

Marek GĘBSKI*
Zenon ZAMIAR**

ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM USŁUG URZĘDÓW PRACY

Zarządzanie marketingiem usług urzędów pracy jest zadaniem niezwykle trudnym i złożonym. Ta złożoność wynika ze specyfiki zadań realizowanych przez urzędy pracy i specyfiki produktu, jaki te urzędy oferują, a mianowicie walki z bezrobociem.

Ażeby więc walka z bezrobociem nie sprowadzała się, jak dotychczas w wielu przypadkach, do rejestracji osób i wypłacania im zasiłków, autorzy omawiają szczegółowo, na podstawie przeprowadzonych badań, teorię funkcji marketingu usług oraz praktyczną ich realizację w pośrednictwie pracy, wskazując na ciągły brak środków i skutecznych rozwiązań.

Wprowadzenie

Podstawowe czynności wchodzące w skład marketingu realizowanego przez urzędy pracy to:

- rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów, a więc pracodawców w zakresie oczekiwanych cech kandydatów, a u poszukujących pracy w zakresie oczekiwań co do warunków pracy,
- promocja usług urzędów pracy, a w tym opracowywanie i dystrybucja materiałów promocyjnych (informatory, broszury, ulotki, ogłoszenia, plakaty i inne), a także organizowanie dni otwartych i spotkań z wszystkimi uczestnikami rynku pracy,
- nawiązywanie nowych i utrzymywanie istniejących kontaktów z pracodawcami celem pozyskiwania ofert zatrudnienia,
- szeroko rozumiane rozpoznawanie lokalnego rynku pracy, a w tym zbieranie i analiza informacji o zmieniających się trendach i potrzebach rynku, nowych inicjatywach oraz partnerach.

Udzielanie pomocy klientom urzędów pracy – polega na:

- pozyskiwaniu ofert pracy – w tym opisów wymagań stanowisk, prowadzeniu rejestru i aktualizacji ofert, negocjacji warunków pracy, płacy i kwalifikacji zawodowych,

* Dr Marek Gębski - adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości Instytutu Zarządzania – Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach.

** Dr hab. inż. Zenon Zamiar - profesor w Międzynarodowej Wyższej Szkole Logistyki i Transportu we Wrocławiu i Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

- prowadzeniu doboru kandydatów do posiadanych ofert pracy (zaspokajanie potrzeb pracodawców) oraz doboru odpowiednich ofert dla kandydatów do pracy (zaspokajanie potrzeb poszukujących zatrudnienia),
- organizowaniu przedsięwzięć umożliwiających kontakty osób zainteresowanych podjęciem pracy z pracodawcami (np. giełd pracy, aranżowaniu rozmów kwalifikacyjnych),
- udostępnieniu informacji dotyczących rynku pracy.

Badanie efektywności usług pośrednictwa obejmuje:

- prowadzenie bieżącej statystyki,
- dokonywanie okresowych analiz i ocen osiągniętych efektów,
- wypracowywanie racjonalnych wariantów rozwiązań na rzecz osiągnięcia założonych wskaźników.

Niezbędnym warunkiem w funkcjonowaniu powiatowych urzędów pracy jest wysoki poziom świadczonych usług; gwarantuje on ciągłość kontaktów z pracodawcami, a także prognozuje możliwości pozyskiwania nowych pracodawców. Pozyskiwanie i obsługa ofert pracy jest zajęciem, które w największym stopniu opiera się na pozytywnych relacjach z pracodawcami, ich brak oznacza utratę zajmowanej pozycji na lokalnym rynku zatrudnienia.

W kierowaniu (zarządzaniu) organizacją wyodrębnia się kilka funkcji. Można je przedstawić jako:

- planowanie, w tym dobór zawodowy,
- formowanie (organizowanie), czyli tworzenie zespołów pracowniczych i koordynowanie ich działalności,
- motywowanie, czyli pobudzanie do działania,
- kontrolowanie, innymi słowy ocenianie, nagradzanie, awansowanie i promowanie karier pracowników¹.

