

ZBIGNIEW ŚLIWA

Organizacja imprez masowych w procesie promocji usług rynku pracy na przykładzie leżajskich targów pracy

Prezentowane opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie czy organizacja imprez masowych jest właściwą promocją usług rynku pracy i odpowiada na potrzeby lokalnego rynku pracy. Jest to również próba zagłębienia się w tematyce imprez masowych w celu ukazania targów pracy, jako coraz popularniejszej metody aranżowania pierwszego kontaktu między oferującymi i poszukującymi pracy.

Imprezy masowe, jako instytucjonalna forma wsparcia lokalnej przedsiębiorczości

Jednym ze skuteczniejszych narzędzi efektywnego kreowania wizerunku, marki lub usługi jest organizacja bądź udział w imprezach masowych. Organizacja takiego przedsięwzięcia jest rzeczą niełatwą i trudną do jednoznacznej oceny pod względem skuteczności. Jednak korzyści jakie przynosi odpowiednia promocja usługi a także promocja przedsiębiorczości, w dłuższym okresie czasowym jest istotnym elementem determinującym właściwą realizację całej strategii rozwoju lokalnego.

Promocja przedsiębiorczości na terenie powiatu czy regionu ma duże znaczenie w tworzeniu więzi społeczności lokalnej oraz w kreowaniu właściwego nastawienia do instytucji i władz lokalnych. Punktem wyjścia w osiąganiu wymiernych korzyści jest świadomość i przekonanie mieszkańców o konieczności postawienia na rozwój i promocję przedsiębiorczości.

Często wiemy, lub jesteśmy w stanie bardziej lub mniej precyzyjnie dookreślić słowo „ impreza”. Najczęściej słowo to kojarzone jest z rozrywką, zabawą, tańcem, muzyką. Niemniej jednak dla organizatorów, impreza to nic innego jak konkretny produkt, często określane mianem całokształtu działań jak również pakietu usług, tworzącego pewną nową wartość. Impreza (ang. *event*) to wydarzenie, które jest związane z dokładnym zaplanowaniem i zorganizowaniem oraz łączy w sobie wiele różnorodnych usług i działań.

Przystępując do organizacji jakiegokolwiek typu imprezy o charakterze masowym, ważnym elementem staje się opracowanie pewnej strategii działania, umiejscowionej w określonym horyzoncie czasowym. Wiąże się to przede wszystkim z wyznaczeniem jej celów jak również zakresów, które dają podstawy do wyznaczenia pewnych modeli planowanych działań.

Znaczącą rolę w ramach organizowania imprezy odgrywa sporządzenie odpowiedniego programu imprezy i planu działania.

Planowanie jest to decydowanie o podejmowaniu określonych działań ukierunkowanych na wywołanie zjawisk, które nie zaistniałyby samoistnie. Proces planowania cechuje przede wszystkim:

- celowość – zorientowanie na określony cel,
- kompletność – zebranie kompletu, wszystkich potrzebnych danych,
- skuteczność – możliwość realizacji zamierzeń.

Założenia marketingowe jednostki samorządowej we wspieraniu przedsiębiorczości

Wszelkie organizacje, duże czy małe, dążą do sukcesu. Na powodzenie przedsięwzięcia wpływają niezliczone czynniki – strategia, zaangażowanie pracowników, dobry system informacji, bezbłędne wdrożenie. Marketing bardziej niż jakakolwiek funkcja instytucji czy przedsiębiorstwa dotyczy klientów. Dostarczenie klientom wartości i zadowolenia to samo sedno nowoczesnego myślenia i działania marketingowego. Tak więc marketingu nie

wolno rozumieć w starym sensie jako realizacji sprzedaży, lecz w nowym sensie jako zaspokajanie potrzeb klientów¹.

Koncepcja marketingowa w odniesieniu do jednostek terytorialnych w różnych krajach określona jest nieco odmiennie w nazwie. W polskiej literaturze definiuje się ją jako marketing terytorialny, w literaturze anglojęzycznej wykorzystuje się przede wszystkim nazwy marketing miejsc (*place marketing*) lub miast (*city marketing*), rzadziej terytorialny (*territorial marketing*), podczas gdy w literaturze niemieckojęzycznej najczęściej spotyka się pojęcie marketingu komunalnego (*kommunales marketing*) lub miast i regionów (*stand marketing, regionmarketing*)².

W amerykańskich publikacjach z zakresu marketingu terytorialnego można również znaleźć pojęcie marketingu ekonomicznego, który kładzie nacisk na osiąganie ekonomicznych celów w rozwoju jednostek terytorialnych i jest definiowany jako proces, w którym lokalna społeczność kreuje, zachowuje i pomnaża bogactwo³. W odniesieniu do jednostek terytorialnych, których obowiązkiem jest dbałość o dobro wszystkich mieszkańców, zysk jako typowa kategoria ekonomiczna przekształca się w kategorię społeczną, której efektem może być poprawa sytuacji ekonomicznej ale również społecznej, np.: w sferze szeroko rozumianej poprawy na rynku pracy.

W obrębie każdej jednostki czy instytucji zadaniem marketingu jest pomoc w osiągnięciu głównych celów strategicznych. Działania marketingowe powinny się skupiać wokół trzech procesów:

- analizy szans,
- wybory rynków docelowych,
- zarządzania działalnością marketingową⁴.

¹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 37–38.

² M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2006, s. 16.

³ R. Page, P. Topping, *It's Marketing, Stupid*, *Economic Development Journal*, Winter 2002, s. 5–12.

⁴ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, op. cit.*, s. 135.

Marketing to proces rozpoznawania, przewidywania i zaspokajania potrzeb klienta. Marketing jest umiejętnością, nie nauką; nie techniką, której można wyuczyć się jak ścinania drzew. Jest to umiejętność rozpoznawania możliwości; decydowania o podjęciu ryzyka przy przewidywaniu możliwości działań klientów⁵.

