

Остап СКИШЛЯК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Дяків О. П.

Тернопільський національний

економічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПРОСУВАННІ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ

У сучасних умовах пріоритетним напрямком у просуванні молодого фахівця на ринку праці стає маркетинговий підхід. Маркетинг робочої сили сприяє досягненню успіху на основі знання кон'юнктури ринку, його законів і методів роботи на ньому. Розвиток ринкових відносин в Україні справив значно вплинув на всі сфери суспільства, у тому числі на сферу праці. Одним з наслідків змін у діяльності державних, комерційних, громадських організацій стало зростання безробіття серед молодих фахівців [3]. Серед науковців, які досліджували цю проблематику, можна виділити А. Кібанова, В. Крупко, С. Легомінову, О. Мартиненка, В. Томілова, Л. Семеркову.

Випускники українських вишів як молоді фахівці, виходячи на ринок праці, не є адаптованими в цій сфері, а через відсутність досвіду практичної роботи просто не можуть бути конкурентоспроможними у ній. Молодь вступає в трудове життя, орієнтуючись на установки, засвоєні в процесі навчання і в родині, а не на виробничий досвід, якого у неї нема. Як наслідок, у сьогоднішніх умовах це одна з найменш соціально захищених груп.

Виділити низку вагомих причин, що визначають низьку конкурентоспроможність на ринку праці молоді, досить просто. Сюди можна віднести низьку мотивацію щодо пошуку роботи; нема досвіду роботи; сумніви у своїх можливостях; завищені вимоги до розміру зарплати. Саме ці фактори змушують роботодавця відмовитися від послуг молодих спеціалістів.

За умов незбалансованості попиту та пропозиції на ринку праці, недостатньої дієвості механізмів сприяння зайнятості молоді, невідповідності рівня освітньо-фахової підготовки частини випускників навчальних закладів запитах ринку праці виникають значні проблеми в процесі працевлаштування молодих дипломованих фахівців. Ці проблеми виявляються у протиріччях між вимогами до них роботодавців й очікуваннями стосовно умов майбутньої роботи самих потенційних працівників. Випускники вищих навчальних закладів (особливо приватних) прагнуть знайти гідну працю і тому мають дещо завищені вимоги до умов та оплати праці, а також надмірну «амбіційність» – зайняти керівну посаду, що ускладнює ситуацію на ринку праці, збільшує кількість безробітних молодих людей [1, с.405].

Теперішнє становище українського ринку праці ставить високі запити щодо компетенцій кандидатів на вільні робочі посади. Щоб успішно знайти роботу, потрібно володіти певними якостями: бути висококваліфікованим, здатним витримувати конкуренцію, особисто мобільним, завзятим і наполегливим.

У сьогоднішніх умовах актуалізується поняття самомаркетингу на ринку праці. Дефініція «маркетинг» стала останніми роками дуже популярною в Україні, проте більшість розуміють її сенс надто поверхнево – діяльність

пов'язана з рекламою і просуванням товарів. Реально ті функції, які виконує маркетинг, є набагато ширшими.

Головна ідея маркетингу на ринку праці полягає у чіткому визначенні обсягів зайнятих на цільовому ринку і вакантних робочих місць, орієнтації на потреби роботодавця, координації всіх видів маркетингової діяльності, цілеспрямованої на задоволення споживацьких запитів, і створення тривалих стосунків з роботодавцями. Отже, управління маркетингом на ринку праці складається з кількох напрямків. Це – аналіз ринку робочої сили та ринку робочих місць у кількісному і якісному вираженні, здійснений упродовж аналізованого періоду. Також – стратегічне планування випуску підготовлених кадрів і водночас, аналіз і прогнозування економічного розвитку регіону (або робочих місць) на довготермінову перспективу. А ще – розроблення програм розвитку ринку праці та організація їх виконання; моніторинг та коригування програм при закономірному, часто спонтанному і завжди динамічному розвитку економіки даного цільового ринку.

Людині, яка шукає роботу, варто безпомилково сформулювати для себе, який саме товар потрібний на ринку праці для потенціального покупця. Будучи носієм затребуваного та цінного товару, потрібно вміти організувати йому своєрідну рекламу – «представити» себе для потенційних покупців; ознайомити з інформацією про себе, знаючи яку, роботодавець виявив би бажання зустрітись із вами. На даній зустрічі потрібно використати метод самопрезентації.

Сучасний молодий спеціаліст прагне не просто влаштуватися на роботу – він уже не завжди згоден на низькокваліфіковану і тимчасову роботу. Амбіції молоді зростають, зокрема у сфері професійного розвитку. Практично кожен студент або випускник бачить себе менеджером у великій компанії. Раніше це було майже неможливо, оскільки менеджерські позиції залишалися закритими для молодих фахівців.

У цілому можна сказати, що маркетинговий підхід, ефективно позиціонування в період адаптації до ринку праці формує специфічні моделі трудової поведінки, базовані на сприйнятті нинішньої роботи в найзначущіших для випускників вимірах: тривалості перебування на даному місці, плануванні кар'єри, змоги набуття професійного досвіду і соціального статусу, матеріального становища та, відповідно, пріоритети в оцінці значущості роботи, стильових характеристик життя. Усе це дає змогу зробити висновок, що маркетинг робочої сили допомагає збалансувати кон'юнктуру ринку і зробити успішною стратегію проникнення в дану сферу.

Список використаних джерел

1. Дяків О. Молодь на ринку праці регіону: проблеми та шляхи їх вирішення / О. Дяків // *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць.* – К.: КНЕУ, 2012. – Т.1. – С. 403–411.