Wymienione funkcje najtrafniej wyrażają istotę i zakres zadań oraz działań podejmowanych i realizowanych również w powiatowych urzędach pracy. Urzędy pracy, wykonując zadania, mają bezpośrednią styczność z dużymi zespołami ludzkimi. Dla udokumentowania tej tezy niech posłużą następujące wielkości:

- w kraju jest 312 powiatów ziemskich, a w tych jednostkach samorządu terytorialnego funkcjonują powiatowe urzędy pracy,
- w minionym roku poziom bezrobocia w kraju kształtował się w przedziale: 3 mln – 2,6 mln osób,
- każda z terenowych jednostek urzędów zatrudnienia pracowała z populacją zatem kilkutysięczną, a wiele z nich i kilkunastotysięczną.

Stąd też z należytą uwagą traktował każdy terenowy urząd pracy powierzone funkcje, które w swej istocie wyrażały zadania skierowane do obecnych i perspektywistycznych zasobów ludzkich. Mimo ich wyspecjalizowania należy odnotować, że w praktycznym działaniu możliwe było ich wzajemne przeplatanie i nakładanie na siebie.

1. Funkcje usług

A. W ramach realizacji funkcji planowania hołdowano w praktycznym działaniu zasadzie, że aby odnieść sukces, każde działanie powinno być przemyślane i zaplanowane. Dla realizacji tego celu każdy urząd powinien mieć plan marketingowy uwzględniający:

¹ Walka z bezrobociem sprowadza się po wielokroć do rejestracji osób i wypłacania im zasiłków, por. Z. Ścibiorek, Inwestowanie w personel, wyd. A. Marszałek, Toruń 2006, s. 16.

- a. zidentyfikowane szczególne obszary oraz potrzeby, na które będą skierowane działania,
- b. założone do osiągnięcia cele,
- c. plan działań rozpisany według terminarza, wraz z osobami odpowiedzialnymi,
- d. sposób oceny przedsięwzięcia.

Zadaniem planu marketingowego jest więc uświadomienie oraz wyeksponowanie celów wraz z monitorowaniem postępów, a także koordynowanie działań marketingowych – przy założeniu pełnego uczestnictwa w ich realizacji wszystkich pośredników pracy w danym urzędzie.

Niewykle poważnym zadaniem jest identyfikacja miejsc pracy, o które przecież tak intensywnie zabiegają pośrednicy. Otóż ich poszukiwanie warto rozpocząć od tych źródeł informacji, które są w macierzystym urzędzie. Można je odnaleźć w rejestrze pracodawców. Można powiększyć tę bazę po analizie sprawozdań z wizyt marketingowych w zakładach pracy. Takim źródłem użytecznych informacji są także ogłoszenia zamieszczane w lokalnych gazetach. Warto zwrócić szczególną uwagę na kontakty z izbami handlowymi, stowarzyszeniami pracodawców, w których tkwią zarówno pomysły, jak i najświeższe projekty zamierzeń. Tak więc pośrednik w swej twórczej pracy winien mieć swą prywatną wizję zamierzeń, w której jest wciąż dużo miejsca przeznaczonego na działania innowacyjne i wolę walki w pozyskiwaniu propozycji pracy dla bezrobotnych.

B. Funkcja organizowania i koordynacji zamierzeń polega w funkcjonowaniu urzędów pracy na permanentnym wręcz wzajemnym uzupełnianiu działań w ramach tych służb. Nietrudno wyobrazić sobie pracodawcę, do którego docierają w sposób lawinowy sterty ulotek, które są pozostawiane przez kilku pośredników nawiedzających go każdego dnia. Obszarami głównego zagrożenia nieskoordynowanymi działaniami są:

- wizyty marketingowe,
- ulotki oraz broszury,
- kierowanie nieprzemyślanej liczby kandydatów na wolne miejsca pracy.

Nakładanie się działań jest zbyt kosztowne i nieprofesjonalne. Pożądanym kierunkiem jest zmierzanie, by w planowaniu marketingowym dokonać zgrania z zamierzeniami również doradcy zawodowego i pozostałych stanowisk świadczących usługi rynku pracy. W tym przypadku korzyścią wspólną pracy jest:

- dostarczenie spójnego obrazu wszystkich proponowanych usług w celu doprecyzowania możliwości bardziej szczegółowego dotarcia z nimi do pracodawcy,
- otrzymanie istotnych informacji o specyficznych potrzebach poszczególnych pracodawców.

