

— це лише показник, загальна постановка, а ефект від цього результату — це значно ширше, ефект (економічний, соціальний, екологічний) показує, яке місце займає підприємство на ринку і які перспективи його розвитку. Підприємства мають забезпечувати передусім ефективне виробництво, щоб досягти поставленої мети.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Сідун В.А., Пономарьов Ю.В. Економіка підприємства. — 2-е вид. перероб. та доп. — К.: ЦНЛ, 2006. — 355 с.  
 2. Державний стандарт України Системи управління якістю Основні положення та словничок ДСТУ ISO 9000-2001 (Видано ISO в 2000)  
 3. Економіка підприємства: Навч. посібник / за ред. А.В. Шегди. — К.: Знання, 2005. — 431 с.  
 4. Михальські Т., Ліліє Ф., Досін А. Управління якістю у харчовій промисловості: Довідник. — Львів: ПАІС, 2006. — 336 с.

5. Фандеев О. Якість — результат управління, виробництва й мотивації // День. — 1999. — №113  
 6. Основи економічної теорії: Посібник/ за ред. С.В.Мочерного. — К.: Академія, 2001. — 471 с.  
 7. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.  
 8. Гунькало А.В. Оцінювання результативності та ефективності СУЯ//Стандартизація Сертифікація Якість. — 2007. — №3, С.40—43.  
 9. Воронін О.О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу//Економіка України. — 2007. — №10, С.29—37.  
 10. Белінська Н.С. Економічна ефективність промислової переробки молока: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2005. — 257 с.

Надійшла до редколегії 20.03.09 р.

УДК 330.52

**Л.С. Тараєвська**, канд. екон. наук  
 Івано-Франківський національний  
 технічний університет нафти і газу

**МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

*Маркетинг людського капіталу включає маркетинг робочої сили і робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць і їх відповідність робочій силі всередині фірми. З врахуванням цього не заперечним залишається думка, щодо доцільності проведення маркетингових досліджень на ринку праці.*

**Ключові слова:** маркетинг, людський капітал, робоча сила, робоче місце, ринок праці, маркетингові дослідження, попит, пропозиція

*Human resources marketing includes working force marketing and marketing of working places in accordance with working force inside the company. Taking this into account, there is a strong need in marketing research on the human resources market.*

**Key words:** marketing, human resources, working force, working place, human resources market, marketing research, demand, supply

Вступ. У сучасних умовах при становленні ринкових відносин проблема організації і функціонування маркетингу на ринку праці має важливе значення, хоча теорія і практика маркетингового управління в даному напрямку ще не знайшла належного застосування.

Реалізація Україною стратегічного курсу на формування соціально-орієнтованої держави через здійснення економічної політики, пріоритетом якої є людський розвиток та піднесення життєвого рівня населення, не може здійснюватись без наявності передумов для створення нових та реконструкції існуючих робочих місць. Однак, це одночасно потребує виходу на ринок праці робочої сили, яка володіє необхідними знаннями, навичками та вміннями, здатна до активної перетворюючої діяльності. Принципові ідеї такої залежності закладені в теорії людського капіталу, яка досліджує залежність доходів працівника, підприємства, суспільства від знань, навичок та природних здібностей людей. Численні теоретичні дослідження підтверджують, що в постіндустріальних економіках забезпечення високого рівня життя відбувається не тільки й не стільки завдяки володінню природними ресурсами й виробничим капіталом, а в основному завдяки високому рівню людського капіталу.

Розробкою теорії людського капіталу займалися Г.Беккер [1] і Т.Шульц [5]. Е.Флемхольц [4] виклав

її сутність на корпоративному рівні та розробив підходи до виміру вартості людського ресурсу. Ю.А.Маленков [3] докладно проаналізував проблеми управління розвитком людського капіталу компанії. Бандур С.І., Богиня Д.П., Грішнова О.А., Петрова І.Л запропонували власно обґрунтовані визначення сутності даного поняття.

Авторитетом у світі маркетингу беззаперечно є Ф.Котлер [2], який у своєму визначенні зазначив, що маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Це і дає нам підстави розглядати новітній і мало досліджений сучасними науковцями напрямок — маркетинг людського капіталу. Очевидно, що використання саме його починає відігравати все більш важливу роль на ринку праці загалом, та в досягненні фірмою своїх стратегічних цілей зокрема.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є розгляд теоретичних аспектів маркетингу людського капіталу, який включає в себе маркетинг робочої сили і робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць і їх відповідність робочій силі всередині фірми. Для з'ясування сутності досліджуваних категорій та обґрунтування самої методології дослідження застосовувались такі наукові методи, як загальнонауковий діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний, системного аналізу.

**Результати.** Досягнення підприємницького успіху є неможливим без використання сучасного маркетингу пріоритетом якого стає володіння ринком. Саме ринок може визначити об'єктивну вартість робочої сили, а також структуру попиту на неї, що в свою чергу дозволить адекватно реагувати на ці зміни.

