

- совершенствованием обучения, переподготовки и повышения квалификации работников по вопросам охраны труда;
- внедрением современных технологий информационного обеспечения организаций по вопросам охраны труда;
- совершенствованием механизма экономической заинтересованности субъектов правоотношений в улучшении условий и повышении безопасности труда;
- модернизацией правоотношений при обеспечении здоровых и безопасных условий труда в современной экономике.

В среднесрочной перспективе именно решению этих проблем должно быть посвящено планирование деятельности государственной системы управления охраной труда.

Список использованных источников

1. Ракевич А.В., Карчевский И.А. 2013. Профилактика профессиональных заболеваний. Охрана труда и социальная защита. № 5. С. 14-23.
2. Ракевич А.В. 2014. Сохранить здоровье работающего населения. Охрана труда и социальная защита. № 7. С. 12-13.

References

1. Rakevich A.V., Karchevskiy I. A. 2013. Profilaktika professionalnykh zabolevaniy. [Prevention of Occupational Diseases]. Okhrana truda i sotsialnaya zashchita. № 5. S.14-23.
2. Rakevich A.V. Sokhranit zdorovyie rabotayushchego naseleniya [Keeping Working Population Health Preserved]. Okhrana truda i sotsialnaya zashchita. № 7. S. 12-13.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Кляуззе Венедикт Петрович, кандидат искусствоведения

Научно-исследовательский труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь
проспект Победителей, 23, корп. 2, 220004, Минск, Республика Беларусь

e-mail: dspl@mail.ru

Сечко Людмила Константиновна, кандидат биологических наук

Научно-исследовательский труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь
проспект Победителей, 23, корп. 2, 220004, Минск, Республика Беларусь

e-mail: dspl@mail.ru

DATE ABOUT THE AUTHORS

Kliauze Veniadzikt P., PhD

Scientifically Research Institute of Work, Ministry of Labour and Social Protection of Republic of Belarus
The Winners Prospect, 32/2

e-mail: dspl@mail.ru

Sechko Liudmila K., PhD

Scientifically Research Institute of Work, Ministry of Labour and Social Protection of Republic of Belarus
The Winners Prospect, 32/2

e-mail: dspl@mail.ru

УДК 33.08

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК КОМПЛЕКС РЕАЛІЗАЦІЇ
КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Коваленко О.В.,
Єрмоменко Г.С.**

Предметом роботи є аналіз питань з реалізації процесу контролю маркетингу персоналу. Метою статті є уточнення місця контролю маркетингу персоналу, визначення змісту етапів його реалізації. Методологія проведення роботи. На прикладі компанії Інтерпайп досліджено лояльність та залученість працівників та надано рекомендації щодо підвищення рівня їх залученості. Результати роботи. У статті розроблено рекомендації для функціонування ефективної системи управління персоналом підприємства. Виділено основні елементи системи управління персоналом. Охарактеризовані основні принципи маркетингу персоналу, облік яких допомагає суб'єктам господарювання у реалізації кадрової стратегії. Запропоновано класифікацію співробітників. У статті обговорюються сучасні підходи щодо побудови процесу контролю маркетингу персоналу; визначаються критерії, яким він має відповідати, щоб забезпечити ефективну та успішну реалізацію маркетингу персоналу на підприємстві. Висновки. Показано склад і зміст вимог до персоналу, які пред'являються працедавцем.

Ключові слова: лояльність, управління, персонал, кваліфіковані кадри, спеціалісти, технологія, система управління персоналом, добір персоналу, управління персоналом, вимоги до персоналу, напрями маркетингу персоналу.

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК КОМПЛЕКС РЕАЛИЗАЦИИ
КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Коваленко Е.В.,
Еременко А.С.**

Предметом работы является анализ вопросов реализации процесса контроля маркетинга персонала. Целью статьи является уточнение места контроля маркетинга персонала, определение содержания этапов его реализации. Методология проведения работы. На примере компании Интерпайп исследованы лояльность и вовлеченность сотрудников и даны рекомендации по повышению уровня их вовлеченности. Результаты работы. В статье разработаны рекомендации для функционирования эффективной системы управления персоналом предприятия. Выделены основные элементы системы управления персоналом. Охарактеризованы основные принципы маркетинга персонала, учет которых помогает субъектам хозяйствования в реализации кадровой стратегии. Предложена классификация сотрудников. В статье обсуждаются современные подходы к построению процесса контроля маркетинга персонала; определяются критерии, которым он должен соответствовать, чтобы обеспечить

эффективную и успешную реализацию маркетинга персонала на предприятии. Выводы. Показаны состав и содержание требований к персоналу, предъявляемые работодателем.

