

конкурентоспроможність підприємства залежить від операційної ефективності та стратегічного позиціонування. Операційна ефективність передбачає, що подібні види діяльності підприємство виконує краще за конкурентів, забезпечуючи отримання прибутку в процесі реалізації доданої вартості. Стратегічне позиціонування означає здійснення видів діяльності, які забезпечують унікальну природу створюваної споживчої вартості, та полягає у створенні унікальної та вигідної позиції, що ґрунтується на поєднанні видів діяльності, що відрізняються від видів діяльності конкурентів. До переваг даного підходу можна віднести його універсальність, простий математичний апарат, доступність вхідної інформації, а також проведення процедури оцінки за кінцевими критеріями, що забезпечує максимальну достовірність отриманих результатів.

Таким чином, об'єктивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства має враховувати синтетичну природу даного показника, що, з одного боку, обумовлює потребу включення до нього значної кількості різнорідних факторів, з іншого – необхідність бути побудованим на принципах розумного абстрагування (тобто необхідно визначити межу понад якої додаткове включення факторів у розрахунки суттєво не підвищуватиме їхню ефективність), враховувати специфічні вимоги галузі, для якої даний показник розраховується, а також різну ступінь впливу відповідних боків діяльності підприємства (доцільність оперування зваженими показниками). Не менш важливою вимогою для подальшого практичного застосування є використання в процесі розрахунків доступної інформації. Крім того, при виборі відповідної методики оцінки конкурентоспроможності потрібно виходити з того, що її основна мета полягає у визначенні положення підприємства на ринку, а також у відшуканні її критеріїв, джерел та факторів. Врахування висловлених обмежень дозволить значно підвищити ефективність оцінки та об'єктивність результатів, які будуть отримані.

### **Список літератури:**

1. В Украине количество предприятий за февраль 2012 г. Увеличилось на 1 тыс. 963 субъектов – до 1,33 млн. [Електронний ресурс]/ РБК Україна. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/v-ukraine-kolichestvo-predpriyatij-zafevral-2011-g-uvlichilos-20032012150200>
2. Лазоренко К. Україна стала конкурентоспособнее [Електронний ресурс]/ Экономические известия. – Режим доступу: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/ukraine-povyshili-konkurentosposobnost>

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІСТУ КОМПЛЕКСУ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Зелінський В.Г., аспірант кафедри аналізу і статистики, ЖНАЕУ,  
м. Житомир, Україна*

Основою сталого розвитку аграрної сфери є висококваліфікований персонал. Тому одне із головних завдань менеджменту сучасного аграрного підприємства є пошук і реалізація можливостей щодо розвитку кадрового потенціалу з метою досягнення цілей бізнесу. В умовах динамічних змін в економіці країни досягнути цього можна шляхом формування умов для професійного розвитку, саморозвитку і

самореалізації кожного працівника. Вирішити ці завдання можна за допомогою маркетингу персоналу, який передбачає інструментарій узгодження інтересів працівників та власників і, як показує досвід, є ефективним інструментом узгодження потреб підприємства в персоналі та очікувань самих працівників щодо задоволення їх потреб у професійному й особистісному розвитку. Однією із головних умов ефективної реалізації маркетинг-персоналу в аграрному підприємстві є визначення його компонентів.

На основі узагальнення наукових досліджень провідних вчених, можна зробити висновок про те, що розробка комплексу маркетингу персоналу – маркетинг-мікс запозичена у маркетингу товарів і послуг [2].

Найчастіше комплекс персонал-маркетингу по аналогії із традиційним маркетингом-мікс включає такі елементи як: продукт, ціну, місце, просування. Але для досягнення цілей функціонування аграрних підприємств, на наш погляд, доцільно включити і інші елементи, які все частіше використовуються у світовій практиці персонал-маркетингу. Так, за дослідженнями [3] всю сукупність елементів комплексу маркетингу персоналу можна розділити на три основні групи, як елементи управління маркетингом різних концепцій: 1) «3С»: Collective (колектив співробітників), Culture (організаційна і корпоративна культура), Conjuncture (кон'юнктура ринку трудових ресурсів; 2) «3І»: Investment (інвестиції в людський капітал), Intrapreneurship (внутрішнє підприємництво), Image (персонал-імідж); 3) «6Р»: Personnel (штатні співробітники), People (потенційні співробітники, працедавець, контактна аудиторія), Place (робоче місце), Pay (система мотивації), Physical evidence (матеріальне оточення), Position (позиціонування і просування (див. рис.).