Формування ринкової філософії господарювання зумовлює необхідність дотримання наступних принципів маркетингу:

орієнтація на споживача (споживачів робочих місць — робочої сили);

комплексне дослідження ринку праці з метою цілеспрямованого управління попитом;

сегментація ринку праці, тобто поділ на окремі сегменти згідно певних параметрів. В якості критерія сегментаційного аналізу використовується альтернативна ознака, яка відображає конкурентоспроможність як робочих місць так і робочої сили;

націленість на довгострокову діяльність;

комплексний підхід до вирішення проблем пов'язаних з поставленими цілями відповідно до ресурсів і можливостей.

Маркетинг людського капіталу включає маркетинг робочої сили і робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць і їх відповідність робочій силі всередині фірми. З врахуванням цього не заперечним залишається думка, щодо доцільності проведення маркетингових досліджень на ринку праці. Ці дослідження можуть проводити як носії робочої сили, які прагнуть знайти пристойні робочі місця, так і підприємці, які хочуть одержати працівника відповідної кваліфікації та навиків. Метою цього процесу є оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією. При командно-адміністративній системі це забезпечувалося через плановий розподіл працівників по робочих місцях, однак неспроможність такого підходу вже відома. Ринок вирішує це через конкуренцію, яка може бути між виробниками-підприємцями за найкращих працівників необхідних професій, кваліфікацій, що відповідають специфікації робіт, а також — працівниками за найкраще місце застосування своєї робочої сили.

Внаслідок конкурентної боротьби ринок здійснює відбір таким чином, щоб попит і пропозиція задовольнялись у найефективніший спосіб. Цілком зрозуміло, що ринок праці не гарантує ні збереження кожного робочого місця, ні суспільної зайнятості. Звідси впливає необхідність додаткових, зовнішніх регуляторів.

Отже, об'єктом уваги маркетингу людського капіталу виступають процеси розвитку ринку робочої сили та тенденції змін економічних, соціальних, науково-технічних, демографічних та законодавчих факторів. Дослідження роботодавців як споживачів робочої сили дозволяє визначити і дослідити весь комплекс чинників, якими вони керуються при своєму виборі. Вивчається забезпеченість робочою силою споріднених виробництв, тенденції попиту на неї. Предметом дослідження можуть бути чинники мотивації поведінки наймачів на ринку робочої сили та мотивації її носіїв. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і можливостей досягнення фірмою найвигіднішого становища на ринку праці щодо конкурентів.

Збереження кількісних і якісних розбіжностей між попитом і пропозицією робочої сили в промисловості України можна пояснити наступними причинами. По-перше, відсутністю дієвого механізму регулювання

процесу створення нових, додаткових і збереження діючих ефективних робочих місць, стимулювання і заохочення цього процесу. По-друге, результатом несвоечасного вживання випереджаючих заходів по досягненню і підтримці якісної збалансованості робочих місць і кадрів, зокрема, в деяких випадках вакансії не користуються попитом навіть у безробітних громадян через несприятливі умови праці, низьку заробітну плату і т.п., а з іншої — відсутністю кваліфікованих кадрів для їхнього заповнення. По-третє, відносно низький рівень конкурентоспроможності промислової продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках та висока її собівартість внаслідок використання морально застарілого обладнання, енергія і матеріаломістких технологій не дають можливості накопичити необхідні фінансові ресурси для оновлення робочих місць.

Саме тому ефективна політика зайнятості повинна передбачати систему заходів цілеспрямованого впливу на всі аспекти функціонування ринку праці, зокрема і збалансованості попиту і пропозиції. На нашу думку, ринок праці на даний період часу не може бути саморегульований, він не спроможний автоматично співставляти попит і пропозицію робочої сили для встановлення максимальної рівноваги, тобто необхідної співставлення гнучкого і саморегулюючого ринку праці з акцентом на активну державну політику. До основних стратегічних завдань держави і відповідних органів державного управління можна віднести наступні:

створення і виконання програм стимулювання пріоритетних галузей промисловості шляхом залучення інвестиційних коштів для їх розвитку. Інвестиції повинні розглядатися як першочергове джерело створення нових економічних робочих місць;

застосуванні важелів піднесення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств за умов більш повного використання високопродуктивного обладнання шляхом застосування гнучких графіків роботи, скорочення невиправдано високих витрат;

приведення у відповідність професійно — кваліфікаційної структури кадрів і робочих місць шляхом надання можливості підвищення кваліфікації зайнятого населення.

Маркетинг людського капіталу відіграє важливу роль в досягненні фірмою своїх стратегічних цілей. В міру того, як змінюється діяльність організації проходять зміни і в моделях поведінки персоналу і в структурі робочих місць. Маркетинг персоналу зорієнтований на пошук такого працівника, який своєю працею створить споживчу вартість, яка володіє більшою міною вартістю, аніж його робоча сила. Маркетинг робочих місць передбачає комплексне їх дослідження враховуючи технічний стан основних елементів виробництва, тобто виробничого устаткування, забезпеченість сировиною, матеріалами, напівфабрикатами з яких має виготовлятися продукція, а також працівниками відповідної кваліфікації; рівень використання робочого часу та виробничого обладнання на робочому місці; попит на виготовлену продукцію (послуги) з боку споживача.