Ключевые слова: лояльность, управление, персонал, квалифицированные кадры, специалисты, технология, система управления персоналом, подбор персонала, управления персоналом, требования к персоналу, направления маркетинга персонала.

MARKETING STAFF AS A COMPLEX IN THE REALIZATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE STAFFING STRATEGY

Kovalenko E.V.,
Eremenko A.S.

The subject of the work is to analyze the issues related to the implementation of personnel marketing control process within enterprises. The main purpose is to clarify the place of personnel marketing control, to define phases of its implementation and their essence. The methodology of the work. The example of a study Interpipe loyalty and engagement of employees and provided recommendations to improve employee engagement. Results. The article propositions concerning the functioning of an efficient system of personnel management at an enterprise are carried out. External and internal factors which determine directions of marketing of personnel of enterprise are outlined. Accounting which help subject of economy in the realization of staffing strategy. The basic principles is learnt of the marketing staff. In this article the modern approaches as to the personnel marketing process development are discussed; the criteria that must meet the process in order to ensure the effective and successful implementation of personnel marketing within an enterprise are defined. Conclusions. It shows the composition and maintenance of requirements to the personnel, which are produced by an employer.

Key words: management, personnel, skilled shots, specialists, technology, personnel management system, staff recruitment, personnel management, personnel requirements, marketing, personnel.

Постановка проблеми. Українські промислові підприємства працюють в умовах, коли іноземні компанії посилюють конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку, використовуючи багаторічний досвід управління та розвитку корпоративних торговельних марок та брендів. Розвиток науки, техніки, поява нових технологій, привели до корінної зміни ролі людини в усіх сферах діяльності народного господарства. Пояснюється це тим, що у виробництві нових товарів (послуг), особливо високотехнологічних, стала зростати роль інтелектуального потенціалу колективу. Під впливом науково-технічного прогресу неминуче змінюються кількісні пропорції в розподілі живої праці, професійно-кваліфікаційний склад працівників та їх структурі. Це положення особливо має відношення до природи промислових підприємств чорної металургії та зміни її технічного базису під впливом вдосконалення методів ведення виробничого процесу.

Маркетинг персоналу - відносно нова категорія, у світовій практиці управління людськими ресурсами, який знайшов своє застосування на початку 90-х років минулого століття. В Україні цей різновид маркетингу до цього часу не знайшов належного застосування. Лише небагато вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу до складу завдань, які вирішуються службами по роботі з кадрами. Найважливішим ресурсом підприємства є колектив людей, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність фірми. Досягнення цілей фірми і успішне вирішення поставлених завдань можливе лише при грамотному управлінні цим колективом, тобто персоналом організації при використанні системного підходу, застосуванні сучасних досягнень науки і техніки [1, С. 50].

Нажаль, сучасне мислення керівників підприємств у більшості випадків залишається консервативним. Їхня діяльність орієнтована найчастіше не на стратегію розвитку, а на пошук шляхів виживання підприємства [2, С. 127].

Питання раціонального використання трудових ресурсів ще не знайшли свого місця в системі управління підприємством. Досі вся система обліку і звітності на підприємствах поставлена таким чином, що здійснюється суворий контроль за використанням матеріальних ресурсів, але не живої праці. Проблема формування трудових ресурсів промислових підприємств має безумовно самостійне значення. Виявлення оптимальної структури трудових ресурсів ускладнено ще й тому, що спроби вдосконалення аналізу зводяться до вдосконалення способів розрахунку деяких показників, але не самої методики аналізу. Такий шлях не дає відчутних результатів без зміни підходу до аналізу та його інформаційної бази.