Działania oraz polityka zatrudnieniowa powinna określać cele i priorytety marketingu a jej zamierzenia powinny być wyrażone w sposób jasny. Powinna dostarczać podstawowych informacji służących za punkt oparcia strategiom powiatu, np.: promować usługi urzędu pracy wśród nowych pracodawców i przedsiębiorstw. Może obejmować krótkoterminowe programy działania czy inicjatywy, odzwierciedlające podstawowe cele organizacji⁶. Organizacja imprez masowych w tym targów pracy, jest doskonałym sposobem, z pomocą którego służby zatrudnienia mogą osiągnąć cele, określone w polityce marketingowej, zaspokajając równocześnie poszczególne potrzeby swoich klientów.

Marketing wystawienniczy jest jednym z kluczowych elementów organizacji imprez masowych i pełni istotną rolę w promocji nie tylko usług rynku pracy ale również ważną formę bezpośredniego kontaktu potencjalnych partnerów czy kontrahentów działających na rzecz i w obrębie rynku pracy.

Głównym działaniem, jakie musi być podjęte przez organizatorów imprez masowych, aby odnieść sukces czy oczekiwane rezultaty na rynku, jest wyodrębnienie potrzeb klientów i zaoferowanie im takiego produktu – imprezy, który spełnia ich potrzeby w odpowiednim czasie i miejscu. Bardzo ważne jest także to, by organizatorzy i realizatorzy dołożyli wszelkich starań, aby przekonać potencjalnych uczestników – klientów do wzięcia udziału w wydarzeniu, ponieważ często sama atrakcyjność organizowanej imprezy może nie wystarczyć. Dlatego działania, jakie muszą pod-

⁵ P. Woods, A. Dolan, *Podręcznik marketingu dla służby zatrudnienia*, Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej we współpracy z The British Council, Warszawa 1995, s. 9.

⁶ Tamże, s. 11.

jąc organizatorzy związane są z opracowaniem konkretnej strategii promocji⁷.

Promocja jest niezwykle istotną kategorią działań marketingowych, ponieważ często można spotkać się z opinią, że spina w jedną logiczną i spójną całość wszystkie działania z nią związane. Promocja bowiem jest to działanie w sferze informacji. Szczególnym elementem informacji jest przekazanie wiedzy podczas nadzwyczajnych okazji, imprez czy ofert, które powinny wydać się nabywcom szczególnie i wyjątkowo korzystne⁸.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku. Natomiast promocja powiatu czy usługi poprzez imprezy masowe jest to pewnego rodzaju oddziaływanie na odbiorców – klientów, które polega na przekazie różnych informacji, mających wpłynąć na zwiększenie wiedzy o danym miejscu, produkcie czy usłudze jednocześnie zachęcić ich do wzięcia udziału w wydarzeniu oraz przyczynić się do zwiększenia wiedzy na dany temat.

W dzisiejszych czasach podstawową zasadą działania jest jego oryginalność i innowacyjność. Klient oczekuje czegoś nowego, czegoś co go zaskoczy. Już nie przekonuje go już tylko promocja prezentowana w formie reklamy. Wydaje się więc, że klient chce dzisiaj nie tylko zobaczyć czy usłyszeć, ale przede wszystkim chce poczuć a jednocześnie uczestniczyć. Takim skutecznym rozwiązaniem danego problemu jest znalezienie takiego rozwiązania, które wiąże przyjemne z pożytecznym. Przede wszystkim chodzi tutaj o taką formę poprzez bezpośredni udział klienta w imprezie, która nie tylko uczy, ale niesie ze sobą jakiś konkretny przekaz i jest jednocześnie doskonałym źródłem informacji.

⁷ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1994, s. 144.

⁸ A. K. Koźmiński, D. Jemieliniak, *Zarządzanie od podstaw*, Warszawa 2008, s. 387.

Kompetencje władzy samorządowej

Wspieranie rozwoju lokalnego przez organy władzy samorządowej zależy głównie od zasobu czynników kształtujących ten rodzaj aktywności. Poddając je analizie należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na moc decyzyjną organów władzy lokalnej, w którą zostały wyposażone zgodnie z obowiązującym prawem.

Realizacja zadań służących zaspokajaniu potrzeb publicznych jest jednym z podstawowych obowiązków samorządu powiatowego. Wykonywanie tego obowiązku znajduje swoje umocowanie w art. 16. ust. 2 *Konstytucji RP*⁹. Władze samorządowe stosują szereg działań, które mają na celu pobudzanie rozwoju gmin i powiatów, najczęściej poprzez wpływ na warunki działalności gospodarczej. Dysponując dobrze zorganizowanymi instytucjami wsparcia, wykorzystując swoje kompetencje, mogą efektywnie oddziaływać na kreowanie działalności gospodarczej oraz wzmocnienie konkurencyjności istniejących firm, przyczyniając się w ten sposób do aktywizacji rozwoju lokalnego.

Najczęściej stosowanym instrumentem wspierania rozwoju przedsiębiorczości przez samorządy jest aktywne uczestniczenie tych jednostek w budowie infrastruktury technicznej wykorzystywanej w działalności przedsiębiorstw. Różnego typu ulgi czy zwolnienia z podatków lokalnych np. z podatków od nieruchomości, oferowane przez lokalne władze samorządowe to również zachęta dla potencjalnych inwestorów. Coraz częściej uwidacznia się stosowanie różnych innych metod, również marketingowych, które leżą w kompetencji samorządu i mają na celu pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości.

