- Невід'ємною запорукою підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору регіону повинно стати домінування, та врахування в першу чергу інтересів сільськогосподарського виробника в логістичних каналах по створенню та переробці сільськогосподарської продукції.

- Значну роль треба приділити удосконаленню законодавчої бази щодо підтримки аграрного сектору економіки, особливо з акцентуванням уваги на якість та екологічну безпеку сільськогосподарської продукції, а також технологій її виробництва.

Висновки. Більшість напрямів по виробництву сільськогосподарської продукції в Полтавській області залишається або збитковими (виробництво цукрового буряку, виробництво м'яса великої рогатої худоби, птахівництво), або низькорентабельними (овочева продукція, виробництво молока).

1. Підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного та агросервісного спрямування в умовах перехідного періоду та економічної кризи можливо здійснити шляхом впровадження сучасних логістичних систем управління технологічними процесами; збільшення питомої ваги інтелектуальної складової щодо виробництва та реалізації продукції.

2. Поступове оновлення основних виробничих засобів, за умови обмежених економічних ресурсів підприємства, бажано здійснювати, як господарське рішення на основі багатокритеріальної оцінки з урахуванням максимально можливої кількості виробничих, технічних, технологічних, організаційних та економічних факторів та специфіки використання машин в конкретному аграрному підприємстві.

Література:

1. Деревець І.С. Деякі аспекти матеріально-технічного та інженерного забезпечення АПК України. Економіка АПК. – 2006. – №3. – С. 12-16.

2. Мармуль Л.О. Матеріально-технічне забезпечення регіональних АПК // Економіка АПК. – 2007. – №2. – С. 11-19.

3. Статистичний щорічник Полтавської області за 2009 рік., за редакцією Т.Л. Бугайченко. – Державний комітет статистики України, Головне управління статистики у Полтавській області, Полтава, 2010. – 414 с.

УДК 631.1.027:331.108: [634.8:663.2]

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Верна В.В., аспирант
ЮФ НУБиП Украины «КАТУ»

Розглянуто сутність, зміст та принципи маркетингу персоналу виноградарсько-виноробних підприємств.

The essence, the contents and principles of marketing of the personnel of the wine-making enterprises is considered

Постановка проблемы. В условиях становления цивилизованных рыночных отношений возрастает роль человека в сфере производства, маркети-

нга и управления. Соответственно как в экономике в целом, так и в предприятиях АПК в частности, возрастает роль управленческой деятельности, направленной на разработку профессиональных требований к кандидатам (сотрудникам) с учетом общих компетенций и результатов, а также определение качественной и количественной потребности в персонале. Эти вопросы призван решать маркетинг персонала - особый вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами, которые образуют стратегический потенциал для решения конкретных целевых задач виноградарско-винодельческих предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам маркетинга персонала посвящены работы таких ученых как А.М. Железцов, А.Я. Кибанов, А.П. Егоршин и других ученых-экономистов. Однако, не уменьшая значимости опубликованных исследований, следует отметить, что практические условия развития системы управления персоналом не всегда отвечают современным нуждам, в связи с чем возникает необходимость исследования особенностей маркетинга персонала, его сущности и содержания в виноградарско-винодельческих предприятиях, что обусловило выбор темы исследования, ее актуальность и практическую значимость.

Формулировка целей статьи. Целью исследования является выявление содержания, сущности и принципов маркетинга персонала виноградарско-винодельческих предприятий.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг персонала является относительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами он нашел свое применение лишь в начале 90-х гг. прошлого столетия, а в украинской практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. Следует отметить, что даже в этих немногих случаях функции маркетинга часто подменяются функциями планирования потребности в персонале и организации рекламной кампании. При этом определение и покрытие потребности в персонале, как правило, не работает на достаточно длительную перспективу.

Западноевропейские компании используют методы маркетинга в управлении персоналом с 70-х годов. В последнее время в работе с кадрами стал преобладать предринимательско-рыночный подход, при котором труд, его условия и рабочие места рассматриваются как продукты маркетинга [1]. В определении состава и содержания задач маркетинга персонала сегодня используются два основных принципа.

