

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ СФЕРИ СЕЛА

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент, Дядик Т.В., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Постановка проблеми. Однією з головних проблем сьогодення є недооцінка негативного впливу складної економічної ситуації на вирішення соціальних проблем. Соціально-трудова сфера села в Україні (яка за міжнародним поділом праці є аграрною країною) є винятково важливою, проте за останні роки набула ряду негативних ознак, що викликали складну ситуацію на ринку праці – загострення безробіття, небажання працювати молоді в аграрній сфері, складність працевлаштування жінок, погіршення режимів і умов праці, порушення норм праці, зниження реальної та забезпечення гідної заробітної плати тощо.

У кожного покоління свої проблеми, у кожної людини – свій соціальний статус, характер, вподобання, смаки, потреби, з рештою – сила волі, проте реалізувати свої здібності до праці, відтворювати власну робочу силу, самоутвердитися і знайти своє місце у суспільстві є не тільки необхідністю, а і потребою кожної цивілізованої людини в будь-які часи. Праця – це не лише спосіб отримати матеріальну винагороду для задоволення своїх потреб, – це потреба будь-якого нормального, здорового організму. Праця як елемент культури та соціалізації людей визначальною мірою залежить від інформації: про професії, рівень та розмір заробітної плати, умови трудової діяльності, кар'єрне зростання тощо.

Тут, звичайно, є незаперечним посилення уваги не тільки до забезпеченості трудовими ресурсами, а і до соціальних проблем функціонування сучасного ринку праці сільських територій. Враховуючи наявний інформаційний дефіцит у сільських жителів щодо динаміки та

тенденцій розвитку ринку праці, одним з важливих напрямів у сфері моніторингу соціально-трудових відносин є впровадження маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних і практичних проблем зайнятості населення, безробіття, самореалізації людини, проблем підвищення освітнього рівня, професійної і територіальної мобільності трудових ресурсів присвячено ряд наукових робіт, зокрема, Адамчука В.В., Багрової І.В., Богуцького О.А., Грішнєвої О.А., Горбунова В.М., Дієспєрова В.С., Дмитренка Г.А., Долішнього М.І., Злупка С.М., Копача Н.Л., Онікієнко В.В., Петрової І.Л., Токарського Т.Б. та ін. Проте питанням та проблемам маркетингу ринку праці, особливо в сільській місцевості поки ще недостатньо приділено уваги. Теоретичним питанням маркетингу в сфері праці і зайнятості присвячені роботи Богданової Е.Л., Богині Д.П., Гордина В.Е., Гнездилової Л.І., Легомінової С.В., Лєонова А.Е., Ковбаско О.М., Цукана М.Л.

Маркетингові дослідження ринку праці та впровадження «Маркетингу 3.0» (від продуктів до споживачів і далі – до людської душі) є новим напрямом діяльності у сфері зайнятості. Нині проблема зайнятості сільського населення набуває особливої актуальності й соціальної гостроти, що посилюється тенденціями до наростання масштабного безробіття та нераціональним використанням праці на багатьох підприємствах і в організаціях різних форм власності. Маркетингове дослідження ринку праці вимагає не лише всебічного аналізу чинників мікро- і макросередовища, в якому цей ринок функціонує, а й ґрунтовних оцінок закономірностей розвитку явищ маркетингового середовища ринку праці, а впровадження «Маркетингу 3.0» на ринку праці дасть змогу відводити центральне місце в маркетингу людині та збільшувати внесок маркетингу у вирішення соціально-трудових проблем, підтримувати належну збалансованість між вільними робочими місцями і вивільненими з виробництва працівниками, що є однією з основних макроекономічних проблем, і тому потребує своєчасного вивчення

досвіду успішного функціонування ринку праці, нагромадженого країнами з ринковою економікою [3].