Безперечно, що головною ланкою персонал-маркетингу в підприємстві є його штатний персонал та потенційні працівники. Надзвичайно важлива роль належить вибудовуванню відносин між співробітниками, співробітниками і працедавцем. Імідж працедавця, умови роботи, організація робочих місць мають суттєвий вплив на ефективність діяльності підприємства, а також персонал-імідж на ринку трудових ресурсів. Особливий вплив на формування лояльності персоналу здійснює матеріальне оточення (physical evidence). Ф. Котлер цим терміном визначає атмосферу діяльності, матеріальний імідж процесів. На думку Ф. Котлера матеріальне середовище діяльності може бути носієм певного ефекту й інформації для споживачів та створювати у них відповідний настрій [3].

Важливо наголосити, що в сучасних умовах ставлення до персоналу має бути як до клієнтів, оскільки, як показують дослідження, джерела задоволення і незадоволення у клієнтів якістю послуги, а у персоналу своєю роботою є однаковими за своїм характером [1].

Необхідність включення елементу Culture в комплекс персонал-маркетингу обумовлена тим, що саме за допомогою корпоративної культури можна чітко встановити стандарти поведінки всередині організації.

Моніторинг зміни кон'юнктури ринку трудових ресурсів і можливість швидкої адаптації до неї є однією із обов'язкових умов успішного функціонування будь-якого підприємства. Доцільність включення елементу «Conjuncture» в комплекс персонал-маркетингу обумовлено тією обставиною, що сучасні агрохолдинги можуть суттєво впливати на попит і пропозицію на ринку трудових ресурсів, а це означає, що в даному випадку це не тільки той параметр, який необхідно просто враховувати, але і можливо ним управляти.