Формування маркетингової стратегії підприємства, як правило, є прерогативою керівників вищої управлінської ланки і полягає у своєчасному прийнятті основоположних стратегічних рішень на основі даних про стан зовнішнього економічного середовища та результатів поточної діяльності підприємства. Ефективні рішення вищого менеджменту забезпечують досягнення ринкового успіху. При оцінці діяльності керівників з розробки стратегії основним є питання, чи відповідають ці рішення ринковим умовам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою вивчення та дослідження маркетингу персоналу займалися як зарубіжні так і вітчизняні науковці, було присвячено багато наукових праць. Вагомий внесок у дослідження маркетингу персоналу зробили такі науковці, як Л.Балабанова, Т.Оболєнська, А.Павленко, А.Павлуцький, А.Банчева, А.Старостіна, Т.Черниченко та ін. Серед російських вчених варто відмітити праці Е.Богданова, А.Железцова, А.Лапіна, Є.Маслова, Л.Гапошина, В.Дятлова, М.Маусова, Є.Пешкова, В.Рожкова, В.Травіна та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці І. Ансоффа, У.Бреддика, Р.Вундера, Е.Гроува, Г.Десслера, М.Мескона, Дж. Хаїта тощо.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз маркетингу персоналу, кадрової політики, структури управління персоналу на прикладі Інтерпайп Сталь. Обґрунтування науково-методичних основ формування системи управління персоналом промислового підприємства.

Зміни, що відбуваються у технічному базисі великої промисловості можна розглядати у відриві від тих економічних відносин, які є панівними на цьому етапі суспільного розвитку. Звідси, розгляд питань, пов'язаних з формуванням пропорцій живої праці в процесі виробництва, вимагає соціально-економічного підходу. Вдосконалення розрахунків потреби підприємств у чисельності трудових ресурсів вимагає насамперед наукового обґрунтування процесу формування функціональної структури промислово-виробничого персоналу, що базується на провідній ролі функціонального поділу праці в системі поділу праці на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення гармонії між роботодавцем та найманими працівниками при забезпеченні ринкової орієнтації промислового підприємства вимагає подальшого розвитку теоретичних і методологічних основ управління персоналом на засадах маркетингу через узгодження економічних інтересів суб'єктів соціально-трудових відносин [3, С. 146].

В умовах ринкової економіки управлінням персоналу надається важливе значення. Технологія управління персоналом припускає організацію найму, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним просуванням, мотивацію і організацію праці, управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку підприємства, вивільнення персоналу з виробничого процесу тощо. Сюди ж потрібно віднести питання взаємодії керівників підприємства з профспілками і службами зайнятості, управління безпеки персоналу [4, С. 33].

Глумачення маркетингу персоналу, на думку деяких науковців, це забезпечення ефективної зайнятості і прагнення до максимального збігу інтересів працівників і роботодавців.

На рівні промислового підприємства вибір напрямів формування і функціонування внутрішнього ринку праці спрямовано на забезпечення збалансованості кількісно-якісної структури попиту та пропозиції робочої сили, соціальної захищеності працівників і надання гарантії зайнятості. В цьому випадку внутрішній ринок праці відіграє роль механізму управління персоналом підприємства, формування якого відбувається за рахунок оптимізації вихідних і вхідних потоків робочої сили. Це дозволяє застосувати новий підхід до формування внутрішнього ринку, заснований на сполученні мобільності й стабільності трудових колективів [3, С.147].

Підготовка кадрів, формування структури за професіями і кваліфікаціями на внутрішньому ринку праці проходить у відповідності із структурою робочих місць, перспективою їх розвитку і руху робочої сили [5, С. 63-70].

Загальну структуру промислового підприємства можна відобразити схематично (рисунком 1).

