

# РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ АГРАРНИХ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

КЛОКАР О. О.

кандидат економічних наук

Біла Церква

Формування ефективної кадрової політики в агросфері, забезпечення високої зайнятості та добробуту сільського населення, можливо, насамперед, за умови розробки комплексу маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів. Так, Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року, затвердженою Кабінетом Міністрів України, визначені заходи підвищення ефективності взаємодії між усіма державними і приватними інститутами щодо збалансування попиту і пропозиції ринку аграрної праці та зайнятості сільського населення [8, с. 8].

Проте, не зважаючи на всі вищевказані позитивні заходи, ефективність розвитку маркетингових комунікацій в агросфері є низькою. Це, передусім, підтверджується меншою на 17,5% мобільністю робочої сили в сільському господарстві за 2008 – 2010 рр., тим часом, як у порівнянні з промисловістю вищевказаний показник за відповідні роки нижчий в 2,5 рази [7, с. 37]. Як наслідок, дана ситуація провокує неконтрольовану трудову міграцію економічно активного населення працездатного віку, особливо молоді, що дестабілізує соціально-економічний розвиток держави в цілому. Тому актуальним питанням на сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки України є формування комунікативного середовища між роботодавцями та найманими працівниками.

Дослідженням вищевказаної проблеми займалися такі вчені, як: Е. Азарян, І. Акімова, І. Акулич, Т. Амблер, В. Архипов, Л. Балабанова тощо [1 – 6]. Науковці сформулювали основні засади розвитку маркетингової політики формування трудових ресурсів в ринковій економіці. Проте, проблему визначення провідних рис і характеристик конкурентоспроможності найманих працівників у контексті розвитку комунікативного маркетингового середовища на ринку аграрної праці розроблено ними недостатньо.

Враховуючи актуальність та невирішеність вищевказаної проблеми, головною метою даного етапу дослідження є розробка комплексу маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів. Відповідно до даної мети нами сформовані такі завдання:

- ✦ розкриття соціально-економічної сутності категорії «маркетингові комунікації на ринку аграрних трудових ресурсів»;
- ✦ визначення та характеристика провідних етапів і складових формування вищевказаної категорії;

- ✦ розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку трудових ресурсів агросфери.

У результаті дослідження нами встановлено, що існують різні підходи до трактування змісту маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів. Вони подібні між собою та відрізняються тільки окремими елементами. Так, маркетингові комунікації на ринку аграрних трудових ресурсів передбачають комплексні заходи державних і приватних інститутів щодо впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище господарюючих суб'єктів з метою залучення і активізації їх трудового потенціалу для досягнення поставлених ними цілей [5, с. 89; 6, с. 78].

Крім цього, провідною складовою вищевказаної категорії є маркетингова політика комунікацій трудових ресурсів на ринку праці в агросфері, що базується на комплексі заходів, які використовуються всіма суб'єктами цієї галузі для інформування, переконання чи нагадування кожному з них про свої потреби та можливості для ефективної їх задоволення в цілому [1, с. 46; 2, с. 54; 3, с. 124; 4, с. 97].

Враховуючи вищевказане трактування маркетингових комунікацій на ринку трудових ресурсів агросфери, нами сформовані їх основні етапи та складові (рис. 1). До них належать: розробка та реалізація політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів, системна та комплексна оцінка ефективності реалізації складових політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів тощо.

На нашу думку, вищевказаний підхід забезпечить налагодження ефективних взаємозв'язків між роботодавцями та найманими працівниками агросфери, сприятиме збалансуванню ринку праці та підвищенню зайнятості сільського населення, особливо серед економічно активної молоді.

Вважаємо, що провідним з усіх вищевказаних етапів є *розробка та реалізація політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів*. Вона повинна базуватися на таких принципах:

- ✦ стратегічний підхід до формування штату працівників з урахуванням перспектив розвитку бізнесу (визначення основних критеріїв оцінки конкурентоспроможності найманих працівників (освітньо-кваліфікаційний і професійний рівень, стаж роботи, стать, вік, комунікабельність, управлінські якості та ін.) та диверсифікації напрямів розвитку і залучення персоналу);
- ✦ відповідність вибраного підходу головним принципам кадрової політики підприємства (планування кадрового забезпечення підприємства з урахуванням специфіки його діяльності



**Рис. 1. Етапи та складові розробки комплексу маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів\***

\* Складено автором.