В світі, на сучасному етапі розвитку, відбулося переосмислення маркетингу й перехід до маркетингу, в центрі якого перебуває людина, її цінності та душа. «Маркетингу 3.0» – це небайдужість до людини і добровільне бажання їй допомогти. У трудовій сфері «Маркетингу 3.0», дає можливість працівнику створювати і продавати робочу силу з урахуванням кон'юнктури ринку праці та його законів. Самомаркетинг можна визначити як формування власного позитивного іміджу як висококваліфікованої, високоморальної, працьовитої людини, яка вміє ефективно працювати в колективі; він передбачає формування робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та конкурентоспроможності, поширення позитивної інформації про себе на ринку праці. В процесі самомаркетингу необхідно визначити рівень попиту на робочу силу певного рівня якості та діапазон цін, проте досить часто високий попит на певні професії та кваліфікації не гарантує високу оплату та успішність кар'єри. Необхідно врахувати можливі зміни ситуації на ринку праці під впливом таких тенденцій, як глобалізація економіки та інтеграційні процеси у світі, структурна перебудова економіки, розвиток одних сфер діяльності а занепад інших [1].

Постановка завдання. Метою статті є оцінка механізму функціонування ринку праці сільських територій, та, зокрема, ефективність «Маркетингу 3.0» у соціально-трудовій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найгострішими проблемами у сільській місцевості України є безробіття і злиденність, занепад соціальної сфери, низький рівень культури, тяжкі умови праці, обезлюднення та відмирання сіл. Переважна частина непрацездатного та працездатного безробітного населення не вбачає сенсу або ж не може покращити економічне та соціальне становище села, що в подальшому унеможлиблює ефективний розвиток сільських територій. Сьогодні, можна констатувати той факт, що соціальна сфера села, яка (як і в будь-якій іншій сфері) покликана відтворювати втрачені в процесі виробництва людські ресурси, продовжує втрачати свій

статус. Поглиблення соціальної нерівності веде до руйнівних наслідків, оскільки економіка сільського господарства не може ефективно функціонувати ні як виробнича, ні як споживаюча система. Рівень рентабельності господарської діяльності аграрних підприємств у більшості випадків не забезпечує розширеного відтворення.

Метою маркетингових досліджень соціально-трудової сфери села повинно бути не тільки дослідження динаміки попиту і пропозиції робочої сили з урахуванням перспектив розвитку ринку праці в АПК, а і на моніторинг сучасних характеристик товару «робоча сила» в контексті задоволення вимог покупця-підприємця, який її купує. Маркетингові дослідження повинні зосереджуватись на постійному аналізі змін у вимогах найманих працівників і роботодавців – останні хочуть купувати конкурентоспроможну робочу силу, шукачі роботи прагнуть достойної заробітної плати та комфортних умов праці. Недооцінена роль самомаркетингу на ринку праці, адже для більшості сільських жителів невідома навіть сутність цього поняття. Значно менший рівень проінформованості сільських жителів щодо можливостей працевлаштування, сучасних вимог до робочої сили зумовлює низький рівень конкурентоспроможності їх робочої сили порівняно з міськими жителями.

Слід констатувати той факт, що навіть такий потужний інструмент маркетингу як Інтернет, сільськими жителями використовується досить рідко – селяни або ж не мають до нього доступу або не володіють навичками як знайти корисну інформацію. Звичайно, міський житель має більше шансів за допомогою Інтернету, сидячи вдома чи кафе (де в кожному з них є зона Wi-Fi) знайти роботу чи додатковий заробіток. Основна причина, по якій жителі сільських територій не використовують Мережу в пошуках роботи, на наш погляд, суб'єктивна. Це, насамперед, психологічна недовіра до Мережі (особливо старшого покоління), нерозуміння того, як можна користуватися нею, і як наслідок, посилення на недолік часу й відсутність необхідності в Інтернеті. Все це пов'язане з тим, що в нашій країні вже як десятиліття триває глибока криза в галузі сільського господарства, як наслідок – підприємства та

шукачі роботи не знають, чи будуть вони користуватися Інтернетом у майбутньому.

Негативні тенденції на ринку праці сільських територій, зумовлені насамперед тим, що чисельність сільського населення в Україні постійно скорочується, насамперед за рахунок зниження природного приросту, а також це пов'язано із міграцією сільських жителів, переважно молоді, у міста. Як свідчать дані, чисельність економічно-активного сільського населення є майже втричі меншою від міського, а абсолютному виразі складає 5,85 млн. у віці 15-70 років та 5,48 млн. працездатного віку (табл. 1).

Таблиця 1

Економічна активність населення за місцем проживання в Україні, 2014 р.