C. By pobudzać, innymi słowy motywować do działania, służby zatrudnienia używają różnorodnych technik marketingowych. W tym katalogu w praktycznym działaniu mieszczą się:

- wizyty u pracodawców,
- rozmowy telefoniczne,
- ogłoszenia w środkach masowego przekazu,
- dni otwarte, giełdy pracy, wystawy.

Najpopularniejszą i skuteczną formą działania są wizyty marketingowe. W tej postaci pośrednicy wyrażają najbardziej daleko idącą dbałość o klienta, traktują go jako kluczowy obiekt swej działalności. Są one jednak pracochłonne, stąd należy je dokładnie zaplanować i dopracować scenariusz ich przebiegu, bowiem wiążą się nie tylko z oczekiwaniem ze strony pracodawcy, ale nade wszystko pozostawiają na nim wrażenie, że pośrednicy interesują się również i tym zakładem pracy, który jest jego własnością. Tak więc przygotowując się do wizyty, pośrednik powinien zapoznać się z:

- kluczowymi danymi urzędu, np. liczbą posiadanych ofert pracy,
- szczegółami dotychczasowych kontaktów z danym pracodawcą,
- informacjami o lokalnie dostępnych szkoleniach pod potrzeby pracodawcy,
- aktualną sytuacją na lokalnym rynku pracy.

Najczęściej stosowaną metodą są kontakty telefoniczne. Technika ta jest kosztowna, a jej efektywność odkłada się w czasie, ale wyraźnie procentuje w miarę utrzymywania dalszych kontaktów. Telefonując warto zwracać uwagę na:

- potrzebę koordynacji tej formy kontaktu,
- rozważenie jej częstotliwości,
- unikanie natarczywości.

Szczególne formy kontaktu utożsamiane jest z dostarczaniem broszur, gadżetów. W ich stosowaniu należy rozważyć możliwość osobistego ich dostarczania, warunkuje to korzystne wrażenie. Ogłoszenia są także użyteczną drogą poszerzenia profilu działań urzędu i zwrócenia uwagi pracodawców na rodzaj oferowanych usług. Powinny one być zamieszczane nie tylko w prasie lokalnej. Prasa specjalistyczna, a szczególnie branżowa, może być pożądanym środkiem przekazu dla wielu zawodów.

Dni otwarte, giełdy pracy, galerie i wystawy są efektywną techniką marketingową. Warto się nią posługiwać, do udziału zapraszać stałych partnerów rynkowych, a o ich przebieg i dokonania należy zadbać, by były prezentowane w środkach masowego przekazu.

D. Kontrolowanie i dokonywanie ocen są uzupełnieniem koniecznym w wysiłkach ponoszonych w obszarze zarządzania. Należy je stosować całościowo, zwracając szczególną uwagę na spełnienie dwu funkcji obejmujących:

- realne możliwości oferowanych usług,
- przekonanie partnerów do potrzeby korzystania z nich.

Ten rodzaj działalności nie musi koniecznie prowadzić do natychmiastowego wzrostu efektywności i skuteczności zamierzeń. Jednakże ich ocena dostarczy może wartościowych danych koniecznych do dokonywania analiz kosztów i korzyści ponoszonych w tym ważnym segmencie usług publicznych.

2. Kierowanie do pracy

Proces kierowania do pracy jest decydującym działaniem w procesie pośrednictwa. W tym miejscu zbiegają się potrzeby naszych klientów, a więc osób poszukujących pracy oraz pracodawców – zgłaszających potrzeby zatrudnienia. Istotnym jest fakt, że partnerzy ci na podstawie osobistych doświadczeń będą oceniać profesjonalizm usług. Radzenie sobie z ludźmi jest kluczową umiejętnością pośredników. Pozyskiwanie ofert jest istotną częścią procesu pośrednictwa, stąd i potrzeba efektywnego wykorzystania każdego kontaktu z pracodawcą do stworzenia obrazu korzyści płynących z usług i zbudowania szans pozyskiwania ich w przyszłości. Ważące w sprawie są opinie o działaniach urzędu, które kreują następne kontakty i tworzą klimat owocnej dalszej współpracy.