- та орієнтації на розвиток трудового потенціалу за основними її напрямками);
- ✦ формування потреби в персоналі з урахуванням професійно-кваліфікаційних і особових вимог відповідно до кожної посади (забезпечення вакансій за професіями, які потребують спеціальної підготовки працівників та, передусім, визначають ефективність діяльності господарюючих суб'єктів);
- ✦ реалізація активної позиції на ринку праці, у тому числі у сфері освіти, яка забезпечує найглибше задоволення специфічного попиту роботодавця до найманого працівника (моніторинг ринку аграрної праці і формування кадрового замовлення, насамперед, молодих фахівців виходячи з потреб роботодавців на конкурсній основі);
- ✦ забезпечення відповідності умов, запропонованих працедавцем, вимогам окремих кваліфікаційних груп працівників, що склалися на ринку аграрної праці (узгодження всіх аспектів соціально-трудова відносин в агросфері в колективних і трудових договорах між роботодавцями та найманими працівниками) тощо.

На наш погляд, реалізація всіх вищенаведених принципів здійснюється завдяки розрахунку *прогнозу розвитку наявних трудових ресурсів, оцінці майбутніх потреб у персоналі та формуванні програми забезпечення трудовими ресурсами*. Прогноз розвитку наявних трудових ресурсів повинен здійснюватися на основі інформації про наявність трудових ресурсів, виходячи з документів, що відображають їх чисельність, рух, нараховані доходи та сплачені податки тощо (штатний розпис та кількість заповнених в ньому вакансій, реєстри бухгалтерського обліку, форми податкової і статистичної звітності та ін.). Разом з тим *оцінка майбутніх потреб у персоналі* є прогнозуванням його чисельності, необхідної для виконання стратегічних завдань аграрного підприємства. Оцінка повинна здійснюватися завдяки порівнянню планової потреби в трудових ресурсах і прогнозу їх фактичного забезпечення. Тобто передбачається поточне і перспективне планування потреб у робочій силі.

Враховуючи вищенаведений підхід, потреба в робочих місцях може бути визначена диференційно за професійними видами робіт, залежно від кваліфікації працівників та ін. Це передбачає формування базових умов щодо терміну виробництва продукції з урахуван-

ням якісних критеріїв потреби в персоналі. Також для описаних вище розрахунків доцільно використовувати нормативний фонд робочого часу, що розробляється Міністерством праці та соціальної політики України. Проте за умови відмінності графіку роботи аграріїв від нормативного, підприємству слід самостійно розрахувати фонд робочого часу на основі балансу робочого часу одного працівника. Це передбачає формування групи показників, що забезпечують комплексну оцінку якості використання робочого часу (табл. 1).

ресурсів найм встановлено, що дана категорія трактується як комплексні заходи державних і приватних структур щодо впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище суб'єктів господарювання для залучення і активізації їх трудового потенціалу з метою досягнення поставлених ними цілей. Також сформовано визначення маркетингової політики комунікацій трудових ресурсів на ринку праці в аграрному секторі економіки, що базується на сукупності підходів, які застосовуються всіма суб'єктами цієї галузі для інформування, переконання

Таблиця 1

Розрахунок балансу робочого часу працівника [9, с. 8]

№ п/п	Показник балансу	Порядок розрахунку	Приклад
1	Календарний фонд часу	365 (366)	366
2	Кількість вихідних і святкових днів	Відповідно до графіку роботи	10 (тільки святкові)
3	Кількість календарних робочих днів	п. 1 – п. 2	356
4	Кількість не відпрацьованих робочих днів	Відповідно до запланованої кількості таких днів	6
5	Кількість відпрацьованих робочих днів	п. 3 – п. 4	350
6	Диференціація робочого часу в зв'язку зі зменшенням або збільшенням тривалості робочого дня, год.	Відповідно до планових розрахунків	+8
7	Середня тривалість робочого дня, год.	Нормальна тривалість з урахуванням змін	10
8	Нормативний фонд робочого часу, год.	п. 7 × п. 5 + п. 6	10 × 350 + 8 = 3508

Із табл. 1 слідує, що запропонований підхід розрахунку балансу робочого часу працівника базується на таких показниках, як: календарний фонд часу; кількість вихідних і святкових днів; кількість календарних робочих днів; кількість не відпрацьованих робочих днів; кількість відпрацьованих робочих днів тощо.