Показники	Одиниця виміру	Все населення	Міські поселення	Сільська місцевість	+, -
Економічно активне населення	тис. осіб				
у віці 15-70 років		19920,9	14070,3	5850,6	-8219,7
працездатного віку		19035,2	13552,7	5482,5	-8070,2
Рівень економічної активності населення	у % до населення відповідної вікової групи				
у віці 15-70 років		62,4	62,6	61,8	-0,8
працездатного віку		71,4	72,4	69,1	-3,3
Зайняте населення	тис. осіб				
у віці 15-70 років		18073,3	12780,9	5292,4	-7488,5
працездатного віку		17188,1	12263,7	4924,4	-7339,3
Рівень зайнятості населення	у % до населення відповідної вікової групи				
у віці 15-70 років		56,6	56,9	55,9	-1
працездатного віку		64,5	65,5	62,0	-3,5
Безробітне населення	тис. осіб				
у віці 15-70 років		1847,6	1289,4	558,2	-731,2
працездатного віку		1847,1	1289,0	558,1	-730,9
Рівень безробіття населення	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи				
у віці 15-70 років		9,3	9,2	9,5	0,3
працездатного віку		9,7	9,5	10,2	0,7
Економічно неактивне населення	тис. осіб				
у віці 15-70 років		12023,0	8407,1	3615,9	-4791,2
працездатного віку		7617,7	5161,1	2456,6	-2704,5
Рівень економічної неактивності	у % до населення відповідної				

у віці 15-70 років	вікової групи	37,6	37,4	38,2	0,8
працездатного віку		28,6	27,6	30,9	3,3

Джерело: розраховано за даними: [6]

Рівень економічної активності населення працездатного віку у містах складала у 2014 р. 65,5 %, у сільських поселеннях – 62 %. Відповідно рівень безробіття на селі сягає критичного рівня – 10,2 %, а рівень економічної неактивності є вищим ніж у містах на 3,3 відсоткових пункти.

Позитивною, проте нерівномірною є динаміка зареєстрованих безробітних за місцем проживання – якщо у 2000 р. співвідношення чисельності міських безробітних та сільських було 3 до 1 (і це пояснювалось відповідною чисельністю населення), то у 2014 р. чисельність зареєстрованих безробітних у містах і селах майже зрівнялась і це при тому, що чисельність сільського населення зменшилась (рис. 1).

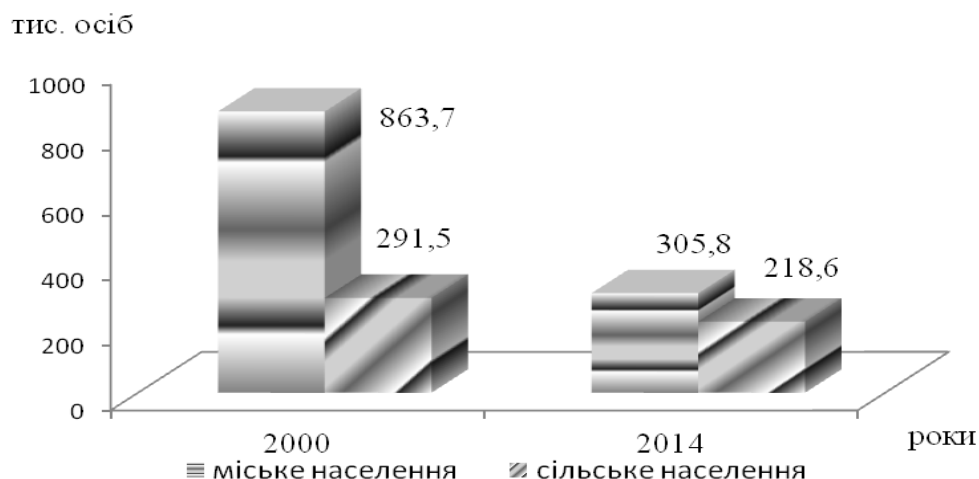


Рис. 1. Динаміка кількості зареєстрованих безробітних за місцем проживання в Україні, 2000-2014 рр., тис. осіб

Джерело: розраховано за даними: [6]

Така статистика ще раз підтверджує вищу конкурентоспроможність робочої сили міських жителів та їх можливостей до працевлаштування.