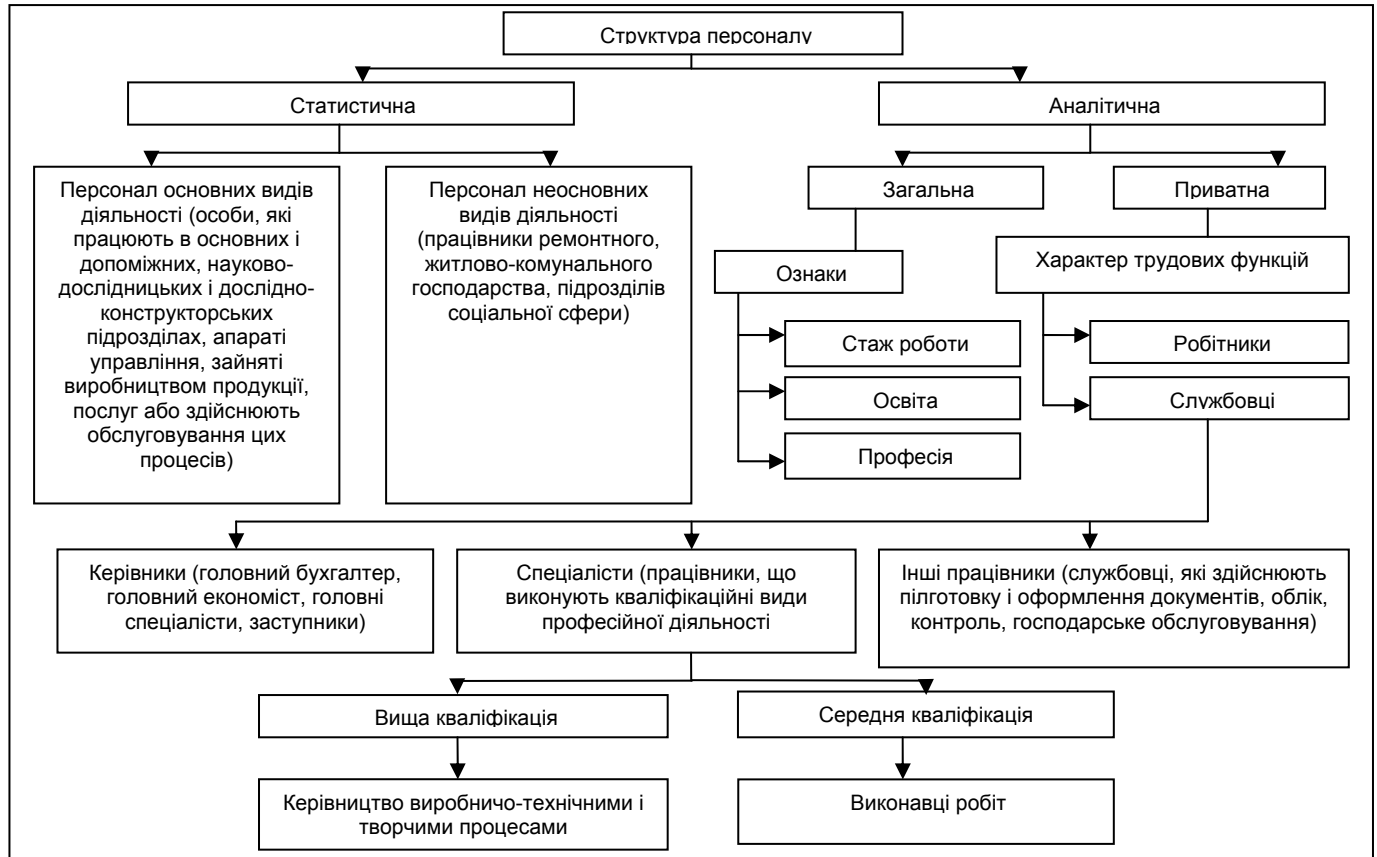


Рисунок 1. Загальна схема структури персоналу (авторська розробка).

Управління політикою розподілу робочої сили спрямовано на проведення аналізу можливих варіантів розподілу, перерозподілу кадрів і розробку заходів, що забезпечують найкраще задоволення попиту на здібності до праці та досягнення цілей підприємства [3, С. 150].

Потрібно також зазначити, що формування, підбір кваліфікованих кадрів тягне за собою певні трудові витрати (рисунком 2).