Для розрахунку всіх вищевказаних показників використовуються робочі, вихідні і святкові дні, враховується диференціація робочого часу залежно від різних умов та обставин. Також визначення всіх описаних вище показників здійснюється на основі планових та нормативних показників формування та використання фонду робочого часу, що забезпечує ефективне балансування робочого часу всіх працівників.

Крім цього, ефективність реалізації політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів, на нашу думку, істотно залежить від джерел покриття потреб у працівниках. Провідними з них повинні бути: різні учбові заклади й учбові центри; центри забезпечення зайнятості; компанії з підбору персоналу; різні професійні асоціації й об'єднання; особисті і родинні зв'язки; вільне формування попиту і пропозиції ринку аграрної праці; підприємства, на яких працюють потрібні спеціалісти; власні внутрішні джерела тощо. Тобто шляхи покриття потреб у найманих працівниках будуть різними в залежності від того, за рахунок зовнішніх чи внутрішніх джерел передбачається їх здійснення.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, у результаті аналізу комплексу маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових

чи нагадування кожному з них про свої потреби та можливості для їх ефективного задоволення в цілому.

Крім цього, нами сформовані основні етапи та складові розробки маркетингових комунікацій на ринку аграрної праці, а саме: розробка та реалізація політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів (прогноз розвитку наявних трудових ресурсів, системна та комплексна оцінка ефективності реалізації складових політики маркетингових комунікацій на ринку аграрної праці, формування програми забезпечення трудовими ресурсами, оцінка майбутніх потреб в персоналі); системна та комплексна оцінка ефективності реалізації складових політики маркетингових комунікацій на ринку аграрних трудових ресурсів та ін.

Реалізація всіх описаних вище етапів і складових повинна передбачати ефективну взаємодію державних і приватних інститутів щодо узгодження соціально-трудових відносин між роботодавцями та найманими працівниками з формуванням і задоволенням на їх основі потреби в робочій силі для сільськогосподарського виробництва.

Вважаємо, що вищевказаний підхід сприятиме формуванню ефективного прогнозу зайнятості та диверсифікації діяльності трудових ресурсів агросфери. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособие [для студ. вузов спец. 7.050.108 «Маркетинг»] / Азарян Е. М.– К. : Студцентр, 1998.– 200 с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / Акимова И. М.– К. : Знання, 2000.– 294 с.

3. **Акулич І. Л.** Маркетинг в поняттях и определених / Акулич І. Л.– Минск : Гревцов, 2006.– 271 с.– (Серия «Бизнес от А до Я»).

4. **Амблер Т.** Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Амблер Т.; [П. Н. Мальцев пер. с англ.]– М. : Финансы и статистика, 2003.– 248 с.

5. **Архипов В. Е.** Маркетинг. Техника создания спроса / Архипов В. Е.– М. : Вершина, 2005.– 300 с.

6. **Балабанова Л. В.** Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-

Барановського / Л. Балабанова, С. Чернишева.– Донецьк: ДонНУЕТ, 2009.– 280 с.– (Школа маркетингового менеджменту).

7. **Праця України 2010 : Статистичний збірник.**– К.: Державний комітет Статистики України, 2011.– 325 с.

8. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: за станом на 19 верес. 2007 р. / Кабінет міністрів України.– Офіц. вид.– К. : Парлам. вид-во, 2007.– 125 с.– (Бібліотека офіційних видань).

9. **Фирсова С.** Определение потребности в персонале / С. Фирсова // Справочник кадровика.– 2007.– № 5.– С. 6 – 10.