При проведенні маркетингових досліджень ринку праці з метою забезпечення аграрних підприємств висококваліфікованими кадрами з відповідними соціопсихологічними якостями, проводиться сегментація ринку праці, що дозволить заздалегідь розділити об'єкт дослідження на сегменти.

Поділ ринку праці на замкнуті сектори за місцем проживання та віковими групами також вказують на проблеми сільської зайнятості, особливо у молоді (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень економічної активності населення України за віковими групами та місцем проживання у 2014 р.

Групи населення	Всього	у тому числі за віковими групами, років							Працездатного віку
		15–24	25–29	30–34	35-39	40–49	50–59	60–70	
Рівень економічної активності населення, у середньому за період, у % до загальної кількості населення відповідної вікової групи									
Все населення	62,4	38,4	80,5	82,6	84,8	84,6	63,2	15,5	71,4
міські поселення	62,6	37,0	82,8	84,3	85,9	85,6	62,5	12,5	72,4
сільська місцевість	61,8	41,3	75,0	77,3	82,0	82,4	64,8	22,9	69,1
Рівень зайнятості населення, у середньому за період, у % до загальної кількості населення відповідної вікової групи									
Все населення	56,6	29,5	71,6	74,9	77,9	78,4	59,4	15,5	64,5
міські поселення	56,9	28,4	74,2	76,6	78,9	79,3	58,6	12,5	65,5
сільська місцевість	55,9	31,8	65,2	69,8	75,4	76,6	61,2	22,9	62,0
Рівень безробіття населення (за методологією МОП), у середньому за період, у % до загальної кількості населення відповідної вікової групи									
Все населення	9,3	23,1	11,1	9,3	8,1	7,3	6,0	0,1	9,7
міські поселення	9,2	23,2	10,4	9,1	8,2	7,4	6,2	0,1	9,5
сільська місцевість	9,5	23,1	13,1	9,7	8,0	7,1	5,6	0,0	10,2

Джерело: розраховано за даними: [6]

Як свідчать статистичні дані, найвищий рівень економічної активності міського населення спостерігається у віці 35–49 років – майже 86 %, сільського – 82 %. Суттєво відрізняються дані рівня безробіття міської і сільської молоді – якщо у віці 25–29 років у містах є 10,4 % безробітних, то в селі – 13,1 % молоді цього віку не може знайти роботу.

Молодіжне безробіття має свої особливості – хтось шукає роботу вперше після навчання, хтось не витримує навантажень і поповнює число безробітних,

частина молоді змінює думку про професію, яку отримала. Професію молода людина обирає у 17-18-річному віці і визначальними критеріями тут слугують уподобання та матеріальні можливості батьків. Зрозуміло, що селяни, які знають ціну аграрної праці, прагнуть «віддати» на навчання своїх дітей у міста щоб отримати медичну, економічну, юридичну освіту. Якщо не кожен випускник вищого навчального закладу, то, принаймні, абсолютна їх більшість, мріють про роботу не важку, не брудну, гарно оплачувану, ще й, по-можливості, цікаву. Не важко здогадатися, що таких посад набагато менше, ніж бажаючих їх обійняти, особливо у сільському господарстві.

Проте зараз зростає попит на робітників високої кваліфікації, які володіють новими професіями; спеціалістів фахівців у галузі інформатизації, сфері ділових та інформаційних послуг. Найбільше шансів працевлаштування мають представники таких професій, як кваліфіковані робітники з інструментом, оператори та складальники устаткування і машин, слюсарі тощо.

З метою забезпечення функціонування системи професійного інформування населення, у тому числі учнів загальноосвітніх навчальних закладів, Державним центром зайнятості Міністерства соціальної політики України у 2008 році розроблено інноваційний проект «Профорієнтаційний термінал», спрямований на забезпечення доступності, мобільності, гнучкості та привабливості профорієнтаційних послуг для молоді. Зазначений проект підтримано Міністерством освіти і науки України [5].

