

Дана обставина відкриває перед ВНЗ додаткові можливості для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку освіти.

6. Великий вплив репутації ВНЗ (так би мовити, торгової марки) на вибір споживачів. Створення позитивного іміджу в очах суспільства є дуже дорогим і тривалим процесом, але його сила – одна з найсерйозніших конкурентних переваг. Тому капіталовкладення в розвиток торгової марки ВНЗ за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, розвитку матеріально-технічної бази та іншого дуже важливі.

Враховання цих особливостей освітньої послуги дозволить поглибити та вдосконалити процес підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ у процесі задоволення ним потреб у освіті. З огляду на зазначене вище можемо стверджувати, що управління системною ефективністю функціонування ВНЗ виконує такі функції:

- регулює внутрішню господарську діяльність ВНЗ;

- формує відносини між ВНЗ і споживачами його послуг;

- переводить загальноекономічні вигоди від його функціонування у внутрішні інтереси ВНЗ (наприклад, через податкові пільги для підприємств, що працевлаштовують інвалідів);

- допомагає державі та суб'єктам території зменшити або уникнути впливу негативних наслідків порушення ВНЗ загальноекономічного середовища (наприклад, через своєчасне реагування ВНЗ на запити реальної економіки щодо підготовки фахівців певного спрямування).

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Л. Г. Економіка підприємства : Конспект лекцій : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 412 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

УДК 659.126:[005.95:331.5]

БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА-РОБОТОДАВЦЯ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГОМ

О. В. Сардак, кандидат економічних наук

В умовах ринкової економіки виникає об'єктивна потреба у вивченні механізмів узгодження і досягнення цілей підприємства і персоналу (що передбачається концепцією управління персонал-маркетингом). Це зумовлює необхідність досліджень у сфері формування «образу» ідеального підприємства-роботодавця. У даному контексті застосовуються різноманітні терміни, зокрема «брендинг роботодавця», «бренд-менеджмент», «управління брендом» та ін. Недостатня чіткість формулювання даних понять потребують уточнення їх змісту.

Питання, пов'язані з дослідженням окремих аспектів брендингу підприємства-роботодавця, висвітлювалися у працях таких закордонних і вітчизняних вчених: Берроу С., Мослі Р. («Бренд роботодавця. Краще з бренд-менеджменту – у роботу з кадрами»); Лейні Т. А. («Бренд-менеджмент»); ЛеПла Джозеф Ф., Девіс Сьюзен В., Паркер Лінн М. («Стратегія розвитку бренда: Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренда»); Девіс С., Данн М. («Бренд-білдинг»); ЛеПла Ф., Паркер Л. М. («Інтегрований брендинг»); Ванекен Б. («Бренд допомога»); Годін А. М., Дмитрієв А. А.,

Бабленко І. Б. («Брендинг»); Рожков І. Я., Кисмерешкін В. Г. («От брендинга к бренд-билдингу»), Бруковська О., Осовицька Н. («HR-бренд. 5 кроків до успіху вашої компанії») та ін.

При цьому слід відзначити, що певні аспекти брендингу підприємства-роботодавця все ще залишаються недостатньо дослідженими, зокрема, чітко не визначено різницю між поняттями «брендинг підприємства-роботодавця» і «управління брендом підприємства-роботодавця»; потребує уточнення зміст брендингу підприємства як роботодавця в системі управління персонал-маркетингом.

Актуальність проблеми, її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, його мету і зміст.

Метою статті є уточнення сутності і змісту брендингу підприємства-роботодавця в системі управління персонал-маркетингом.

У сучасних умовах брендинг підприємства-роботодавця слід розглядати як комплекс заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці, що має ексклюзивні характеристики (тобто діяльність щодо створення бренду підприємства-роботодавця).

Таким чином, брендинг підприємства-роботодавця відображає діяльність щодо формування бренду підприємства-роботодавця.

Проте створити бренд недостатньо, у підприємстві слід забезпечити системну роботу щодо його посилення і розвитку; цю діяльність необхідно планувати, організовувати, мотивувати, контролювати і координувати. Тому доцільним є застосування у науковому обігу категорії «управління брендом підприємства-роботодавця» як системи заходів щодо формування, просування і розвитку бренду підприємства як інноваційного, системоутворюючого роботодавця з метою одержання довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку праці.