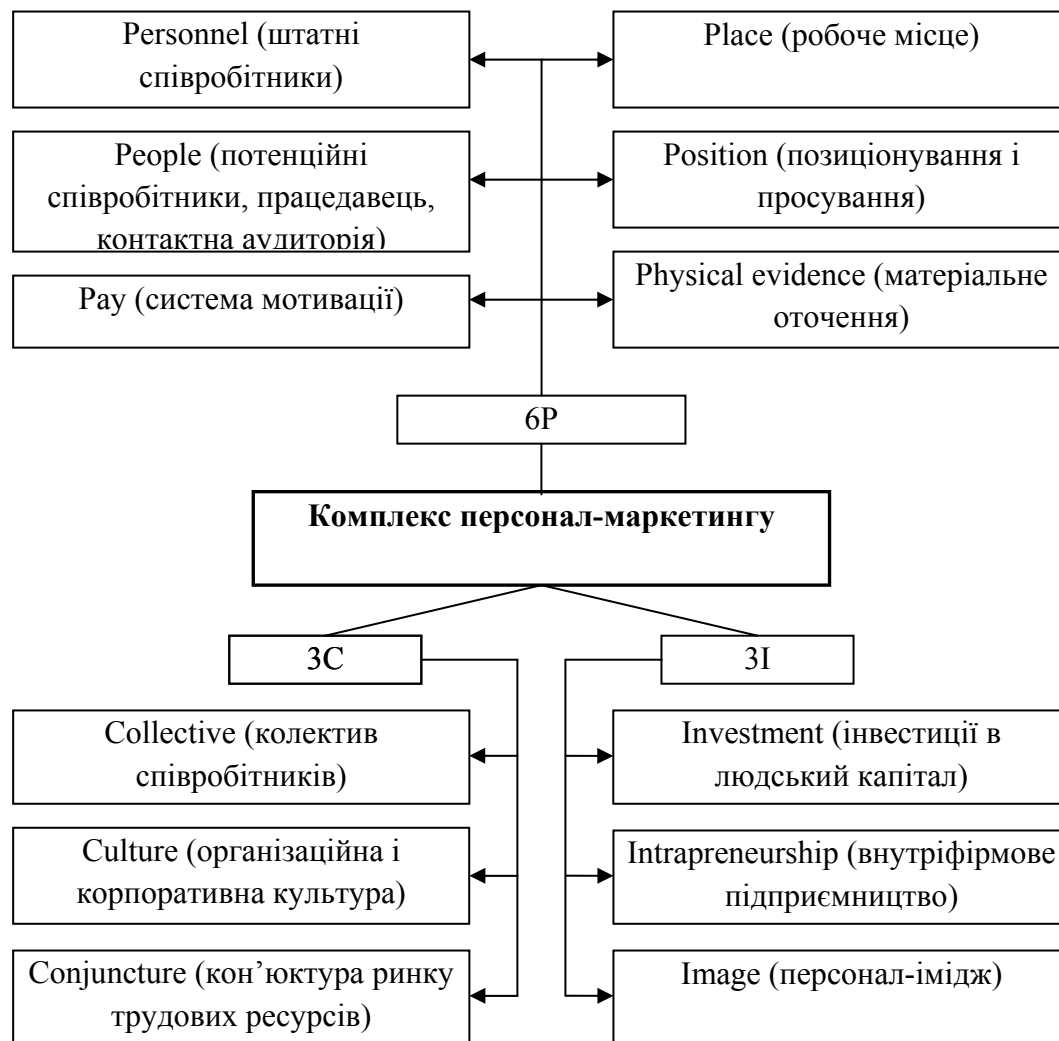


Рис. Комплекс персонал-маркетингу аграрного підприємства  
*Джерело: адаптовано автором за [4]*

Надзвичайно важливим елементом персонал-маркетингу є також Position (позиціонування і просування), адже від того як сприймає компанію працівник значною мірою залежить успіх в її діяльності.

Наступний невід'ємний елемент маркетингу персоналу Intrapreneurship (внутріфірмове підприємництво). Сучасні аграрні підприємства повинні мати систему стимулювання підприємницької ініціативи і генерації інноваційних ідей зі сторони персоналу, оскільки саме такий підхід дозволяє підприємству виходити на якісно новий рівень розвитку. Наразі більшість вітчизняних аграрних підприємств ігнорують нові ідеї персоналу і придушують їх генерацію та впровадження. Якщо в західних країнах інтрапренерство становить в окремих випадках до 80%, то в Україні – лише 2%.

Запропонований комплекс маркетингу персоналу для аграрних підприємств дає змогу сформувати ефективний маркетинговий вектор у сфері HR, а також оптимізувати витрати аграрної компанії на пошук, залучення, утримання і формування лояльності кваліфікованих спеціалістів, що в свою чергу значно підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку праці.

### **Список літератури:**

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 301 с..
2. Кибанов А., Организация маркетинга персонала / А. Кибанов, И. Дуракова // Кадровый менеджмент. – 2008. – № 11. – Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/bux/39645>.
3. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 346 с.
4. Чашин В.В. Маркетинг персонала как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности организации: монография / В.В. Чашин, Е.Г. Попкова. – М.: РИТМ, 2012. – 245 с.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

*Іванова М.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Горшкова Ю.Ю., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,  
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Ефективна економіка передбачає максимальне задоволення потреб суспільства за наявності обмежених для цього ресурсів. Обмеженість виробничих ресурсів суперечить одержанню кращих результатів, тому кожна організація у сфері економіки, щоб вижити у конкурентному середовищі та розвиватись, мусить господарювати ефективно, тобто виробляти такі товари та послуги, які мають платоспроможний попит на ринку, поліпшувати їх якість, урізноманітнювати асортимент, скорочувати витрати виробництва на одиницю продукції, збільшувати вихід продукції з одиниці матеріально-сировинних ресурсів, зрештою мати якомога більшу вигоду від своєї діяльності.

Ця вигода, яку прийнято називати економічною ефективністю виробництва, може мати різні прояви: скорочення виробничих витрат, зростання валового доходу, прибутку, рентабельності, продуктивності праці тощо.

Ефективність слід розуміти як характеристику якості, корисності управління ресурсами на підприємстві; як здатність забезпечувати трієстий ефект у вигляді економічної вигоди для підприємства, вдосконалення організації виробництва і праці та соціальної вигоди для працівників. Усі три складові ефективності (економічна, організаційна і соціальна) тісно пов'язані та взаємодіють між собою, хоча деяка перевага належить організаційній ефективності. Це пояснюється тим, що управлінські рішення насамперед трансформуються в конкретні організаційні заходи. Завдяки чіткій організації виробництва і праці, а отже кращому використанню всіх виробничих ресурсів поліпшуються економічні показники діяльності підприємства, тим самим створюються кращі фінансові можливості для підвищення якості трудового життя персоналу (зростання трудових доходів, поліпшення умов праці тощо), що є проявом соціальної ефективності менеджменту персоналу. А якщо матеріальні, організаційні, соціально-психологічні, морально-етичні та інші умови роботи персоналу поліпшуються, то це обов'язково відбивається на подальшому