З метою допомогти молодим людям усвідомлено вибрати професію та наблизити випускників школи до вітчизняних виробничих реалій, щоб обраний ними фах згодом не виявився безперспективним та непотрібним, був розроблений програмно-апаратний комплекс «Профорієнтаційний термінал». Школярі дізналися, що у світі є набагато більше професій, ніж юрист та економіст! Термінал допомагає розібратися з розмаїттям доступних спеціальностей та визначити, які ж з них на сьогодні затребувані в Україні. Аналогів цьому пристрою ще немає в світі. Україна виступила піонером, запропонувавши такий проект, головна мета якого – наблизити випускника

школи до вітчизняних виробничих реалій. Термінал являє собою молодіжний профорієнтаційний Інтернет-портал, доступ до якого здійснюється через спеціальні електронні пристрої (татч-скріни).

За результатами впровадження профорієнтаційного терміналу державним центром зайнятості було проведено соціологічне дослідження, в якому брали участь майже 45 тисяч учнів 8-11 класів – користувачів терміналу в усіх регіонах України. За оцінкою ступеня впливу на професійний вибір, вони поставили термінал на третє місце – одразу після власного вибору та порад батьків, а 72 % учнів вважають, що отримані під час користування терміналом знання та навички безперечно знадобляться їм у майбутньому [5].

Безпосереднє спілкування з студентами академії говорить про те, що дійсно переважно всі опитувані студенти користувались терміналом у школі, проте більшість з них відмічають такі недоліки: термінали часто ламались, інформація не оновлювалась через Інтернет. Що стосується студентів, які закінчили сільські школи, то більшість з них вперше чують про такий пристрій, а там де вони були, часто просто були вимкнені.

Звичайно, великою проблемою функціонування ринку праці в нашій країні є діяльність служб зайнятості, а в Інтернеті можна знайти спеціалізовані консультаційні фірми з добору персоналу й працевлаштування, які можуть сприяти плануванню й реалізації кар'єри. Проте здебільшого всі дії на ринку праці щодо працевлаштування, особливо сільський житель виконує самостійно, тому оволодіння методами самомаркетингу є необхідною умовою успішної кар'єри. Правильний вибір професії залежить від того, наскільки об'єктивно оцінені свої професійні нахили, реальні здібності; наскільки правильно вивчена кон'юнктура ринку праці, реальні можливості отримання освіти, перенавчання та підвищення кваліфікації. Маркетинг у трудовій сфері, як і в усіх інших сферах діяльності, дає можливість працівнику коректувати свою робочу силу і продавати трудові послуги з урахуванням кон'юнктури ринку праці та його законів. Застосування маркетингу дає змогу претенденту на роботу визначити наявність попиту на товар, здійснити рекламу та збут свого товару (надати про

себе інформацію, подати себе так, щоб зацікавити роботодавця, отримати найвигідніші умови праці та оплати) та якнайкраще задовольнити потребу покупця цього товару (виконання своїх обов'язків найкращим чином, закріплення на цій роботі та досягнення у ній успіху).

Кінцевою метою маркетингових досліджень є розробка відповідного плану дій, який об'єднує та узгоджує дії в сфері зайнятості населення. Важливим у самомаркетингу є визначення стратегії дій щодо працевлаштування, а кінцевий результат цієї стратегії – отримання оптимальних умов праці та достойної заробітної плати.

Доходи селян, особливо у вигляді заробітної плати, а не доходів з особистого господарства – узагальнюючий показник рівня їхнього добробуту, соціального захисту на селі та ефективності державного регулювання соціально-трудових відносин. Вони характеризують купівельну спроможність, можливість раціонального забезпечення життєвими засобами, матеріальними і духовними благами. їхнє оптимальне формування створює соціальні стандарти життя людей, систему їхньої соціальної захищеності. Прагнення кожного члена сім'ї отримати максимальний дохід акумулює в собі мотивацію до підвищення зайнятості, продуктивності праці та ефективності виробництва. Різниця в рівнях заробітної плати є одним з найбільших регуляторів реалізації на ринку праці, професійної та територіальної мобільності.