„Przedsiębiorcza postawa władz samorządowych przejawia się wówczas nie tyle w bezpośredniej działalności inwestycyjnej (...) lecz wykorzystując do tego celu między innymi podejście marketingowe”¹⁰.

⁹ *ABC Samorządu Terytorialnego*, red. A. Korzeniowska, Bydgoszcz–Łódź 2005, s. 30.

¹⁰ *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania instytucjonalne*, z. 15, red. M. G. Woźniak, *Przedsiębiorczość władz samorządowych w rozwoju*

Wspieranie rozwoju przedsiębiorczości musi uwzględniać czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Do najważniejszych czynników zewnętrznych zaliczyć można: globalizację gospodarki i ogólnoświatową konkurencję o inwestycje zagraniczne (w tym konkurencję wewnątrz krajową), powiązania gospodarcze Polski z zagranicą oraz restrukturyzację polskiej gospodarki. W dużej mierze czynniki zewnętrzne determinują zachowania polskich samorządów. To przecież samorząd staje się głównym odbiorcą impulsów płynących z otoczenia zewnętrznego. Władze mają pomagać mieszkańcom w tym, aby podejmowali działania w celu wzmocnienia konkurencyjności swoich produktów i usług, udzielać ulg podatkowych, tworzyć miejsce pod inwestycje i uzbrajać je w niezbędne media. Wspieranie przede wszystkim lokalnych przedsiębiorców, jednak również zachęcanie i przyciągnięcie kapitału z zewnątrz może zdecydowanie wspomóc lokalne środowisko¹¹.

Można zatem zadać pytanie: w jakiej formie a przede wszystkim na jakich zasadach, jednostki samorządu terytorialnego mogą w świetle aktualnie obowiązującego prawa, podejmować oraz finansować przedsięwzięcia, które mają na celu wspieranie lokalnej przedsiębiorczości?

Pytanie to tylko na pozór jest retoryczne, ponieważ odpowiedź na nie ma kluczowe znaczenie nie tylko dla diagnozy możliwości angażowania się władz samorządowych oraz barier ograniczających aktywność władz samorządowych w rozwój przedsiębiorczości na swoim terenie.

„Władze samorządowe muszą poszukiwać i dostrzegać szanse (okazje) pojawiające się w otoczeniu, aby we właściwy sposób

gminy – kontekst niwelowania nierówności społecznych, L. Kaliszczak, Rzeszów 2009, s. 298.

¹¹ M. Konieczny, B. Wesołek, A. Miller, A. Reklajtis, W. Krawczyk, M. Lis, K. Cypriś, J. Nazaruk, *Kompendium przedsiębiorczości*, publikacja wydana w ramach projektu „Jak dobrze być przedsiębiorczą kobietą” współfinansowanego ze środkowoeuropejskiego Funduszu Społecznego realizowanego przez Departament ds. Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, MPiPS, Warszawa 2008, s. 36.

stymulować procesy rozwoju lokalnej gospodarki. Odpowiedzialność za rozwój gminy (powiatu) i poziom życia jej mieszkańców współcześnie stawia przed władzami samorządowymi nowe zadania i wymaga nowego stylu pracy, opartego na systemie wartości zorientowanym na przedsiębiorczość¹².

Zadania związane ze wspieraniem przedsiębiorczości nie zostały skoncentrowane w jednym akcie prawnym. Odpowiedź na postawione pytanie wymaga nie tylko analizy aktualnie obowiązujących zasad oraz form wspierania przedsiębiorczości jak również wzrostu aktywności gospodarczej, ale również analizy odnoszących się do zasad funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego aktów prawnych oraz zasad gospodarowania środkami publicznymi.

Zgodnie z art. 65 ust. 5 *Konstytucji RP*, władze publiczne prowadzą politykę zmierzającą do pełnego, produktywnego zatrudnienia poprzez realizowanie programów zwalczania bezrobocia, w tym organizowanie i wspieranie poradnictwa i szkolenia zawodowego oraz robót publicznych i prac interwencyjnych. Przepis ten w sposób charakterystyczny przedstawia zakres zadań, kompetencje i sposób myślenia o wspieraniu przedsiębiorczości i działaniach na rzecz nie tylko rozwoju, ale również aktywności gospodarczej zgodnej z polskim ustawodawstwem.

Samorząd lokalny odpowiada za całokształt spraw związanych z bieżącymi i przyszłymi potrzebami społeczności. Wśród tych spraw należy przede wszystkim wymienić: przewidywanie kierunków rozwojowych i tendencji na rynku, zapobieganie powstawaniu barier a także budowanie systemu współpracy ze społecznością lokalną. Jest to zadanie najważniejsze jednak nie można zapomnieć o pomocy w realizacji inicjatyw pochodzących od mieszkańców, często współprowadzenie lub koordynowanie działań, co bezpośrednio koresponduje z ustaleniem kierunków i prio-

¹² *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania instytucjonalne*, z. 15, red. M. G. Woźniak, *Przedsiębiorczość władz samorządowych w rozwoju gminy – kontekst niwelowania nierówności społecznych*, L. Kaliszczak, op. cit., s. 295.

rytetów rozwoju. O jakości samorządów nie decydują mierzalne wskaźniki ekonomiczne, ale satysfakcja mieszkańców, wspieranie ich postaw przedsiębiorczych, tempo zmian odpowiadające społeczności lokalnej czy zgodność podejmowanych kierunków z ambicjami i oczekiwaniami mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców¹³.

Wydaje się więc, że bardzo ważnym elementem instytucjonalnym, który w znacznym stopniu decyduje o rozwoju lokalnym jest współdziałanie władz lokalnych z przedsiębiorcami, dlatego, że prowadzenie działalności gospodarczej i rozwój przedsiębiorczości wymaga często wsparcia otoczenia instytucjonalnego.