Proces kierowania do pracy można przedstawić w kilku etapach, a wśród nich zdecydowanie wyróżnia się:

ROZMOWĘ → DECYZJE → DZIAŁANIE → SKIEROWANIE DO PRACY

W tym miejscu można wskazać na potrzebę uwzględnienia:

- W rozmowie z klientem wyeksponowania przede wszystkim tekstu zgłoszonej oferty w jej oryginalnym brzmieniu. Pozwoli to poszukującemu pracy na przyswojenie wszystkich istotnych

szczegółów dotyczących oczekiwanej pracy, a w trakcie tej czynności jest możliwość monitorowania reakcji klienta. Również sposób przedstawienia oferty jest okazją do postrzegania pośrednika. Warto więc zwrócić uwagę na werbalne i niewerbalne sygnały – pamiętając, że sukces buduje zaangażowanie i entuzjazm.

- Decyzja jest kluczem do sukcesu, określa też dalsze działanie stron uczestniczących w procesie pośrednictwa. Mieszczą się w niej dwa ważne elementy:
 - po stronie pośrednika jest nią wypracowanie poglądu, na ile kandydat do zatrudnienia spełnia wymogi oferty,
 - po stronie klienta kreuje się chęć lub niechęć do spotkania z przyszłym pracodawcą.

W trakcie wypracowywania decyzji należy dążyć do umożliwienia przedstawienia zainteresowanemu poznania szczegółów oferty:

- Składnik określony w tym procesie działaniem jest uzależniony od przebiegu poprzedzających go elementów, w trakcie ich trwania ma miejsce wzbogacanie o nowe, istotne w sprawie informacje. W tym obszarze można dostrzec zaangażowanie partnerów mieszczących się w schemacie:

MYŚLENIE → POSTAWY → OPINIE → ZACHOWANIE

Dokonując oddziaływania na myślenie, należy kojarzyć tę czynność z co najmniej dwoma sposobami przekonywania ukierunkowanymi na intelekt i na uczucia. Człowiek bowiem jest nie tylko istotą racjonalną, a więc rozumną, ale również emocjonalną, to znaczy uczuciową.

W procesie przekonywania zarówno elementy racjonalne, jak i emocjonalne są ważne. Składniki te, stanowiące komponenty procesów oddziaływania, pozwalają na wyodrębnienie następujących etapów:

- a) wpływanie na percepcję danych ludzi – powodujące
- b) kształtowanie pożądanych postaw – a w konsekwencji
- c) przeobrażenia ich przekonań i opinii – mających wpływ na
- d) pojawienie się oczekiwanych zachowań u ludzi, na których skierowane jest oddziaływanie.

Przy posługiwaniu się każdym spośród wymienionych sposobów oddziaływania obserwowana jest możliwość wpływania zarówno na sferę intelektualną, jak też i na emocjonalną. Można posłużyć się przykładem stosowania perswazji, w trakcie trwania której dla osiągnięcia efektu konieczne jest posługiwanie się właściwymi metodami oraz technikami wspierającymi pomyślność zrealizowania zadania. Podobne są warunki realizacji procesów reklamy i nauczania. Analogii w tym obszarze jest zdecydowanie więcej. Istotnym jest fakt, że czas, w którym perswadujący wpływa na percepcję zainteresowanych ludzi, w praktycznym działaniu limituje osiągnięcie każdego elementu w tym procesie, wymienionych w tej kolejności nieprzypadkowo². Tym sposobem doprowadzenie do pożądanego postrzegania ludzi czy faktów jest możliwe po żmudnych zabiegach podejmowanych na rzecz kreowania przekonań oraz opinii. W tych uwarunkowaniach można dopiero zmierzać do kształtowania pożądanych postaw i oczekiwań na właściwe zachowania społeczne.

- Skierowanie do pracy – stanowi o doprowadzeniu do zasadniczej części w procesie kierowania do pracy, a efektem będzie pierwszy kontakt bezrobotnego z pracodawcą. Trzeba tu zwracać uwagę na aranżację tego ważnego wydarzenia. Można telefonicznie umówić kandydata z pracodawcą, ale trzeba też poświęcić mu czas na przygotowanie dokumentów aplikacyjnych, a więc życiorysu zawodowego oraz listu motywacyjnego.