УДК 330.101:519

## ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У РАМКАХ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ЦИКЛУ

**ОГЛІХ В. В.**

*кандидат фізико-математичних наук*

**ЄФАНОВА Т. І.**

**НІКОЛАЄВ Т. Г.**

**Дніпропетровськ**

**В**ходження України в ринкову систему господарювання зумовило необхідність перегляду місця та ролі підприємства в економіці країни. Складний тривалий період трансформації був ускладнений економічною кризою, яка для виробничих підприємств характеризувалася суттєвим зменшенням використання виробничих потужностей, обсягів виробленої продукції. Пожвавлення напередодні кризи дало поштовх і такому сектору економіки країни, як харчова промисловість, хоча питома вага цієї галузі в обсягах реалізованої промислової продукції залишається низькою. Світова економічна криза ще раз підтвердила, що підприємства харчової промисловості потребують негайного вдосконалення процесу управління, методів та механізмів, за допомогою яких вони відбуваються. Існує потреба в розробці саме цілісної системи управління розвитком вітчизняних підприємств, яка має об'єднувати концептуальний базис, показники, методи та технології, орієнтовані на узгодження процесів розвитку з інтересами власників, персоналу і держави.

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає від підприємств, які є економічно самостійними і такими, що повністю відповідають за результати своєї діяльності, застосування принципово нових механізмів управління. Забезпечення зростання ефективності виробництва та конкурентоздатності, стійкого становища на ринку може бути досягнуто лише шляхом комплексного розв'язання задач, зокрема в системі «постачання сировини – виробництво – збут».

Саме тому розробка інструмента, який дозволить організувати процес у рамках виробничо-збутового циклу оптимальним чином, тобто врахувавши виробничі

фонди, трудові та матеріальні ресурси, виробництво (основні та допоміжні операції), стратегію постачання сировини, попит, є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору.

Незважаючи на складність проблеми, нестачу необхідних наукових доробок і досвіду, вітчизняні вчені-економісти і практики, спираючись на світові досягнення таких вчених, як П. Гринджер [6], Е. Демінг, Д. Джуран, Файгенбаум та інших, пропонують способи її вирішення. Деякі аспекти проблеми організації виробничо-збутової діяльності набули розвитку в працях таких вітчизняних вчених, як М. П. Березенко, В. А. Богуслав, П. Д. Жеменюк, Г. А. Захаров, А. С. Зуєва [2], Р. М. Лепя, Л. В. Попкова [3] та інших авторів [1, 4, 5]. Однак слід зазначити, що наукові розробки не завжди спираються на останні досягнення математичної теорії.

Проблема пролягає у тому, що зазвичай задачі, пов'язані з оптимізацією обсягів виробництва, визначенням оптимальних об'ємів сировини та мінімізацією витрат за рахунок проведення ефективної політики управління запасами та використання трудових ресурсів, розв'язують окремо. Звертаємо увагу, що лише їх поєднання та комплексне розв'язання здатне забезпечити суттєве зростання ефективності виробництва.

Наявність окреслених проблем, відсутність на цей час відповідних теоретичних і практичних розробок визначають *мету* роботи як підвищення ефективності виробництва та максимізацію його прибутку на засадах математичного моделювання процесу в рамках виробничо-збутового циклу.

Для підприємства, яке займається випуском  $n$  номенклатур продукції харчування, потрібно визначити:

- ★ оптимальні обсяги випуску продукції  $x_i, i = \overline{1, n}$ ;
- ★ оптимальні витрати сировини  $D_j, j = \overline{1, m}$ ;
- ★ оптимальні періоди постачання кожного виду сировини  $V_j, j = \overline{1, m}$ ;
- ★ оптимальні розміри партій постачання кожного виду сировини  $x_i \cdot b_{ij}; j = \overline{1, m}, i = \overline{1, n}$ , де  $b_{ij}$  – норми витрат на  $i$ -й вид продукції  $j$ -го виду сировини, які забезпечать максимізацію прибутку підприємства  $\Pi(x_1, \dots, x_n; D_1, \dots, D_m)$ .