Skuteczna pomoc ze strony władz samorządowych w pobudzaniu i aktywizowaniu przedsiębiorczości może znacznie przyczynić się do lokalnego rozwoju gospodarczego. Wykorzystanie kompetencji i instrumentów wsparcia oraz możliwości lokalnych na rzecz przedsiębiorców, powinno doprowadzić w efekcie do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów. Jest to jedynie teoria, natomiast w praktyce przedstawia się to bardzo różnie. Jednak samorząd jako jednostka administracji publicznej, który „wykorzystuje swoje zasoby (...), może tworzyć sprzyjający klimat dla działań służących powstawaniu przedsiębiorstw, a także wzmacniać ich pozycję konkurencyjną na rynku”¹⁴.

„Koncepty teoretyczne, jak również badania empiryczne potwierdzają, że potencjalne zasoby samorządów lokalnych w postaci mocy decyzyjnej, wiedzy, zasobów finansowych i narzędzi polityki rozwoju regionalnego mogą wpływać stymulująco na rozwój lokalny. W strukturze urzędów administracji samorządo-

¹³ M. Konieczny, B. Wesołek, A. Miller, A. Reklajtis, W. Krawczyk, M. Lis, K. Curyś, J. Nazaruk, *Kompendium przedsiębiorczości*, publikacja wydana w ramach projektu „Jak dobrze być przedsiębiorczą kobietą” współfinansowanego ze środkowoeuropejskiego Funduszu Społecznego realizowanego przez Departament ds. Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, MPiPS, Warszawa 2008, s. 38.

¹⁴ *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania instytucjonalne*, z. 15, red. M. G. Woźniak, *Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju lokalnego – wybrane aspekty*, W. Jastrzębska, M. Lechwar, Rzeszów 2009, s. 180.

wej (...) powinny działać wydzielone stanowiska pracy koordynujące działania na rzecz rozwoju przedsiębiorczości. Ich celem powinno być oprócz koordynowania działań udzielanie w tym zakresie porad administracyjnych, prawnych, finansowych, podatkowych, marketingowych itp.”¹⁵.

Można zauważyć, że samorzady coraz większą wagę przywiązują do kształtowania własnego wizerunku. Jednak jego budowanie jest jednak znacznie bardziej skomplikowanym procesem, niż ma to miejsce w przypadku przedsiębiorców. Wizerunek jednostki samorządowej zależy w znacznym stopniu od podejścia władz do realizacji swoich kompetencji w zakresie dbania o dobrą reputację samorządu. Można z całą pewnością powiedzieć, że wiele samorządów to dostrzega, umiejętnie kierując swoją promocją¹⁶.

Władze samorządowe wyznaczają zasadnicze kierunki rozwoju społeczno-ekonomicznego oraz są odpowiedzialne za jego praktyczną realizację. Jeżeli przyjąć, że rozwój na poziomie lokalnym to kreowanie nowych wartości materialnych i niematerialnych, to oczywiste staje się, że szeroko rozumiana innowacyjność odgrywa w nim znaczącą rolę. Innowacyjność jest efektem aktywności ludzi ich umiejętności, zasobu wiedzy, doświadczenia zawodowego, kwalifikacji i kompetencji, czyli kapitału ludzkiego, który tworzy szereg wzajemnie powiązanych elementów składowych. Kapitał ludzki odgrywa kluczową rolę w tworzeniu kapitału intelektualnego organizacji czy instytucji. Jakość kapitału ludzkiego ulokowanego w strukturach administracji samorządowej jest jednym z istotnych czynników na poziomie lokalnym. Innowacyjne podejście władzy samorządowej do realizacji swoich zadań dotyczących między innymi, wspierania przedsiębiorczości, jest w nowych warunkach organizacyjnych i systemowych traktowana jako

¹⁵ Tamże, s. 185.

¹⁶ *Public relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, *Metody działań PR w jednostkach samorządu terytorialnego*, D. Górecka, Rzeszów 2007, s. 86–87.

ważna cecha umiejętności oraz postaw wobec zmieniającej się rzeczywistości¹⁷.

Rzeczą oczywistą jest, że aby samorząd mógł realizować swoje zadania, musi posiadać szerokie pokłady nie tylko wiedzy i umiejętności, ale przede wszystkim zrozumienia potrzeb zmieniającego się otoczenia. To ludzie tworzą samorząd i to właśnie od ich wiedzy, kompetencji oraz przedsiębiorczości zależy rozwój gminy, powiatu czy regionu.

Instytucje wsparcia przedsiębiorczości, partnerzy rynku pracy

Układ instytucjonalny jest jednym z uwarunkowań wpływających na przedsiębiorczość i możliwości rozwoju danego regionu¹⁸. Otoczenie obejmujące instytucje oraz organizacje publiczne i niepubliczne daje podstawę do rozwoju w postaci już istniejących przedsiębiorstw; do tworzenia nowych przedsięwzięć oraz stwarzają właściwy klimat dla rozwoju powiatu czy regionu. Występowanie różnorodnych instytucji życia gospodarczego i pozagospodarczego stwarza podstawy wszechstronnego rozwoju społeczeństwa we wszystkich formach jego aktywności¹⁹.

Wśród instytucji wspomagających rozwój przedsiębiorstw w regionie należy wymienić następujące grupy²⁰:

- pozarządowe i parapubliczne organizacje regionalnego ośrodka biznesowego,

¹⁷ *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kapitał ludzki i intelektualny część 2, z. 7*, red. M. G. Woźniak, *Innowacyjność jako element kapitału ludzkiego kadr samorządowych województwa podkarpackiego*, A. Tuziak, B. Tuziak, Rzeszów 2005, s. 179–180.

¹⁸ J. Stanienda, *Determinanty rozwoju konkurencyjności przedsiębiorstw w regionie*, Tarnów 2006, s. 86–88.