З іншої сторони, маркетинг людського капіталу можна розглядати як механізм наближення очікувань роботодавців і найманих працівників, в тому числі керівників і співробітників. Це — активна форма соціального обмінного процесу між ними.

**Висновки.** Маркетинг людського капіталу може бути використаний як ефективний інструмент визна-

чення стратегії економічного розвитку і напрямку структурної перебудови при заданих обмеженнях в області природних, трудових і фінансових ресурсів, оскільки дозволяє проаналізувати особливості середовища діяльності і порівняти їх з наявними і потенційними можливостями економічного суб'єкта. Може сприяти прискоренню трансформації економічної і соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни в області попиту і пропозиції.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони підпорядковані реалізації важливого принципу ринку — врахування у вирішенні економічних і соціальних завдань потреб споживача ( у нашому випадку споживачів робочих місць — робочої сили), а це є можливим за допомогою системи маркетингу. Однак, вітчизняний інструментарій маркетингової діяльності на внутрішньому ринку праці ще знаходиться на стадії формування, а

закордонний потребує адаптації до сучасних умов господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беккер Г. Человеческий капитал: Главы из книги. Воздействие на заработки инвестиций в человеческий капитал // США: экономика, политика, идеология. — 1993. — №11. — С.109-119
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
3. Маленков Ю.А. Управление развитием человеческого капитала компании // Образование и бизнес. — 2000. — №24. — С.15-24.
4. Flamholtz E.G. Human Resources Accounting. — N.Y. Jossey — Baas Publ., 1985.
5. Schultz T.W. Encyclopedia article // The Columbia Encyclopedia. — Sixth Edition. — 2008.

Надійшла до редколегії 20.02.09р.

УДК 330.131.7

А.О.Устенко, канд. екон. наук,  
Л.І. Рішук  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу

ДІАГНОСТИКА РИЗИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ

*Розглянуто актуальні види ризиків підприємств нафтогазового комплексу, проведено їх ранжування. Експертним шляхом визначено ймовірність появи конкретного ризику та ступеню впливу на діяльність досліджуваних підприємств. Визначено та обґрунтовано комплексну оцінку ступеню впливу груп ризиків*

**Ключові слова:** ризик, група ризиків, ранжування ризиків, ймовірність виникнення, ступінь впливу

*Actual kinds of risks on oil and gas enterprises are examined and ranged. The probability of a certain risk rise and the degree of its influence on the activity of mentioned enterprises are determined using expert methods. The overall estimate of the degree of risk groups' influence is determined and substantiated*

**Key words:** risk, group of risks, risk ranging, rise probability, degree of influence

**Вступ.** Через відсутність чіткої державної стратегії розвитку нафтогазового комплексу в діяльності підприємств даної сфери накопичилося чимало проблем. Функціонування цих підприємств характеризується значним ступенем невизначеності результатів діяльності, залежністю від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що характеризується ризикованістю та може спричинити негативні наслідки.

Загальнотеоретичні питання характеристики окремих груп ризиків достатньо детально висвітлені в літературних джерелах [1—4], проте діагностиці та розгляду актуальних видів ризиків для конкретних галузей, зокрема для нафтогазового комплексу, надана істотно менша увага. Врахування специфіки діяльності підприємств дозволяє звузити (зменшити) перелік груп ризиків.

**Постановка завдання.** Завдання статті полягає в тому, щоб визначити актуальні види ризиків для підприємств нафтогазового комплексу, проаналізувати найважливіші з них та оцінити ймовірність їхньої появи і ступеню впливу на діяльність підприємств.

**Результати дослідження.** На рис. 1 наведено актуальні види ризиків підприємств нафтогазового комплексу.

Політичні	Економічні	Правові	Екологічні	Кліматичні
Соціально-демографічні	Актуальні ризики господарської діяльності підприємств нафтогазового комплексу			Інформаційні
Інвестиційні				Інноваційні
Фінансові	Виробничі	Технічні	Кадрові	Комерційні

Рис. 1. Групи ризиків, актуальні для господарської діяльності підприємств нафтогазового комплексу

Зазначимо, що важливість конкретних груп ризиків змінюється залежно від специфіки та напрямку діяльності підприємства в межах даного комплексу.

В літературних джерелах описано багато методів кількісної та якісної оцінки ризику, визначено їх переваги, недоліки та особливості застосування. Проте відсутність достовірної інформації про об'єкти дослідження, її закритість для зовнішніх користувачів обмежує можливість використання ряду методів. Для визначення актуальних груп ризиків, що мають місце на підприємствах нафтогазового комплексу використано метод експертних оцінок. Опитування проводилося на ВАТ «Нафтохімік Прикарпаття», НГВУ «Надвірна нафтогаз» та Прикарпатському УБР. До опитування були залучені керівники вищого та середнього рівня управління, кожен