² M. Kolczyński, J. Sztumski, Marketing polityczny, Wyd. Śląsk Sp. z o.o., Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2003.

3. Zabieganie o karierę zawodową

Żyjemy w społeczeństwie o wciąż ogromnej liczbie osób pozostających bez zatrudnienia. Taka sytuacja istnieje w realiach wolnego rynku pracy. Wciąż obserwuje się uprzywilejowaną pozycję pracodawcy. Sytuacja osób bezrobotnych jest trudna, a z każdym następnym rokiem problem ten staje się coraz bardziej złożony. Jak sobie zatem z nim poradzić? Już funkcjonujemy w takich warunkach, że jasne jest, iż nie można liczyć na pracę w jednym zawodzie przez całe aktywne życie zawodowe.

Na pewno nie będziemy się też realizować w jednym miejscu pracy. Konieczne zatem będzie zdobywanie nowego zawodu i uczenie się nowych kwalifikacji.

Zatrudnienie, praca, kształcenie, nasz wkład w kondycję firmy – to częste tematy rozmów rodzinnych. Żyjemy przecież w realiach wolnego rynku. Rynku, który wciąż reaguje nerwowo, a nawet wręcz żywo na wielu obszarach. Wśród nich znaczną pozycję ma rynek pracy i ukształtowane na nim zjawisko bezrobocia.

W naszych warunkach znany jest wszystkim katalog przyczyn powodujących tego garba na rynku pracy. Ukształtował go popyt na zatrudnienie w ujęciu stale zmniejszającego się zapotrzebowania systemu gospodarowania na potencjał ludzi zdolnych do pracy. Zapotrzebowanie to wyraża się liczbą miejsc pracy oferowanych przez pracodawców. Oznacza to wciąż małą ilość ofert i to zarówno tych proponowanych przez urzędy pracy, jak i tych funkcjonujących w obiegu bezpośrednich kontaktów pracodawców z pracownikami. Stąd też rada dla klientów tak skonfigurowanego rynku pracy, by wkraczali na niego z twórczą inwencją.

I jak w tej sytuacji ma się odnaleźć kandydat zabiegający o pracę? Otóż – by znaleźć zatrudnienie, musi zadać sobie trud znalezienia odpowiedzi na pytanie, co chce robić i czy jest do zawodu tak przygotowany, by realizował go dobrze.

Jest to szczególny rodzaj planowania sobie po pierwsze: kariery zawodowej, a więc obrania celu, w którym przyjdzie mu się realizować w latach aktywności zawodowej, a po drugie - odpowiedzi na nurtujące go pytanie – jak doskonalić swoje umiejętności, by mieć miejsce na współczesnym, złożonym, ale i konkurencyjnym rynku pracy.

Z jakimi więc dokumentami należy wkroczyć na rynek pracy? Otóż doświadczenie wskazuje, że pracodawcy oczekują przede wszystkim na opis kariery, potocznie zwany CV, oraz na list motywacyjny. W interesie zabiegających o pracę jest również zaplanowanie sobie dobrze ułożonej ścieżki kontaktów.

Co więc należy robić i jakie przyjmować założenia do walki o pracę? Na pewno trzeba podjąć decyzję podstawową, określającą, w jakim zawodzie i w jakiej miejscowości chcemy pracować. Kolejny ważny krok to zlokalizowanie sieci pracodawców. Mając to za sobą, trzeba przystąpić do strategii z uwzględnieniem takich działań, jak: zabieganie o bezpośrednie kontakty z pracodawcami oraz dostarczenie im ofert na pewno opracowanych w sposób dojrzały do sieci firm pozostających w naszym zainteresowaniu.

- **Opis kariery – CV**

I tak jesteśmy na etapie umiejętnego opracowania prezentacji wywołującej korzystne wrażenie. Co w tym opisie kariery ująć, by zainteresować nim przyszłego szefa? W tym miejscu kilka rad i spostrzeżeń.

1. Opracowanie ma zawierać prezentację autorskiego dorobku i osiągnięć, najlepiej ze zwięzłą charakterystyką dokumentującą osobisty wkład w sukces.