Як показують дослідження, рівень оплати праці працівників різних сфер нашої країни неоднаковий – найвищі заробітки отримують у промисловості, фінансових установах, сфері обслуговування. Найнижчою залишається зарплата робітників сільського господарства. Це є ще одним підтвердженням небажання молоді працювати у сільському господарстві. Природно, що працівники зацікавлені у підвищенні доходу за рахунок як зростання ціни робочої сили на ринку праці, так і докладання більших зусиль для отримання вищого рівня заробітку. У 2014 р. найвищу номінальну середньомісячну заробітну плату мали працівники фінансової діяльності – 7020 грн., у

сільському господарстві вона була на рівні 2476 грн., що у 2,8 рази менше ніж по фінансовим установам та на 29 % – ніж в середньому по країні (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка середньомісячної заробітної плати за основними видами економічної діяльності в Україні, 2010-2014 рр., грн.

Вид діяльності	2010	2011	2012	2013	2014	2014 р. у % до 2010 р.
Усього	2250	2648	3041	3282	3480	154,7
Сільське господарство	1422	1786	2024	2269	2476	174,1
Промисловість	2578	3119	3497	3774	3988	154,7
Будівництво	1777	2294	2543	2727	2860	160,9
Оптова та роздрібна торгівля	1898	2371	2739	3049	3439	181,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2648	3061	3405	3582	3768	142,3
Інформація та телекомунікації	3185	3705	4360	4659	5176	162,5
Фінансова та страхова діяльність	4695	5433	6077	6326	7020	149,5
Державне управління й оборона	2735	3049	3432	3719	3817	139,6
Освіта	1884	2077	2532	2696	2745	145,7
Охорона здоров'я	1616	1762	2186	2351	2441	151,1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	2129	2394	3017	3343	3626	170,3

Джерело: розраховано за даними: [6]

Проведені протягом останнього десятиліття українські економічні реформи використовували кризовий варіант політики скорочення доходів населення і сьогодні продовжує домінувати негативна концепція заробітної плати. Максимальні зарплати тепер не обмежуються, проте статут Міжнародної організації праці вимагає рівної оплати за однаково рівну працю. В Україні цей принцип грубо порушується. Рівна праця оплачується зовсім неоднаково в галузях, підприємствах та організаціях усіх форм власності з різним фінансово-економічним станом. Надмірна диференціація заробітків не виправдана ні вимогами економічної доцільності, ні звичайною людською справедливістю. Відхилення галузевих рівнів оплати праці від середньої в розвинутих країнах, як правило, не перевищує двох разів. В Україні, де в сільському господарстві

оплата найнижча, вона більше ніж удвічі відстає від рівня заробітної плати в промисловості, будівництві та інших сферах невиробничої діяльності

Саме, враховуючи вищеназвані проблеми, в сучасних умовах професійна орієнтація населення, зокрема, шкільної молоді, повинна стати одним з головних напрямів державної політики зайнятості. На сьогодні, Державна служба зайнятості налагоджується у принципово новому форматі – акценти зміщено від регулювання поточної ситуації на ринку праці – до профілактики безробіття, особливо молодіжного.

В свою чергу, аграрні підприємства, повинні також долучатись до вирішення соціально-трудових проблем на селі, а не сподіватись на Державну службу зайнятості. Впроваджуючи «Маркетинг 3.0» аграрні підприємства зможуть впливати на розум, серця і душі селян, розпізнати їх тривоги і бажання, зробити своє суспільство і світ у цілому кращим, можливо, навіть ідеальним місцем для життя.

Зміст маркетингу 3.0 в тому, щоб, чітко визначивши унікальну індивідуальність і посиливши її щирістю, створити сильний імідж аграрного підприємства в якому працювати безпечно, престижно та вигідно.

Маркетинг 3.0 – це також маркетинг сенсу, прихованого в корпоративних місії, бачення і цінності. Визначивши поняття таким чином, ми хочемо присвоїти йому роль важливого гравця у розробці стратегічного майбутнього аграрного підприємства. Маркетинг більше не можна розуміти лише як продаж і використання різних інструментів для створення попиту. Відтепер маркетинг слід розглядати як велику надію підприємства (роботодавця) щодо формування довіри сільського населення на основі:

1. обіцянки перетворень, переконливих історій, залучення молоді;
2. співпраці на основі цінностей (бути кращим, бути іншим, змінити життя на краще);
3. зниження рівня бідності матеріальним стимулюванням.

Для аграрних підприємств орієнтованих на «Маркетинг 3.0» будь-який розрив між маркетингом і цінностями неприйнятний.