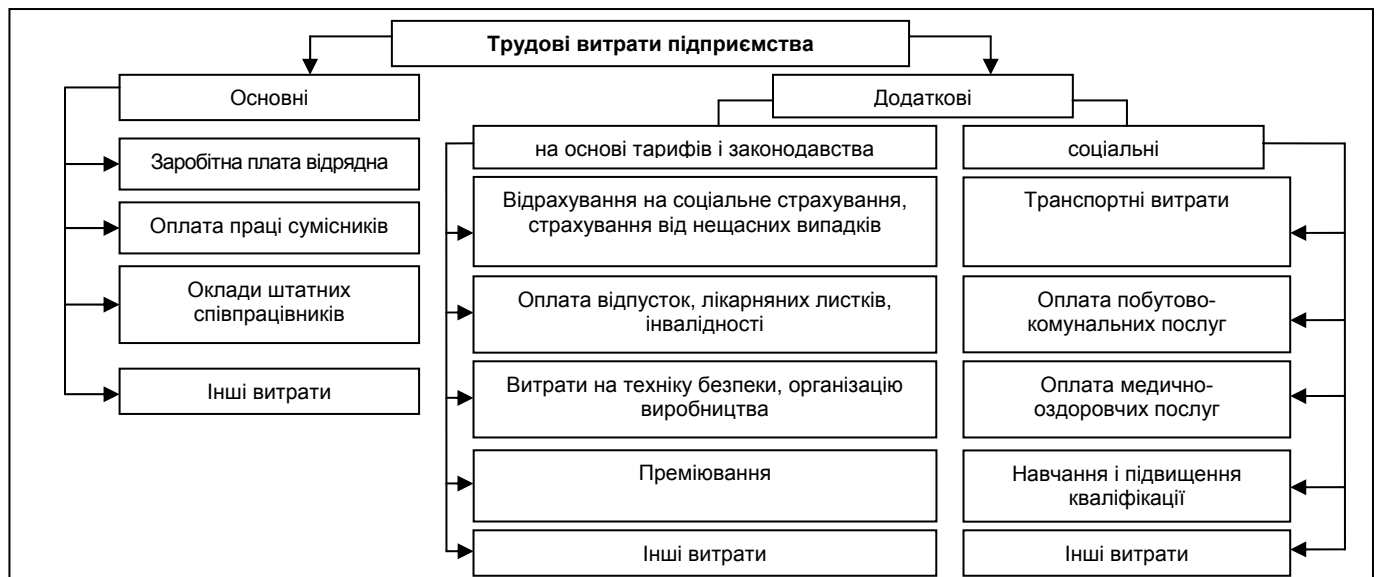


Рисунок 2. Трудові витрати підприємства (авторська розробка).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

З поширенням концепції інтелектуального капіталу підприємств почали приділяти значну увагу персоналу, тому що будь-яка торговельна марка підприємства є результатом інтелектуальної праці людських ресурсів підприємства.

Основне завдання з формування маркетингу персоналу полягає в тому, щоб викликати інтерес кандидата на робоче місце, що цікавить підприємство, бажання залишитися на ньому працювати. При цьому взаємовідносини на самому підприємстві повинні виглядати так, щоб як наявні так і майбутні працівники щиро бажали не лише працювати на ньому, але і вносити свій посильний вклад щодо його вдосконалення [6, С. 55].

На прикладі металургійного підприємства Інтерпайп Сталь розглянемо кадрову політику та саму структуру підприємства.

Інтерпайп Сталь - це найбільший електросталеплавильний комплекс з виробництва круглої сталеві заготовки у Східній Європі, завод об'єднує інноваційні сталеплавильні технології, новий підхід до виробничої культури. Інтерпайп Сталь - це завод, де людські цінності і потреби виходять на перше місце.

Кадрова політика Інтерпайп Сталь спрямована на досягнення кожним працівником підприємства максимальної ефективності.

Пріоритетні завдання:

- залучення кваліфікованої молоді;
- забезпечення наступності фахівців;
- удосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів;
- створення дієвого резерву керівників і фахівців;
- удосконалення системи мотивації персоналу та її методів;
- підвищення добробуту працівників, їх сімей, а також тих, що пішли на пенсію ветеранів комбінату;
- співробітники працюють в єдиній компанії Інтерпайп Сталь;
- компанія формує нову культуру і філософію виробництва (чистота робочих місць, новий чистий спецодежда, побутові приміщення, організація харчування, зміна ставлення до роботи);
- якість – основний пріоритет для співробітників;
- охорона і безпека праці – пріоритет для компанії;
- в компанії існує активне соціальне життя (підтримка дітей працівників, молоді, спортивні заходи);
- компанія заохочує працівників працювати краще.

Щоб робітники почували себе комфортно, на заводі впроваджена унікальна виробнича культура. Одні з складових якої:

- сучасний побутовий, робочий і адміністративний простір;
- комфортний спецодежда з індивідуальним дизайном для кожної спеціальності;
- власна їдальня заводу.

Компанія Інтерпайп Сталь надає студентам профільних вузів можливість проходження виробничої та переддипломної практики на заводах компанії [7].