2. Konieczna jest informacja o wartościach nabytych w pracy, które przy ich zastosowaniu w nowej firmie owocować będą np. śmiałością poruszania się w obszarze handlu, obrotu kapitałowego, partnerskich kontaktów.
3. Można przystąpić w tym miejscu do poinformowania pracodawcy o wykształceniu i posiadanych umiejętnościach, naturalnie w kontekście ich przydatności do przyszłej pracy.
4. Interesującą dla pracodawców jest wiadomość o wyróżnieniach zawodowych i osiągnięciach kandydata do pracy, z uwzględnieniem własnych publikacji zamieszczanych w profesjonalnych wydawnictwach.
5. Ten tekst powinien być opracowany w sposób zwięzły, z właściwym doбором słownictwa, naturalnie profesjonalnie wydrukowany na eleganckim papierze.

- **List motywacyjny**

Warto raz jeszcze zainteresować się własnym opracowaniem życiorysu zawodowego, uważnie go przeczytać i rzucić ostatnie spojrzenie. Ocenic – czy jest jasny? Czy w odczuciu pracodawcy otrzymującego taki tekst, można mieć przekonanie o zaproszeniu autora na rozmowę? Jeśli odpowiedź brzmi – tak, jest to sygnał motywujący do dalszych prac. Teraz trzeba opracować pismo, zwane przez wielu listem motywacyjnym. Większość branżowców personalnych przywiązuje do niego wagę zdecydowanie większą niż do opisu kariery. Dobrze napisane pismo, merytoryczne i konkretne, zwraca na siebie uwagę. Stawką jest wciąż zaproszenie na rozmowę przez przyszłego szefa. No i walka na argumenty, które posiadamy. Nasz los jest przecież w naszych rękach.

W tej pracy trzeba być innowacyjnym. Załatwiamy przecież ważną sprawę. Konieczne jest zatem:

- adresowanie listu do konkretnej osoby, najlepiej decydenta w sprawie;
- zwięzłe przedstawienie swoich umiejętności;
- zrzeczne sprecyzowanie celu;
- podanie informacji o sposobie kontaktu.

Jest to swoisty rodzaj korespondencji, stwarza szansę na korzystne wyróżnienie spośród pozostałych konkurentów. I znów praktyczna rada dla osób opracowujących ten dokument: by spojrzeć na siebie z pozycji pracodawcy i udzielić sobie odpowiedzi na pytanie: Czy wywoła on zainteresowanie u pracodawcy na tyle, by zaprosił autora na rozmowę?

Stąd wypływa potrzeba szczególnej staranności przy opracowywaniu listu. Dla opracowujących tekst pomocne będą wskazówki dotyczące:

- konieczności określenia swego zawodu;
- niezbędności podania swojego dorobku w ramach pełnionych stanowisk;
- sprecyzowania swych oczekiwań zawodowych na stanowisku pracy, o które zabiegamy;
- umiejętności w pozyskiwaniu partnerów oraz nawiązywaniu kontaktów w ramach branży, profesji czy rynku.

Jest to ważna i odpowiedzialna praca. W warunkach współcześnie skonfigurowanego rynku pracy to właśnie autoprezentacja może być argumentem skłaniającym pracodawcę do zaproszenia na rozmowę.

W dobrym tonie zostaną zapewne odebrane informacje o osobach mogących udzielić referencji świadczących nie tylko o solidności, ale i o aspiracjach osoby aplikującej do zatrudnienia. Treści zawarte w tym liście wpływają i tworzą pierwsze wrażenie u przyszłego pracodawcy. Stąd tego dokumentu nie sporządza się metodą ad hoc.

- **Sieć kontaktów**

Po wykonaniu tej pracy warto więc zastanowić się nad wypracowaniem modelu sieci kontaktów z pracodawcami. Wtedy już tylko zostanie przemyślenie sposobu aktywnego uczestnictwa w rozmowie z przyszłym szefem. A rynek zatrudnieniowy stwarza mu pozycję uprzywilejowaną w decyzjach personalnych.