¹⁹ *Przedsiębiorczość. Uwarunkowania i przejawy w procesie funkcjonowania samorządu terytorialnego*, pod red. K. Jaremczuka, Wyższa Szkoła Prawa i Administracji Przemysł – Rzeszów, Projekt „Dyplom WSPiA przepustką do biznesu” dofinansowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, WSPiA Przemysł–Rzeszów 2012, s. 40.

²⁰ M. Gancarczyk, *Instytucja a organizacja w nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Gospodarka Narodowa” 2002, nr 5–6, s. 115.

- instytucje koordynowane przez regionalne/powiatowe centra informacji,
- instytucje finansowe.

Do instytucji otoczenia biznesu należy zaliczyć²¹:

- agencje rozwoju lokalnego i regionalnego,
- ośrodki szkoleniowo-doradcze,
- organizacje reprezentujące pracodawców,
- instytucje działające na rzecz innowacyjności takie jak: centra transferu technologii, instytuty i ośrodki badawczo-rozwojowe,
- fundusze pożyczkowe i doręczeniowe,
- inkubatory przedsiębiorczości,
- parki i centra technologiczne,
- izby rzemieślniczo-handlowe i izby gospodarcze,
- stowarzyszenia branżowe i handlowe,
- uczelnie wyższe.

Wskazane instytucje przybierają formę fundacji, stowarzyszeń, spółek z ograniczoną odpowiedzialnością lub akcyjnych, izb gospodarczych. Najczęściej są to organizacje pozarządowe, które działają w oparciu o zasadę non-profit.

Wśród instytucji otoczenia biznesu szczególną organizacją jest samorząd terytorialny, a zwłaszcza samorząd gminny. Jego zadaniem szczególnym jest kreowanie rozwoju lokalnego i regionalnego. Współpracuje on z instytucjami otoczenia biznesu, w celu wspierania lokalnych i regionalnych przedsiębiorców, tworzy sprzyjające warunki rozwoju przedsiębiorczości, stymuluje aktywność gospodarczą i innowacyjność²².

²¹ W. Burdecka, *Instytucje otoczenia biznesu*, Warszawa 2004, s. 65–66.

²² *Przedsiębiorczość. Uwarunkowania i przejawy w procesie funkcjonowania samorządu terytorialnego*, pod red. K. Jaremczuka, Wyższa Szkoła Prawa i Administracji Przemysł – Rzeszów, Projekt „Dyplom WSPiA przepustką do biznesu” dofinansowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, WSPiA Przemysł–Rzeszów 2012, s. 41.

Współpraca instytucji otoczenia biznesu z jednostkami samorządu terytorialnego może przejawiać się w postaci trzech głównych form działania tj. jako forma wsparcia, jako forma współdziałania oraz w formie pomocy publicznej²³. Osiągnięcie pozytywnych skutków wymaga kreatywności obydwu stron, przy występującej przede wszystkim zbieżności celów, a także wzajemnego zaufania, zrozumienia, poszanowania zasad funkcjonowania. Samorząd oraz instytucje otoczenia biznesu powinny widzieć w sobie partnerów, a nie konkurentów, czy też ogniwa, które dają środki finansowe. Wykorzystywanie partnerstwa w kreowaniu przedsiębiorczości pozwala lepiej zrozumieć potrzeby przedsiębiorców, likwidując bariery związane z ograniczeniami we współpracy²⁴.

Pobudzenie istniejących mechanizmów wspierających przedsiębiorczość w dużej mierze pozwala na dostosowanie i wdrażanie rozwiązań, które są ściśle związane z rozwojem lokalnego środowiska a jednocześnie lokalnej czy regionalnej przedsiębiorczości.

Przedsiębiorczość jest to jeden ze sposobów, który oferuje w równym stopniu dla mieszkańców szansę na zwiększenie swoich dochodów. Ważne jest, aby zrozumieć, że mieszkańcy są nieodłączną częścią biznesu, którzy mają znaczny wpływ na rozwój przedsiębiorczości²⁵.

Przykładem może być Powiat Leżajski, gdzie zdiagnozowano szereg inicjatyw wpływających na sytuację panującą na lokalnym rynku pracy. Zmiana świadomości mieszkańców, ich nastawienia prorozwojowego, współpraca instytucji działających na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, mają kapitalne znaczenie dla przy-

²³ B. Filipiak, J. Ruszała, *Instytucje otoczenia biznesu; rozwój, wsparcie, instrumenty*, Warszawa 2009, s. 90–93.

²⁴ *Przedsiębiorczość. Uwarunkowania i przejawy w procesie funkcjonowania samorządu terytorialnego*, pod red. K. Jaremczuka, *op. cit.*, s. 42.

²⁵ *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania instytucjonalne*, z. 15, red. M. G. Woźniak, *Entrepreneurship and marketing as ways of firm development In the context of the provision of egal socio-economic opportunities*, B. Wierziński, Rzeszów 2009, s. 284.

szłości powiatu i mieszkańców. Ogromną szansą dla rozwoju powiatu wydaje się również funkcjonowanie na jego obszarze specjalnej strefy ekonomicznej oraz parku przemysłowego, a także szeregu inicjatyw okołobiznesowych, które mają realny wpływ na lokalną przedsiębiorczość.

Działające prężnie na terenie powiatu organizacje Powiatowy Urząd Pracy oraz Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju, można użyć stwierdzenia, że wyznaczają standardy optymalnego funkcjonowania tego typu instytucji dla powiatu oraz regionu. Liczba projektów wpływających na lokalny rynek pracy, wdrażanych w powiecie i skierowanych zarówno do młodzieży jak i pozostałych grup społecznych, jest wysoka, podobnie jak wielkość pozyskanych w ich ramach środków oraz liczba beneficjentów objętych wsparciem. Wszystkie te elementy mają duże znaczenie i wpływ na zmiany jakie zachodzą na leżajskim rynku pracy.