У системі управління персонал-маркетингом брендинг підприємства-роботодавця спрямований на залучення уваги до підприємства через формування тих цінностей, що демонструють переваги роботи на підприємстві.

Відповідно до цього брендинг підприємства-роботодавця повинен передбачати такі етапи (рис.):

1. Діагностика іміджу підприємства-роботодавця. Визначення його сильних і слабких сторін.

2. Розробка загальної концепції бренду підприємства-роботодавця.

3. Формування системи цінностей бренду підприємства-роботодавця.

4. Позиціонування бренду підприємства-роботодавця відповідно до його концепції.

5. Розробка окремих концепцій бренду для конкретних цільових аудиторій підприємства-роботодавця.

6. Розробка системи комунікацій для формування бренду підприємства-роботодавця.

На першому етапі брендингу підприємства-роботодавця виникає потреба у визначенні найбільш раціонального методу діагностики іміджу підприємства-роботодавця. В сучасних умовах опитування кандидатів на вакансії можна вважати найбільш репрезентативним методом дослідження «ідеального образу» підприємства-роботодавця. Так, на основі попередньо сформульованих вимог до кандидатів визначається цільова аудиторія, з якої підприємство планує здійснити залучення персоналу. Опитування кандидатів на вакансії, які у найбільшій мірі відповідають вимогам підприємства, дозволить конкретизувати їх вимоги до підприємства-роботодавця. Дане дослідження доцільно доповнити опитуванням найкращих працівників підприємства, формування лояльності яких знаходиться під особливим контролем керівництва і служби управління персоналом, і яких підприємство бажає утримати в першу чергу. За результатами опитувань претендентів на робочі місця і персоналу підприємства виявляються їх очікування відносно підприємства-роботодавця, які доповнюються аналізом реалізації даних очікувань. У такий спосіб оцінюються зовнішній і внутрішній імідж підприємства-роботодавця, які доцільно зіставити (з метою виявлення різниці між ними). До того ж, необхідно визначити сильні та слабкі сторони іміджу, які будуть враховані на наступному етапі брендингу – розробки загальної концепції бренду підприємства-роботодавця.

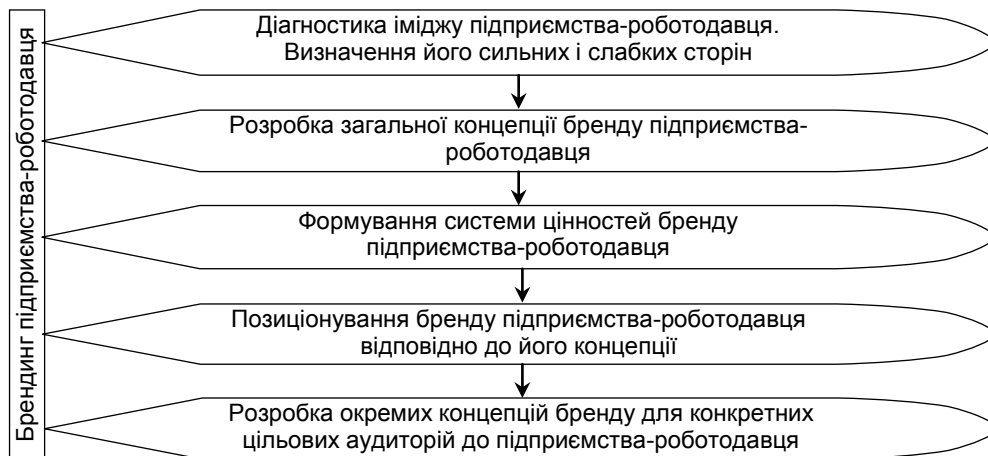


Рис. Схема брендинга підприємства-роботодавця

Під час розробки загальної концепції бренду підприємства-роботодавця слід звернути увагу на те, що вона повинна забезпечувати відповідність між ціннісними очікуваннями наявних і потенційних працівників і цінностями, що пропонуються брендом підприємства-роботодавця.