Mieliśmy czas na przemyślenie; i cóż, trzeba było zweryfikować sieć kontaktów pomocną do skutecznego poszukiwania zatrudnienia. Okazało się, że znalezienie pracy to poważna, no i wyczerpująca praca. Trzeba mieć kondycję psychiczną. Potwierdzić można tezę fachowców od polityki personalnej, sprowadzającą się do stwierdzenia, które brzmi: nowej pracy należy szukać w okresie zatrudnienia. Na pewno w tych warunkach odbywa się to na luzie i bez obciążeń.

Tu nie może być przypadkowości w realizowanych ruchach, bo niepowodzenia zrodzą frustrację i zniechęcenie. Na początku chyba najtrafniej jest zacząć od spisania kilkudziesięciu osób, umieszczając je w sieci w celu zasięgnięcia informacji w zakresie wiedzy o wolnym miejscu pracy. Jest wiele przykładów potwierdzających trafność tej drogi. Można więc ją rekomendować. Warto zamieścić w wykazie nazwiska osób, których jest się pewnym, że pomogą. Dla większości tych ludzi jest to i wyróżnienie, no i swoisty rodzaj uznania – więc i chętnie pomogą.

Należy przyjąć założenie, że usieciowianie kontaktów realizowane będzie z powodzeniem, jeżeli przyjmie postać przedsięwzięcia planowanego. Potencjalny kandydat zabiegając o zatrudnienie powinien być przygotowany do autoprezentacji. Jego rozmówcy będą nią zainteresowani, stąd powinna wyglądać czytelnie i rzeczowo. Tworząc sieć, należy dążyć do następujących celów:

- poszerzyć sposób pozyskiwania informacji o miejscach pracy;
- doskonalić wiedzę o firmach i stanowiskach, które znajdują się w centrum naszego zainteresowania;
- ćwiczyć umiejętność prowadzenia aktywnej rozmowy z pracodawcami;
- współtworzyć korzystny klimat i wrażenie na rozmówcach decydujących w sprawach personalnych i zatrudnieniowych;
- rozszerzać kanały informacyjne i rozbudowywać sieć kontaktów.

Jest to praca żmudna, można odnosić po wielokroć wrażenie zbliżania się do dna. W zasadzie każda z osób poszukujących pracy przechodzi ciężkie doświadczenia, szczególnie gdy kończą się kontakty i nie ma wciąż efektów. Wtedy trzeba się sprężyć i zdecydowanie powrócić do poszukiwań, uzupełnić hasła w katalogu kontaktów. A na pewno trzeba zachować uśmiech na twarzy i postawę marketingową. W tych przypadkach można liczyć na sympatię. Smutasów zazwyczaj się nie podpira, jest to ich problem. A na pewno będzie im trudno skutecznie się reklamować w zabieganiu o rozmowy z poważnymi pracodawcami.

Naturalnie człowiek poszukujący zatrudnienia powinien być świadomy celu, jaki sobie obrał i do którego zmierza. Bo każda z osób znajdujących się na rynku pracy zna swoją wartość. Potrafi określić zarówno swoje znakomite walory, jak i słabe punkciki. Teraz pracodawca poważnie traktuje i człowieka, i sprawę.

Prawda, że inne są teraz oczekiwania i sposób poruszania się w salonach polityki personalnej. Potencjalny kandydat zabiegający o pracę jest dobrze przygotowany, wykształcony, świadomy uwarunkowań. Ma też starannie przygotowane dokumenty aplikacyjne: list motywacyjny, CV - opis kariery oraz przemyślany plan przedsięwzięć w ramach sieci kontaktów. Jest też gotowy do rozmowy i sam o nią zabiega. A jest ona wydarzeniem. Może przecież przybrać różne barwy, wręcz nieoczekiwane w palecie wydarzeń, a trzeba sobie zdawać sprawę, że osoba prowadząca wywiad często kieruje się pierwszym wrażeniem.

Praktyczna rada – należy być śmiałym! I w taki sposób uczestniczyć w rozmowie, by nawiązać nie sympatii z przyszłym pracodawcą. W trakcie rozmowy nie wolno być spiętym. Jasne, że współczesny pracodawca ocenia kandydata do pracy. Interesują go posiadane kontakty. Tak naprawdę to nasz rozmówca po prostu kalkuluje. Nie ma co liczyć na pracę osoba, która ma przyrodzone zdolności do wywoływania konfliktów bądź kolportażu informacji „pantoflowych”. Jest przekonanie, że pracodawca wycenia swoich rozmówców według kryteriów: wygląd i sympatia, kwalifikacje oraz znajomość rynku.