Порівняння трьох варіантів маркетингу – 1.0, 2.0 і 3.0

Характеристики	Маркетинг 1.0 - орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0 - орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0 - орієнтація на цінності
Ціль	Продавати продукти	Задовольняти потреби і утримувати споживача	Зробити світ кращим
Рухомі сили	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Інформовані споживачі із своїми думками і емоціями	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування підприємства і продукту	Місія, бачення і цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна і емоціональна	Функціональна, емоціональна і духовна
Взаємодія із споживачами	«Один з багатьма»	«Один із одним»	«Співпраця багатьох із багатьма»

Існує тісний зв'язок між маркетингом 3.0 та цілями тисячоліття. «Цілі тисячоліття» - це вісім кількісних цілей, про які 189 світових лідерів домовилися у вересні 2000 року на Саміті тисячоліття ООН [3].

1. Викорінити бідність та голод.
2. Забезпечити початкову освіту.
3. Домагатися тендерної рівності.
4. Скоротити дитячу смертність.
5. Покращити здоров'я матерів.
6. Перемогти ВІЛ/СНІД, малярію та інші хвороби.
7. Впроваджувати екологічну відповідальність.
8. Створювати глобальне партнерство для розвитку.

Принципи маркетингу 3.0 у трудовій сфері працюють на досягнення «Цілей тисячоліття»:

Принцип 1: любити своїх працівників, споживачів та поважати своїх конкурентів.

Принцип 2: бути чутливими до змін і готовими змінюватися.

Принцип 3: берегти своє ім'я та чітко показувати свою сутність.

Принцип 5: завжди пропонувати хороший продукт за справедливою ціною.

Принцип 6: завжди бути доступними для споживачів і поширюйте хороші новини.

Принцип 7: залучати своїх споживачів, утримувати їх, сприяти розвитку їх бізнесу.

Принцип 8: незалежно від виду бізнесу, вважати, що працюєте в сфері послуг.

Принцип 9: постійно вдосконалювати бізнес за критеріями якості, ефективності витрат та своєчасності поставок.

Принцип 10: збирати всю значиму інформацію, але остаточне рішення приймати мудро і виважено.

Щоб ввести добрі справи в корпоративну культуру аграрних підприємств, причому назавжди, найкраще включити їх в місію, бачення та цінності підприємства. Починати з місії – це перший урок, якого підприємство може навчитися у успішних некомерційних організацій. Успішні підприємства, починають планування зовсім не з фінансової віддачі, а з планів виконання своєї місії. А фінансовий успіх приходить як результат такого підходу.

Таблиця 5

«Матриця цінностей» маркетингу 3.0

Цінності		ЛЮДИНА		
		Розум	Серце	Душа
підприємство	Місія (навіщо?)	Забезпечити задоволеність	Реалізувати прагнення	Висловити співчуття
	Бачення (що?)	Рентабельність	Віддача	Відповідальність
	Цінності (як?)	Бути кращим	Бути іншим	Змінити життя на краще

Бачення можна визначити як картину бажаного майбутнього стану підприємств. Бачення пояснює, чому дана організація прагне стати і чого досягти. Щоб сформулювати бачення, аграрне підприємство повинне, виходячи

з вже наявного визначення корпоративної місії, створити уявну картину свого майбутнього.

Місія, бачення і цінності утворюють матрицю, в якій зазначені зусилля підприємства, спрямовані на розум, серця і душі існуючих і майбутніх своїх працівників.

Таким чином, маркетинг 3.0 – це пора змін! Тепер ми можемо дати однозначну відповідь – «так» на питання: «Чи може бути аграрне підприємство, для якого головна турбота – людина, ще й прибутковою?», адже з'ясовано, що маркетинг 3.0 – це небайдужість до людини і добровільне бажання допомогти.

Маркетинг 3.0 – це можливість ділитися душевним теплом, допомагати матеріально тим, хто цього потребує. Хтось може дати хліб, хтось – гроші, хтось – проявити увагу. Будь-яка допомога важлива і навряд чи можна визначити, яка більше, яка менше. До речі, про доброчинність: Мільярдер Поль Гетті говорив: «Кращий різновид благодійності, який мені відомий – це мистецтво знаходити гроші на зарплату працівникам», австралійський мільйонер Ланг Ханкока говорив «Кращий спосіб допомогти бідним – це не стати одним з них».