З погляду брендингу, найбільше значення має показник залученості персоналу, який є індикатором умотиваності персоналу, відображає ступінь його отожднення з корпоративною торговельною маркою (брендом) Інтерпайп Сталь, переживання за успіх підприємства, готовності залишатися з брендом і докладати зусиль для його подальшого розвитку. Щоб підвищити ефективність бренду як технології завоювання і утримання споживача, необхідно сконцентрувати зусилля і на внутрішніх факторах лояльності до бренду, а саме на підвищенні залученості та задоволеності працівників [8, С.51].

Аналіз системи управління персоналом Інтерпайп Сталь з точки зору найбільш повного описання основних напрямів її функціональної діяльності дозволяє детально досліджувати ці напрями з метою їх удосконалення, впровадження нових методик роботи з персоналом. У практичній діяльності металургійного комбінату використовуються всі функціональні підсистеми, на сучасному етапі є концентрація уваги не тільки на підсистемах обліку, кадрового діловодства, охорони праці, підвищення кваліфікації і перенавчання персоналу, але і на плануванні, прогнозуванні, маркетингу і комплексного розвитку персоналу. При формуванні структури служби управління персоналом Інтерпайп Сталь перелік підсистем установлювався таким чином, щоб кожна з них вирішувала визначені й конкретні задачі управління персоналом. Структура Інтерпайп Сталь представлена на рисунку 3.



Рисунок 3. Структура Interpipe (за даними <http://www.interpipe.biz/company/about>)

Висновки з проведеного дослідження. Розвиток техніки і технології обумовлюється помітними змінами характеру та змісту праці. Цей зовнішній фактор радикально змінює вимоги до рівня освітньої й професійної підготовки робочої сили, сприяє активізації роботи з розвитку персоналу. Фахівці служби управління персоналом організації повинні взаємодіяти у тісному контакті з працівниками технічних підрозділів, з тим щоб завчасно визначити вплив впровадження нової техніки і технології на потребу організації в персоналі, передбачити підготовку робітників і фахівців за новими професіями чи спеціальностями. Політичні та соціально-психологічні фактори впливають на потребу підприємств у робочій силі і на розвиток персоналу через формування структури мотиваційного ядра працівників організації, що визначається насамперед характером суспільних та виробничих відносин. Потенціал персоналу організації значною мірою визначає ефективність виконання плану персонал-маркетингу. Посилення конкуренції на ринку вимагає від працівників служби управління персоналом умінь та навичок щодо запозичення передового досвіду роботи з кадрами серед організацій-конкурентів, прогнозування тенденцій кон'юнктури ринку, їх впливу на потребу у робочій силі, особливо на професійно-кваліфікаційну структуру персоналу. Це дає змогу службі управління персоналом заздалегідь починати підбір нових висококваліфікованих працівників завдяки їхній вчасній підготовці в навчальних закладах, організації професійно-кваліфікаційного просування робітників та фахівців, плануванню їхньої трудової кар'єри [10].

Рекомендується на рівні Інтерпайп Сталь при формуванні внутрішнього ринку праці при управлінні політикою розподілу робочої сили таке: розробити ефективну систему переміщення робочої сили з метою більш раціонального її використання, розв'язання проблем надлишку і дефіциту персоналу; вдосконалити систему найму працівників, розробити кваліфікаційні вимоги до претендентів на вакантні робочі місця, розробити плани потреби в працівниках за спеціальностями і кваліфікаціями на перспективний період; забезпечити оптимізацію чисельності і структури робочої сили за рахунок вивільнення надлишкової чисельності, внутрішнього перерозподілу; розширити використання нетрадиційних гнучких форм зайнятості.

Компанія прагне створити таке робоче місце і такі умови праці, щоб їх можна було вигідно «продати», залучивши більш кваліфікованих фахівців. Тому маркетинг персоналу можна також трактувати як вид управлінської діяльності, спрямований на залучення, навчання, мотивацію, утримання й оптимізацію кадрів, які вміють, мають можливості і бажання якісно виконувати покладені на них функції [9, С.113].

Важливе значення має показник залученості персоналу, який є індикатором умотивованості персоналу, відображає ступінь його отождолення з корпоративною торговельною маркою (брендом), переживання за успіх підприємства, готовності залишатися з брендом і докладати зусиль для його подальшого розвитку.