- **Realia zatrudnienia**

Przystępując aktualnie do poszukiwania pracy, trzeba wiedzieć, że odbywa się to na całkiem innej niż przed laty scenie. Rozmowa z kadrowcem nie ma już charakteru dialogu. Teraz po stronie pracodawcy uczestniczy w niej kilkuosobowy zespół. Interesujące dla rozmówców są sposoby radzenia sobie z różnymi skomplikowanymi sytuacjami na poprzednich stanowiskach. W ten sposób przeszłość jest inspiracją doświadczeń konsumowanych już w przyszłości. Menedżerowie zdają sobie sprawę z kosztów zatrudnienia niewłaściwej osoby. Stąd w rozmowie ważne jest, by nie wypaść z rytmu. Nie powinno się też denerwować ani schładzać jej tempa.

Zmiany dokonane w Polsce po wydarzeniach 1989 roku określa się terminem „transformacji ustrojowej”. Prawdą jest, że najczęściej eksponuje się osiągnięte zdobycze polityczne. Ale prawdą jest fakt, że polityki nie sposób oddzielić od problematyki gospodarczej, a już na pewno te sfery życia są ściśle powiązane z obszarem socjalnym. Tu jest najłatwiej o dokonywanie porównań, budowanie bilansów osiągnięć i strat. A w naszych warunkach i przy naszych upodobaniach tu najczęściej dokonuje się krytyki wielu przedsięwzięć i rozważań. Za mało wciąż uwagi poświęca się społecznym skutkom wynikającym ze zmian ustrojowych oraz nowym potrzebom, zadaniom i wyzwaniom polityki społecznej.

Przyjęte założenia o decydującej roli wolnego rynku w zaspokajaniu potrzeb przyniosły właśnie w latach już minionych zbiór negatywnych zjawisk. Najgroźniejsze z nich wynikało ze zubożenia społeczeństwa, a w konsekwencji z bezrobocia. Każdy rok jest trudny na rynku pracy i to jest niepokojące. A dzieje się to w atmosferze pełnej świadomości, że najlepszym sposobem przeciwdziałania bezrobociu jest tworzenie nowych miejsc pracy.

Podsumowanie

Problematyka bezrobocia jest znana w społeczeństwie. Można mówić o niechlubnych latach zmagania się z nią. Jest to również wystarczający czas na wypracowanie metod przeciwdziałania bezrobociu. Tym bardziej że z bezrobociem spotykamy się każdego dnia i niemalże na każdym kroku. Stąd każda sytuacja jest dobra i każdy moment korzystny dla wymiany doświadczeń.

W naszym kraju wciąż brakuje środków na aktywne formy, nie ma także skutecznych rozwiązań. Walka z bezrobociem sprowadza się po wielokroć do rejestracji osób i wypłacania im zasiłków³.

BIBLIOGRAFIA

- [1] M. Gębski, O miejsce na rynku pracy, w: Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej – Nr 14, Kielce 2001.
- [2] M. Kolczyński, J. Sztumski, Marketing polityczny, Wyd.: Śląsk Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2003.
- [3] Z. Ścibiorek, Inwestowanie w personel, wyd. A. Marszałek, Toruń 2006.

3 M. Gębski, O miejsce na rynku pracy, w: Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej – Nr 14, Kielce 2001, s. 153-170

MARKETING MANAGEMENT OF SERVICES OF WORK AGENCIES**SUMMARY**

Marketing management of services of work agencies is a very difficult and complex task. This complexity derives from the specificity of tasks realised by work agencies and the specificity of product offered by these agencies, namely fight with unemployment.

As the fight against unemployment should not be, as it is in many cases, the registration of the unemployed and paying them the unemployment benefits, the authors discuss in detail, basing on the conducted research, the theory of functions of services marketing and its practical realisation on work agencies, indicating the constant lack of sources and efficient solutions.

Recenzent: dr hab. inż. Andrzej Surowiecki