W Polsce polityka rynku pracy jest realizowana przez jednostki centralne oraz samorządowe. Ramy systemowe kształtowane są przez organy centralne, które tworzą narzędzia i politykę aktywizacyjną o zasięgu ogólnokrajowym. Natomiast jednostki samorządowe odpowiedzialne są za ich wdrażanie oraz promocję zatrudnienia i aktywizację zawodową osób bezrobotnych. Zadania samorządu powiatu w zakresie rynku pracy są wykonywane przez powiatowe urzędy pracy, które wchodzi w skład powiatowej administracji zespolonej. Ich podstawowym zadaniem jest opracowywanie i realizowanie programu promocji zatrudnienia oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy, który jest częścią powiatowej strategii rozwiązywania problemów społecznych i wspierania rozwoju lokalnej przedsiębiorczości²⁶.

Urzędy pracy zajmują się realizacją zadań, które ujęte zostały w licznych regulacjach prawnych, a przede wszystkim w ustawie

²⁶ I. Kukulak-Dolata, J. Pichla, *Rola publicznych służb zatrudnienia i agencji zatrudnienia na rynku pracy*, Warszawa 2007, s. 38.

o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy²⁷. Przepisy te także wyznaczają sposób realizacji zadań ustawowych, określając:

- kto może korzystać z usług powiatowych i wojewódzkich urzędów pracy,
- jakie usługi zatrudnieniowe mogą być świadczone przez powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy,
- jakie obowiązują standardy dla poszczególnych usług zatrudnieniowych świadczonych na rzecz osób bezrobotnych i poszukujących pracy,
- jakie instrumenty rynku pracy mogą być wykorzystywane przez powiatowe urzędy pracy w ramach aktywizacji osób bezrobotnych,
- jakie formy współpracy pomiędzy instytucjami rynku pracy możliwe są do wykorzystania (np. dialog społeczny, zawiązywanie partnerstw lokalnych).

Nie oznacza to jednak, że urzędy pracy pozbawione są możliwości innowacyjnego podejścia do metod aktywizacyjnych oraz stosowania rozwiązań niestandardowych, wykraczających poza powszechnie przyjętą praktykę. Za przykład niech posłuży działalność Powiatowego Urzędu Pracy w Leżajsku w zakresie stosowania nowatorskich działań marketingowych odnoszących się do promowania usług rynku pracy oraz lokalnej przedsiębiorczości. Niewątpliwie poszukiwanie nowych rozwiązań i stosowanie ich w praktyce jest wychodzeniem na przeciw oczekiwaniom klientów urzędu. Przeprowadzenie pięciu edycji Leżajskich Targów Pracy pozwala na stwierdzenie, że wpisały się one na stałe do kalendarza imprez w Powiecie Leżajskim i są ważnym czynnikiem w promowaniu przedsiębiorczości na terenie powiatu a także regionu. Stosowanie tego typu rozwiązań, zdecydowanie ułatwia nawiązywanie bezpośrednich kontaktów pracodawców z osobami

²⁷ Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o *promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy* (Dz. U. 2008, nr 69, poz. 415 z późn. zm.). Ustawa określa zadania państwa w zakresie łagodzenia skutków bezrobocia zatrudnienia oraz aktywizacji zawodowej bezrobotnych i innych osób poszukujących pracy.

poszukującymi pracy jak również pomiędzy pracodawcami. Warto podkreślić jest to, że kolejne edycje Leżajskich Targów Pracy są coraz atrakcyjniejsze pod względem ilości pracodawców oraz ilości i różnorodności prezentowanych ofert pracy, stażu czy praktyki zawodowej i szkoleń. Targi pracy są coraz powszechniej stosowane, głównie przez instytucje rynku pracy, są działaniem nie tylko marketingowym, ale również przynoszą konkretne korzyści w postaci zatrudnienia.

Targi pracy stanowią jedną z ważniejszych form realizacji usług rynku pracy oraz ich promocji przez publiczne służby zatrudnienia. Jest to innowacyjna forma²⁸ bezpośredniego kontaktu wielu pracodawców z wieloma kandydatami do pracy, w celu prezentacji ofert pracy lub promocji miejsc pracy oraz pozyskania do pracy kandydatów odpowiadających wymaganiom poszczególnych pracodawców²⁹. Ich celem jest umożliwienie osobom poszukującym zatrudnienia lub zainteresowanym zmianą dotychczasowego, zapoznanie się z oczekiwaniami i potrzebami pracodawców. Uczestnictwo w Targach Pracy w Leżajsku to również możliwość poszerzenia swojej wiedzy na temat zasad i metod rekrutacji pracowników. Jest to jednocześnie doskonała komunikacja marketingowa, która jest istotnym elementem promocji usług rynku pracy.

Leżajskie targi pracy metodą rekrutacji pracowników i promocji przedsiębiorczości

Kandydatów do zatrudnienia można poszukiwać w dwojaki sposób. Sposoby te literatura fachowa definiuje, jako kanały rekrutacyjne, czyli źródła poszukiwania kandydatów do pracy, re-

²⁸ A. K. Koźmiński, D. Jemieliniak, *Zarządzanie od podstaw*, Warszawa 2008, s. 387.