Первый принцип предполагает понимать под маркетингом персонала рыночную философию, определяющую стратегическое управление человеческими ресурсами (широкий смысл). Цель такого маркетинга – оптимальное использование человеческих ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда; активизация человеческого фактора; развитие в каждом сотруднике «совокупности различных качеств, определяющих их тру-

доспособность к производству материальных и духовных благ» [3], и партнерского, лояльного отношения к фирме. Этот принцип маркетинга персонала в его широком толковании обосновывает философию мышления управления человеческими ресурсами.

Второй принцип предполагает толкование маркетинга персонала как особой функции службы управления персоналом (в узком смысле). Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в человеческих ресурсах.

Широкое толкование маркетинга персонала определяет технологию кадровой политики организации (разработку системы управления кадровой работой, планирование потребности, кадровый аудит, развитие персонала, мотивацию и т.п.). В узком смысле под маркетингом персонала понимают специфическую, обособленную деятельность службы управления персоналом.

По нашему мнению, опираясь на традиционный комплекс маркетинга по Ф. Котлеру, можно рассмотреть сущность маркетинга персонала следующим образом. Суть маркетинга в области управления персоналом заключается в обеспечении «продаж» рабочих мест кандидатам и сотрудникам, которые зависят от возможностей компании и желания работников работать в ней.

Рассмотрим ее по следующей схеме:

- рынок товара: продукт – покупатель;
- рынок труда: компания – наемный работник;
- рынок труда: наемный работник – компания.

Если в первом случае сотрудник «продает» себя, свои знания, опыт, идеи, то в другом «покупает» условия (доход, компенсационный пакет, социальные гарантии, условия для дальнейшей мотивации), предлагаемые ему компанией. Поэтому 4 «Р» в области управления персоналом можно рассматривать следующим образом:

- продукт (Product) – сотрудник и (или) кандидат, имеющий качество (результат работы), которое требуется компании, торговую марку (имя, образование, опыт работы), свойства (компетенции, личностные и деловые характеристики); упаковка (имидж, внешний вид, умение презентовать себя, возраст);
- ценообразование (Pricing) – стоимость должности и (или) конкретного сотрудника (кандидата) на рынке труда;
- продвижение товара на рынок (Promotion) – PR персонала, выступление на конференциях, публикации, резюме, достигнутые результаты;
- место (Place) – востребованность данной должности на рынке труда и покупка (удержание) сотрудника (кандидата) компанией.

Маркетинг персонала виноградарско-винодельческого предприятия предполагает определение потребности этой организации в персонале, как в количественном (количество штатных единиц той или иной должностной позиции), так и в качественном (образовательный и квалификационный уровень, компетенции, знания, умения и навыки сотрудников) аспектах. При этом обязательно проведение анализа внешних и внутренних факторов, без

которого построение эффективной системы маркетинга персонала не возможно, а именно:

- внешние факторы, оказывающие влияние на маркетинг персонала: ситуация на рынке труда, развитие технологии, особенности социальных потребностей, развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов;
- внутренние факторы, воздействующие на стратегию маркетинга персонала: цели организации, ее финансовые ресурсы, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности.

Основными составляющими маркетинга персонала являются:

- разработка качественных требований к персоналу;
- определение количественной и качественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- выбор путей покрытия потребности в персонале;
- деловая оценка персонала;
- анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.

Выводы. Маркетинг персонала виноградарско-винодельческих предприятий следует отнести к виду деятельности, который направлен на взаимовыгодное удовлетворение потребностей сторон, вступающих в трудовые отношения друг с другом. Можно сказать, что одним из главных положений персонал-маркетинга является равноправие сторон трудовых отношений в ходе их оформления и непосредственной реализации. Исходя из этого, одной из главных задач является определение, с одной стороны, требований к персоналу (как потенциальному, так и действующему), предъявляемых работодателем, и, с другой стороны, выявление тех требований или запросов к работодателю, которые предъявляют потенциальные и штатные сотрудники. Выполнение указанной двусторонней задачи происходит на основе маркетинговых исследований внешнего и внутреннего (по отношению к работодателю) рынка труда.

Литература:

1. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: учеб. пособ. для вузов / А.П. Егоршин. – Нижний Новгород : НИМБ, 2003. – 303 с.

2. Железцов А.М. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А.М. Железцов // Маркетинг. – 2002. – №2. – С. 53-64.

3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учеб. пособ. для вузов / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.

4. Кибанов А.Я. Организация маркетинга персонала / А.Я. Кибанов // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – №11. – С. 13-18.