Відповідальність за формування концепції бренду підприємства-роботодавця, а також розробку системи його цінностей повинна бути покладена на вище керівництво, яке генерує загальну ідею управління брендом, враховуючи при цьому особливості концепції управління персонал-маркетингом.

Формування системи цінностей бренду підприємства-роботодавця передбачає конкретизацію тих переваг, які отримують працівники від підприємства, та які будуть визначати їх ставлення до даного бренду. В першу чергу, слід визначитися із базовими перевагами, які підприємство може запропонувати наявним і потенційним працівникам (система мотивації, умови праці, конкурентоспроможність HR-потенціалу, стабільність діяльності підприємства, якість управління персоналом, виконання зобов'язань перед працівниками). Базові переваги доцільно доповнити соціальними перевагами (соціально-психологічний клімат, рівень згуртованості колективу, корпоративна культура, командний дух) і перевагами розвитку (професійний розвиток, кар'єрні перспективи, гармонійний розвиток).

Наступним етапом брендингу є позиціонування бренду підприємства-роботодавця відповідно до його концепції. Згідно з найбільш розповсюдженою думкою, позиціонуванням у даному контексті слід розуміти «... діяльність щодо створення у свідомості споживачів чіткої позиції бренду у ряду його аналогів – своєрідної ніші, яка займає певне місце в ієрархії цінностей, що сформувалися у споживчому середовищі» [1, с. 67]. Воно здійснюється з метою формування позитивного ставлення суб'єктів ринку праці до підприємства-роботодавця, а також упевненості щодо наявності визначеної системи цінностей бренду лише у даного підприємства (тобто робиться акцент на ексклюзивності бренду підприємства-роботодавця). При цьому доцільно вжити необхідних заходів для того, щоб позиціонування бренду підприємства-роботодавця здійснювалося відповідно до цілей, цінностей і потреб цільових аудиторій, а цінності бренду були актуальними для них.

Позиціонування бренду підприємства-роботодавця може здійснюватися у трьох напрямках:

- формування упевненості цільової аудиторії у перевагах бренду підприємства-роботодавця;
- розробка бренд-іміджу;
- визначення положення бренду підприємства-роботодавця серед підприємств-конкурентів.

Відповідно до цього стратегіями позиціонування бренду підприємства-роботодавця є:

- позиціонування відносно цінностей бренду, що мають ексклюзивні характеристики;
- позиціонування відносно цільової аудиторії (передбачає орієнтацію на певну цільову аудиторію);
- позиціонування відносно конкурентів (спрямоване на демонстрацію конкурентних переваг з метою формування позитивного ставлення суб'єктів ринку праці до підприємства-роботодавця);
- лідерське позиціонування (передбачає вихід за рамки конкурентного середовища і позиціонування підприємства як найкращого серед роботодавців).

На наступному етапі брендингу (розробка окремих концепцій бренду для конкретних цільових аудиторій підприємства-роботодавця) слід акцентувати увагу на тому, що основною цільовою аудиторією підприємства-роботодавця є його персонал, цілі, цінності та потреби якого можуть значно відрізнятися від цілей, цінностей і потреб кандидатів на вакансії. Таким чином, через те, що цільові аудиторії підприємства-роботодавця мають відмінні характеристики, важливим є забезпечення диференціації концепцій його бренду.

У даному контексті доцільно провести аналогію між спрямованістю підприємства на задоволення попиту покупців і його орієнтацією на реалізацію потреб персоналу. Так, неможливо дослідити унікальні потреби кожного окремого споживача, але підприємство повинно будувати асортиментну політику таким чином, щоб кожен покупець мав особисті мотиви щодо купівлі його товарів. Відповідно до цього і різні концепції бренду підприємства-роботодавця повинні бути орієнтовані на задоволення потреб різних цільових аудиторій, що буде формувати образ підприємства, яке піклується про своїх працівників і відповідає їх очікуванням. За допомогою цього підприємство забезпечить необхідні умови для досягнення таких цілей, як: утримання наявного персоналу, підвищення його мотивації та ефективності діяльності, гармонізація від-

носин у колективі, а також залучення нових працівників, в яких підприємство має потребу.