²⁹ Rozporządzenie ministra pracy i polityki społecznej z dnia 14 września 2012 r. w sprawie standardów i warunków prowadzenia usług rynku pracy (Dz. U. nr 177, poz. 1193) pośrednictwo pracy jest prowadzone między innymi przez targi pracy oraz giełdę pracy.

krutacja wewnętrzna i rekrutacja zewnętrzna³⁰. Targi pracy to przykład rekrutacji zewnętrznej coraz bardziej doceniane i stosowane źródło pozyskiwania kandydatów do zatrudnienia na wolnym rynku. Niewątpliwie jest to znakomity sposób na pozyskanie świetnie wykwalifikowanych pracowników i jednocześnie doskonała możliwość przedstawienia swojej oferty bardzo szerokiemu gronu osób zainteresowanych rozpoczęciem lub kontynuowaniem kariery zawodowej. Również, gdy osoby szukające nowej lub dodatkowej pracy wykorzystują różne możliwości szukania zatrudnienia, w tym alternatywnych form poszukiwania pracy, wtedy działania te dają pozytywne efekty.

Targi pracy to również wydarzenie kreujące wizerunek firmy jako otwartej na zmiany, chętnej do współpracy. Są one najczęściej organizowane przez instytucje środowiskowe a przede wszystkim przez agencje zatrudnienia i urzędy pracy, które w ten sposób nawiązują i umacniają kontakty z pracodawcami³¹. Zorganizowanie targów pracy wymaga porozumienia się z lokalnymi pracodawcami, szkołami, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami działającymi na lokalnym i regionalnym rynku pracy.

Organizacja targów pracy z pozoru wydaje się to być zadaniem prostym, jednak przy obecnym wzroście konkurencyjności i wymagań klientów, wykreowanie nowej imprezy wpływającej na poszerzenie wiedzy na temat rynku pracy, przedsiębiorczości oraz postaw przedsiębiorczych mieszkańców, wymaga wiele pracy i pomysłowości. Stworzenie własnych propozycji takich imprez na terenie Powiatu Leżajskiego oraz na podstawie i innych już organizowanych w regionie, pozwoli na dokonanie analizy zasadności realizacji tego typu imprez w powiecie.

Podstawowym celem jaki przyświecał organizatorom Leżajskich Targów Pracy było umożliwienie wszystkim osobom zainte-

³⁰ A. K. Baczyńska, K. Kosy, *Pomoc pracodawcom w zakresie doboru kandydatów do pracy – metody rekrutacji i selekcji*, Zeszyt Informacyjno-Metodyczny Doradcy Zawodowego nr 45, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Departament Rynku Pracy, s. 18.

³¹ I. Kukulak-Dolata, J. Pichla, *Rola Publicznych*, *op. cit.*, s. 86.

resowanym podjęciem lub zmianą dotychczasowego zatrudnienia, zapoznania się z oczekiwaniami i wymogami obecnego rynku pracy, a wystawcom bezpośredniego kontaktu z zainteresowanymi. Targi Pracy w Leżajsku było to wydarzenie promujące kreatywność i przedsiębiorczość wśród pracodawców oraz nowatorskie podejście ze strony przedstawicieli firm, wychodzących naprzeciw poszukującym pracy. Promocja usług rynku pracy oraz lokalnej przedsiębiorczości były najważniejszymi celami, jakie zostały założone przez organizatorów.

Pozytywny odbiór społeczny poprzednich edycji, pozwala stwierdzić, że podjęta inicjatywa była doskonałym uzupełnieniem oferty nie tylko Powiatowego Urzędu Pracy w Leżajsku ale również Powiatu Leżajskiego. Trafnie odczytane potrzeby rynku pracy poprzedzone wieloma analizami, są dowodem na to, iż zmiana podejścia w poszukiwaniu nowych rozwiązań jest w obecnej trudnej sytuacji koniecznością i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom lokalnego społeczeństwa.

„Leżajskie Targi Pracy to jedno z największych targów pracy w województwie” – podkreślał Tadeusz Gospodarczyk wicedyrektor ds. Rynku Pracy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Rzeszowie podczas ceremonii otwarcia Targów. „Organizatorzy zadbali o to aby pojawili się tu pracodawcy z konkretnymi ofertami zatrudnienia w różnych branżach, ale też stanęli na wysokości zadania, by zachęcić jak największą grupę osób bezrobotnych i poszukujących pracy, a także młodzieży do odwiedzenia stoisk potencjalnych pracodawców, instytucji oraz Publicznych Służb Zatrudnienia” – mówił.

W dzisiejszych trudnych czasach, warto szukać nowych, ciekawych rozwiązań i zastanowienia się nad sposobem opracowania pewnych metod, które poprowadzą do ożywienia świadomości istnienia obszarów, będących miejscami szczególnego zagospodarowania dla choćby lokalnej przedsiębiorczości. Warto, zatem tworzyć wydarzenia i akcje, którymi niewątpliwie są Targi Pracy by promować przedsiębiorczość oraz szerzyć regionalizm, który jest obecnie potrzebny do kształtowania oblicza współczesnego

społeczeństwa przedsiębiorczego. Przekaz informacji, że dany region czy powiat posiada szczególnie cenne cechy, które odróżniają go od innych, a ludzie tam mieszkający wykazują się przedsiębiorczością i otwartością na zmiany, pozwoli w przeszłości na poprawę sytuacji zawodowej mieszkańców. Będzie to zarazem szansa na lepsze funkcjonowanie, głównie małych jednostek w obecnych realiach rynku pracy oraz wzmocnienie ich siły, mobilności i odporności na prawa narzucane ze strony większych podmiotów.

Ważny aspekt w analizie zorganizowanych Targów, stanowiły bezpośrednie formy eksploracji środowiska, przeprowadzane głównie poprzez badania ankietowe wśród uczestników targów zarówno wystawców jak i osób odwiedzających, które pozwoliły na wyciągnięcie odpowiednich wniosków.