Маркетинг 3.0 – це служіння людям. За допомогою «Маркетингу 3.0» аграрні підприємства зможуть покращити ситуацію на ринку праці сільських територій:

1. Знизити рівень безробіття сільського населення;
2. Підвищити доходи селян;
3. Скоротити відтік молоді із села;
4. Знизити рівень соціальної напруги селян;
5. Підвищити рівень загальної культури сільського населення.

Аграрні підприємства орієнтовані на «Маркетинг 3.0» можуть змінювати життя людей на краще і за допомогою благодійності, спрямованої на вирішення якої-небудь її особистої чи громадської проблеми.

Висновки. Вивчення кон'юнктури ринку праці, визначення еластичності попиту і пропозиції робочої сили, рівня продуктивності праці, проведення аналітичних та прогнозних розрахунків є необхідним у розробці ефективних програм зайнятості населення та подолання безробіття. Маркетингові дослідження соціально-трудової сфери – це один із найбільш важливих інструментів розробки обґрунтованої державної соціальної політики, а маркетинг 3.0 – стратегічне майбутнє аграрного підприємства, приховане в корпоративній місії, баченні і цінностях покращення стану у соціально-трудовій сфері.

Розробка стратегії подолання проблем у соціально-трудовій сфері села має ґрунтуватися на всебічній оцінці тенденцій формування ринку праці та визначенні основних напрямів маркетингу 3.0. На наш погляд, головними шляхами сприяння подолання безробіття на селі є: проведення активної демографічної політики; забезпечення молоді житлом; створення нових робочих місць; розвиток підприємництва та фермерства; заохочення населення до самозайнятості; організація оплачуваних громадських робіт; упровадження гнучких режимів праці; профорієнтація і психологічна підтримка населення, особливо молоді; підготовка, перепідготовка й підвищення кваліфікації кадрів; мотивація трудової діяльності.

Повинно пройти ще чимало часу, поки «Маркетинг 3.0» аграрних підприємств повністю не виявить свій потенціал і стане на рівні використовуватися разом з іншими інструментами на ринку праці. Адже, відповідно до положень маркетингу 3.0 аграрних підприємств необхідно: розглядати сільське населення як стратегічний вихідний пункт, бачити у них не просто працівників, але повноцінних людей з усіма їхніми потребами та бажаннями; доносити свої корпоративні бачення, місію та цінності до кожного працівника; сприяти вирішенню глобальних соціально-трудових проблем сільських територій (низька якість життя, бідність) і використовувати в даному випадку свою бізнес-модель, де центральне місце відведено людині.

Незважаючи на всі складності, ми маємо надію, що поступово збільшуватиметься кількість аграрних підприємств та чисельність сільських жителів, що включатимуть Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних інструментів, а українське село буде ідеальним місцем для життя.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: [підручник] / О.А. Грішнова. – [3-тє вид., випр. і доп.] – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 559 с.

2. Ковбаско О.М. Закордонний досвід підвищення кваліфікації керівників підрозділів служб зайнятості / О.М. Ковбаско // Сучасні проблеми маркетингу ринку праці: [матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 25 жовтня 2012)] / редкол.: О.Ю. Вілкова, Л.Г. Новаш, М.В.Судаков. – К.: ІПК ДСЗУ, 2012. – С. 89-90.

3. Котлер Ф. 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Кот-лер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; перевод с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.

4. Легомінова С.В. Маркетинг ринку праці (методологія досліджень) [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/26468.html>.

5. Онікієнко В.В. Ринок праці та соціальний захист населення України: ретроаналіз, проблеми, шляхи вирішення: [науково-аналітична монографія] / В.В. Онікієнко. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2013. – 456 с.

6. Профорієнтаційний термінал державної служби зайнятості: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.com/news/238981>.

7. Публікація документів Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// ukrstat.org/uk/operativ2015](http://ukrstat.org/uk/operativ2015).

8. Райс Э., Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга: Нарушайте их на свой страх и риск! / Э. Райс, Д. Траут – М: АСТ, 2005 – 160 с.