Завершальним етапом брендингу є розробка системи комунікацій для формування бренду підприємства-роботодавця, що включає: HR-брендову рекламу, прямий маркетинг, HR-брендовий PR, пабліситі, стимулювання лояльності персоналу підприємства до HR-бренда, стимулювання лояльності потенційних працівників та інших суб'єктів ринку праці до HR-бренда підприємства.

Отже, підіб'ємо підсумки:

- брендинг підприємства-роботодавця слід розглядати як комплекс заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці, що має ексклюзивні характеристики;
- управління брендом підприємства-роботодавця – це система заходів щодо формування, просування і розвитку бренду підприємства як інноваційного, системоутворюючого роботодавця з метою одержання довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку праці;
- у системі управління персонал-маркетингом брендинг підприємства-роботодавця спрямований на залучення уваги до підприємства шляхом формування тих цінностей, що демонструють переваги роботи на підприємстві;
- брендинг підприємства-роботодавця повинен передбачати такі етапи, як діагностика іміджу підприємства-роботодавця, визначення його сильних і слабких сторін; розробка загальної концепції бренду підприємства-роботодавця; формування системи цінностей бренду підприємства-роботодавця; позиціонування бренду підприємства-роботодавця відповідно до його концепції; розробка окремих концепцій бренду для конкретних цільових аудиторій підприємства-роботодавця; розробка системи комунікацій для формування бренду підприємства-роботодавця.

У перспективі дослідження має проводитись у напрямі уточнення змісту управління HR-брендовими комунікаціями в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
2. Бруковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – С.Пб. : Питер, 2011. – 272 с.
3. Стратегия развития бренда: Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / ЛеПла Джозеф Ф., Дэвис Сьюзен В., Паркер Линн М. и др. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
4. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 228 с.
5. ЛеПла Ф. Интегрированный брендинг / Ф. ЛеПла, Л. Паркер. – С.Пб. ; М. : Изд. Дом «Нева» ; ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.
6. Ванэкен Б. Бренд помощь / Б. Ванэкен. – С.Пб. : Питер, 2005. – 336 с.
7. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленко. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004. – 364 с.
8. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – С.Пб. : Питер, 2005. – 320 с.

УДК 657.471.1.011.27

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЗАГОТІВЕЛЬНИХ ВИТРАТ

**Н. В. Гордополова, кандидат економічних наук;
В. Ю. Гордополов, кандидат економічних наук; І. В. Старосуд**

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є одержання прибутку, який залежить від таких чинників, як виручка від реалізації продукції та собівартість її виробництва. Одним з дієвих методів збільшення одержаного прибутку є зменшення витрат на виробництво продукції. У складі собівартості виготовленої продукції значна частка припадає на вартість використаних матеріальних ресурсів. Проте деякі питання методології і організації обліку та контролю за збереженням і ефективним використанням матеріальних ресурсів продовжують залишатися дискусійними і потребують подальшого дослідження. Недостатньо з'ясованими є місце обліку матеріальних ресурсів у загальній системі обліку, його мета і завдання, принципи організації обліку і контролю матеріальних ресурсів, проблеми їх класифікації, проблеми поглиблення аналітичних можливостей обліку і посилення його контрольних функцій тощо. Із окресленого кола проблем зупинимося на останній, тобто на вдосконаленні обліку важливої складової

фактичної собівартості матеріальних ресурсів – транспортно-заготівельних витрат (ТЗВ). У цій галузі й досі існує величезна кількість невирішених питань, пов'язаних із відсутністю затвердженої на законодавчому рівні зразкової змістовної номенклатури ТЗВ. Цей висновок зроблений на основі аналізу української законодавчої бази, в якій згадані ТЗВ [3]. Крім того, Методичні рекомендації, мають тільки рекомендаційний (пояснювальний) характер і не є обов'язковими для виконання, бо не пройшли реєстрацію в Міністерстві юстиції. Невідповідність у чинних нормативних документах і невизначеність щодо обліку запасів і ТЗВ свідчить про те, що дане питання не до кінця вивчене і потребує додаткового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вдосконалення обліку матеріальних ресурсів, удосконалення обліку виробничих запасів і транспортно-заготівельних витрат, розвиток теорії і практики обліку та контролю первісної вартості запасів широко висвітлювались у працях вітчизняних учених, зокрема