впливає з її функцій та визначається законодавством;
- більшість послуг має посередницький характер, а задоволення нужд здійснюється

третьою стороною (працевлаштування, професійне навчання, організація оплачуваних громадських робіт), лише деякі задовольняються безпосередньо центрами зайнятості (професійна консультація, професійна інформація);

– 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 [4, с. 71].

Схема роботи служби зайнятості з трудового посередництва показана на рис. 1.

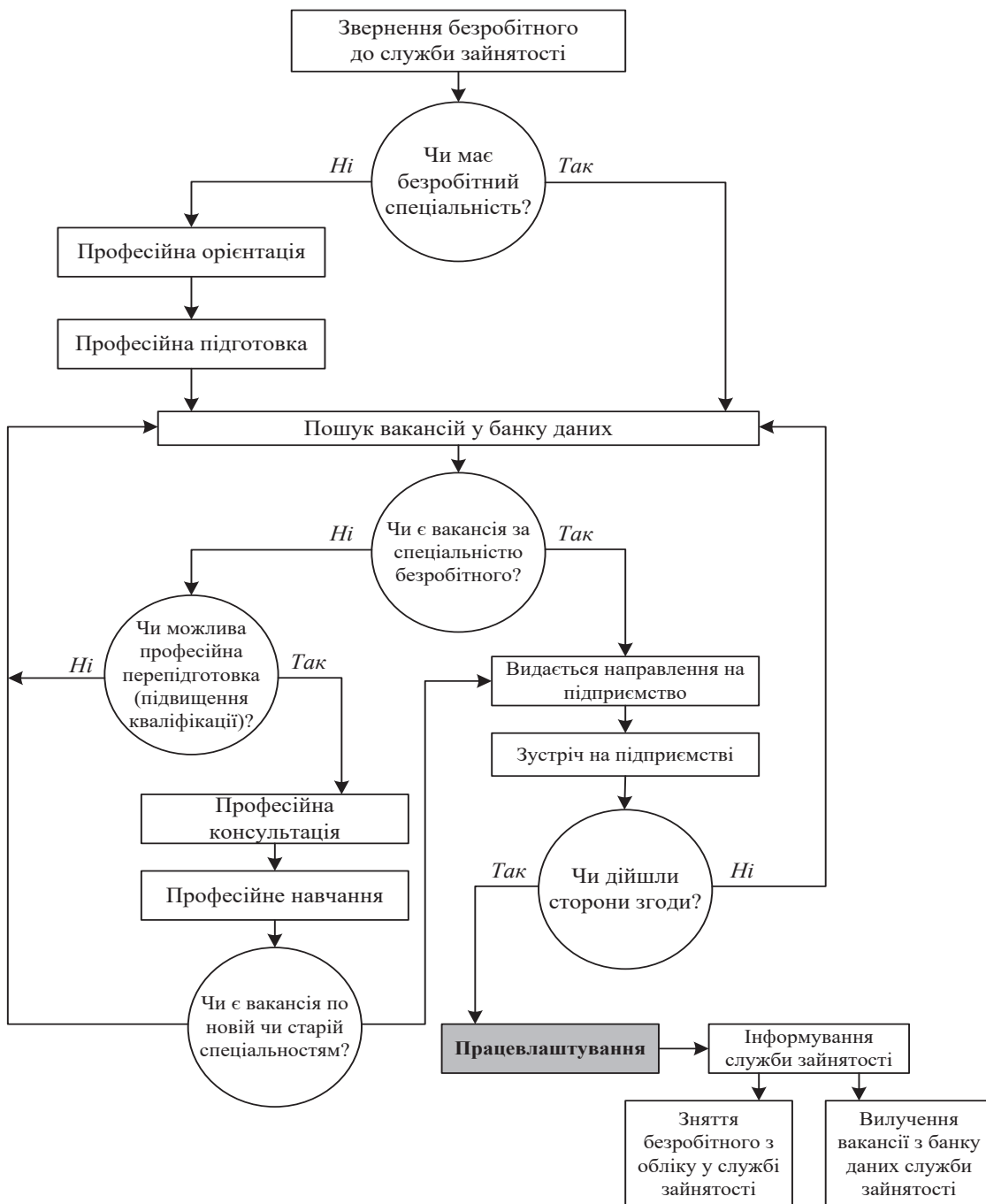


Рис. 1. Схема роботи служби зайнятості з трудового посередництва

В системі маркетингової діяльності служби зайнятості велике значення має маркетингове середовище (сукупність факторів на макро- та мікрорівнях), яке включає певні умови діяльності, що необхідно враховувати під час управління та розроблення 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. Сюди належить вище керівництво служби, її підрозділи, клієнти, партнери. Для досягнення намічених цілей зазначені фактори повинні розглядатись погоджено [5].

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 та непідконтрольні фактори, рівень успіху та рівень невдачі за досягнення мети, зворотні зв'язки та адаптація. До підконтрольних відносяться фактори, на які можна безпосередньо впливати. Вони визначаються формою діяльності та створюють загальну стратегію маркетингу. Непідконтрольні фактори є більш гострою проблемою маркетингу, бо вони активно впливають на успіх організації в досягненні мети. Це клієнти, конкуренція, політика уряду, економіка, технологія та засоби масової інформації. Адаптація під впливом зворотних зв'язків є змінами в системі та плані маркетингу, що здійснює організація з метою пристосування до непідконтрольного навколишнього ринкового середовища [6].

Висновки. Маркетинг у службі зайнятості – це система діяльності, послідовність дій для досягнення поставлених цілей, в якій повинні бути об'єднані всі її функції та дії відповідно до концепції 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. Важливо погоджувати дії всередині центру зайнятості (мікросередовище) з умовами макросередовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні чинники). Якщо їх розглядати окремо, то неможливо досягнути намічених цілей. 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, оскільки 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 та відноситься до всієї служби зайнятості загалом. Рівень маркетингової діяльності не обов'язково визначається лише результатами поточної діяльності. Висока ефективність перш за все повинна визначатись грамотним проведенням маркетингової політики в стратегічному масштабі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
3. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
4. Маршавін Ю.М. Ринок праці та функціонування Державної служби зайнятості: навч.-метод. посібник. Київ: Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості, 1998. 169 с.
5. Чемерис А.Т. Організація діяльності служби зайнятості: конспект лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.
6. Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг: навч. посібник. Київ: видавництво Європейського університету, 2004. 72 с.