Урахування лояльності персоналу та класифікації ставлення до торговельної марки за ступенем залученості та задоволеності, розроблення на їх основі власних практичних моделей управління торговельними марками дасть змогу підприємствам підвищити ефективність конкурентної боротьби та побудувати сильну корпоративну торговельну марку, що є предметом подальших наукових досліджень [8, С.55]. У сучасних умовах матеріальне стимулювання дозволяє утримати висококваліфікованих фахівців на робочому місці, однак не забезпечує їх творчого розвитку й постійної підтримки емоційної прихильності до виконуваних функцій і до підприємства в цілому. Тому такому персоналу необхідно запропонувати бачення, яке допоможе йому зрозуміти перспективні цілі організації, своє місце та майбутнє в даній структурі [9, С.116].

Список використаних джерел

1. М.Матвіїв. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці/ М.Матвіїв // Галицький економічний вісник. — 2010. — №3(28).— с.50-56 - (проблеми мікро та макроекономіки України).
2. Божидай І.І. Стратегічне управління промисловим підприємством в аспекті динамічних умов господарювання// Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 21 листопада 2014 р. – Харків: -132 с.
3. Калиниченко М.П. Управління персоналом промислового підприємства на засадах маркетингу // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2013. Т. 18. Вип. 1/1. С. 146-150.
4. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие. - М. : Инфра-М, 2003.—410 с.
5. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации: учебник / А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с.
6. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового маркетинга. - М. : Дело, 2007. – С. 370
7. <http://www.interpipe.biz/company/about>
8. Мішустіна Т.С., Фіلالі Ансарі Ю.С. Лояльність персоналу як основа управління корпоративною торговельною маркою промислового підприємства. С. 48-55, 2013 р.
9. М.П.Сагайдак. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. С. 110-117. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS № 7(145), 2013.
10. http://allref.com.ua/skachaty/Marketing_personalu_v_umovah_rinkovoyi_ekonomiki/

References

1. M.Matviiv. Personal v kompleksii marketingu na rynku praci. // Galickiy ekonomichnyy visnik. 2010. №3 (28). s.50-56. (problemi mikro ta makroekonomiki Ukraini).
2. Bogiday I.I. Strategichne upravlinnya promislivim pidpriemstvom v aspekti dinamichnih umov gospodaruvannya // Problemi i perspektivi rozvitku pidpriemnictva: Zbirnik materialiv VIII Mignarodnoi naukovopractichnoyi konferencii, 21 listopada 2014 r. Harkiv: 132 s.
3. Kalinichenko M.P. Upravlinnya personalom promislivogo pidpriemstva na zasadah marketingu // Visnik ONU im. I.I. Mechnikova. 2013. T.18. Vip.1/1. S.146-150.
4. Maslov E.V. Upravlenie personalom predpriyatiya: Ucheb. posobie. M. : Infra-M, 2003. 410 s.
5. Kibanova A.Y. Upravlenie personalom organizacii: uchebnyk. M. : INFRA, 2002. 638 s.
6. Travin V.V., Dyatlov V.A. Osnovi kadrovogo marketinga. M. : Delo, 2007. S. 370.
7. <http://www.interpipe.biz/company/about>
8. Mishustina T.S., Filali Ansari U.S. Loyalnist personalu yak osnova upravlinnya korporativnou torgivelnou markou promislivogo pidpriemstva. S. 48–55, 2013 r.
9. Mihaylo P. Sagaydak. Vnutrishniy marketing i marketing personalu: porivnyalniy analiz. S. 110-117. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS № 7(145), 2013.
10. http://allref.com.ua/skachaty/Marketing_personalu_v_umovah_rinkovoyi_ekonomiki/

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Коваленко Олена Валеріївна, доктор економічних наук, професор кафедри «Економіки підприємства» Запорізької державної інженерної академії
Єрмоменко Ганна Сергіївна, аспірант Запорізької державної інженерної академії

кафедри «Економіки підприємства»
вул. Бородинська 22-13, м. Запоріжжя, 69096, Україна
interanna83@list.ru

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Коваленко Елена Валерьевна, доктор экономических наук, профессор
Кафедры «Экономики предприятия» Запорожской государственной инженерной академии
Еременко Анна Сергеевна, аспирант Кафедры «Экономики предприятия» Запорожской государственной инженерной академии
Ул. Бородинская 22-13, г. Запорожье, 69096, Украина
interanna83@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Kovalenko Elena Valerievna doctor of economic science, professor head of the Economy Enterprise department Zaporizhia State Engineering Academy
Eremenko Anna Sergeevna, post-graduate student The Zaporozhye state engineering academy
Borodinskaya 22-13, Zaporozhye, 69096, Ukraine
interanna83@list.ru

УДК 338.242

КОГНИТИВНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Кудрицька Н.В.