Można zatem przyjąć, że Leżajskie Targi Pracy były doskonałym przykładem imprezy masowej, jako jednej z metod procesu promocji usług rynku pracy, która jest jednocześnie promocją lokalnego środowiska również w obszarze postaw przedsiębiorczych pracodawców. Określenie zapotrzebowania lokalnego rynku pracy na imprezy masowe w postaci targów pracy, które są nie tylko prezentacją ofert pracy czy alternatywnych sposobów pozyskiwania pracowników, ale także promocją przedsiębiorczości, stało się głównym celem podjętych badań, który z całą stanowczością należy stwierdzić został osiągnięty.

Tak, więc założona hipoteza, że organizacja Leżajskich Targów Pracy, jako imprezy masowej odpowiada na potrzeby lokalnego rynku pracy, w oparciu o materiał empiryczny zebrany w trakcie badań, w całości potwierdziła przyjęte założenie.

Zdecydowana większość uczestników, bo aż 81% uważała, obecność i aktywne uczestnictwo w Leżajskich Targach Pracy, za zwiększenie szans na znalezienie i podjęcie zatrudnienia. Potwierdzeniem przyjętej hipotezy jest również to, że efektem udziału przedsiębiorców we wcześniejszych edycjach Leżajskich Targów Pracy, było zatrudnienie na podstawie umowy o pracę 43 osoby. Nie mniejsza była również, liczba osób, które po rozmo-

wach przeprowadzonych na Targach zostały przyjęte na staż (36 osób). Pracodawcy zaproponowali także 19. osobom m.in. umowy o dzieło, umowy zlecenie, umowy agencyjne oraz propozycję wyjazdów zagranicznych do pracy.

Ponad 75% ankietowanych oceniała bardzo dobrze (25%) oraz dobrze (51%) oferty pracy proponowane podczas Leżajskich Targów Pracy, co w obecnej trudnej sytuacji na rynku pracy, należy traktować jako sukces w korelacji z jego potrzebami. Nie mniej istotne jest również to, że 77% wszystkich wystawców stwierdziło, że bardzo ważną odniesioną przez nich korzyścią, płynącą z organizacji Leżajskich Targów Pracy była możliwość zaprezentowania swojej firmy. Przedsiębiorcy, którzy zaprezentowali swoje oferty pracy podczas Targów, w równym stopniu wykazali się swoją kreatywnością jak i postawą przedsiębiorczą, co w dłuższej perspektywie czasu będzie mieć ogromne znaczenie marketingowe i będzie znaczącym kapitałem w przyszłości.

Z analizy zebranego materiału empirycznego poddanego badaniu wynika, że w opinii zdecydowanej większości wystawców jak i osób poszukujących pracy uczestniczących w Leżajskich Targach Pracy, imprezy masowe, w omawianym przypadku targi pracy w znacznym stopniu przyczyniają się nie tylko do promocji usług rynku pracy czy powiatu, ale również wpływają na zmniejszenie poziomu bezrobocia w powiecie.

Wnioski końcowe

Przyszłość, zwraca uwagę Peter Drucker, nie okaże się korzystna, jeżeli nie poświęci się jej niezbędnej ciężkiej pracy. Każde działanie, a zwłaszcza działanie nowatorskie obarczone jest ciężką pracą i niesie za sobą pewne ryzyko. Jednak jej efekty często potrafią wynagrodzić włożony wysiłek.

Podjęcie wspólnych działań mających na celu zaprezentowanie możliwości lokalnego rynku pracy oraz promocji usług z nim związanych staje się wręcz koniecznością. Imprezy masowe znakomicie spełniają tę rolę, ponieważ szybko i w przyjazny sposób prezentują aktualne możliwości korzystania z dostępnych na

ryнку pracy usług. Targi pracy to impreza, która jest doskonałym miejscem przepływu cennych informacji, wpływających na poszerzenie horyzontów poznawczych mieszkańców, przede wszystkim tych związanych z pracą. Imprezy masowe wzmacniają także poczucie przynależności i identyfikację z regionem oraz są miejscem integracji różnych środowisk. Dlatego koniecznością staje się upowszechnianie i popularyzacja imprez masowych, które przynoszą korzyści tu i teraz, ale przede wszystkim są inwestycją w przyszłość.

Organizacja Leżajskich Targów pracy, jest dowodem na to, że imprezy masowe są doskonałym wydarzeniem wspierającym promocję usług rynku pracy. Duże zainteresowanie osób poszukujących pracy jak również pracodawców biorących udział w Targach, pozwalają na stwierdzenie, że tego typu imprezy nie tylko promują, ale również zachęcają do korzystania z dostępnych na rynku usług rynku pracy. Kontynuacja tego typu imprez wydaje się być konieczna.

Promocja usług rynku pracy przez imprezy masowe jest coraz bardziej rozpowszechniana i coraz częściej stosowana przez instytucje do tego powołane, m.in. urzędy pracy, agencje zatrudnienia, hufce pracy, itp.

Targi pracy są również jednym ze sposobów na prezentację możliwości rynku pracy i są bardzo istotnym elementem kształtowania postaw przedsiębiorczych mieszkańców, jednocześnie mają duży wpływ na promocję rynku pracy. Nowe formy realizacji usług rynku pracy w doskonały sposób mogą być zaprezentowane i wprowadzone na lokalny rynek.

Jak wykazały badania, odbiór społeczny zarówno pracodawców jak i osób odwiedzających Leżajskie Targi Pracy w celu poszukiwania pracy był bardzo zadowolający. Zasadnym jest, aby tego typu impreza masowa wpisała się na stałe do kalendarza imprez promujących usługi rynku pracy w Powiecie Leżajskim i stała się tradycją w Leżajsku. Przyczyni się to do ożywienia lokalnego rynku pracy i poprawy wizerunku instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie polityki zatrudnieniowej w powiecie.