У статті розглянута проблема дослідження транспортної системи України, розвиток якої відбувається у економічних умовах, що характеризуються високим ступенем нестабільності та невизначеності. З цієї метою запропоновано застосувати когнітивний підхід, що дозволяє проводити якісний аналіз слабоструктурованої складної економічної системи (якою є транспортна система України), у вигляді когнітивного графа або когнітивної карти.

Сформульована нечітка когнітивна карта функціонування транспортної системи, враховуючи основні напрями та проблеми її розвитку, що дозволить перевести об'єкт управління у цільовий стан – отримання максимального прибутку при достатньому рівні екологічності.

З метою реалізації карти автором розроблений комплекс економіко-математичних моделей, а саме: оцінки конкурентоспроможності транспортних підприємств за допомогою інтегрального показника з використанням імовірнісного підходу; визначення рейтингу регіонів України за рівнем транспортної забезпеченості та інноваційного розвитку за допомогою ієрархічного кластерного аналізу та функції бажаності Харінгтона; визначення собівартості перевезень вантажів автотранспортом з використанням інструментарію теорії нечітких множин; визначення тарифів на контейнерні перевезення вантажів залізничним транспортом; оцінки коефіцієнту дисконтування грошових потоків інвестиційних проектів у залежності від ставки дисконту та номеру року; вибору оптимальних інвестиційних проектів з використанням лінійного, нелінійного програмування та методу послідовного аналізу варіантів; оновлення транспортних засобів з використанням теорії марківських процесів.

Ключові слова: транспортна система, стратегічне управління, когнітивне моделювання

КОГНИТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Кудрицкая Н.В.

В статье рассмотрена проблема исследования транспортной системы Украины, развитие которой происходит в экономических условиях, характеризующихся высокой степенью нестабильности и неопределенности. С этой целью предложено применить когнитивный подход, позволяющий проводить качественный анализ слабоструктурированной сложной экономической системы (каковой является транспортная система Украины), в виде когнитивного графа или когнитивной карты.

Сформулирована нечеткая когнитивная карта функционирования транспортной системы, учитывая основные направления и проблемы ее развития, что позволит перевести объект управления в целевое состояние - получение максимальной прибыли при достаточном уровне экологичности.

С целью реализации карты автором разработан комплекс экономико-математических моделей, а именно: оценки конкурентоспособности транспортных предприятий с помощью интегрального показателя с использованием вероятностного подхода; определения рейтинга регионов Украины по уровню транспортной обеспеченности и инновационного развития с помощью иерархического кластерного анализа и функции желательности Харрингтона; определения себестоимости перевозок грузов автотранспортом с использованием инструментария теории нечетких множеств; определения тарифов на контейнерные перевозки грузов железнодорожным транспортом; оценки коэффициента дисконтирования денежных потоков инвестиционных проектов в зависимости от ставки дисконта и номера года; выбора оптимальных инвестиционных проектов с использованием линейного, нелинейного программирования и метода последовательного анализа вариантов; обновления транспортных средств с использованием теории марковских процессов.

Ключевые слова: транспортная система, стратегическое управление, когнитивное моделирование

A COGNITIVE MODEL OF UKRAINE'S TRANSPORT SYSTEM

Kudritskaya N.V.

The article deals with the problem of studying Ukraine's transport system, whose development is going on in an economic environment, characterized by a high degree of volatility and uncertainty. For this purpose, the author proposed to apply the cognitive approach, allowing to carry out a qualitative analysis of semistructured complex economic system (which is the transport system of Ukraine), in the form of a cognitive graph or cognitive map.

Formulated a fuzzy cognitive map of the functioning of the transport system, taking into account the major trends and problems of its development, which will translate the control object in the target state, i.e. maximizing profits at a sufficient level of environmental safety.