

5. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств по містах та районах за 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 роки: Стат. бюл. / за ред. Н.В. Чернігова. – Кіровоград: Головне управління статистики у Кіровоградській області.

6. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. – 2007. – № 12. – С. 40-41.

7. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках: Наукова доповідь / За ред. В.М. Трегобчука, Б.Й. Пасхавера. – К. : ІнТ-т екон. та прогнозув., 2007. – 260 с.

8. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141- 144.

УДК 005.95:334.735

Кропивка Ю.Г.,
аспірант*

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ВПЛИВ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ І В ОРГАНІЗАЦІЯХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Ефективна різнобічна діяльність системи споживчої кооперації в нових економічних умовах можлива лише при здійсненні цілеспрямованої кадрової політики на всіх рівнях управління. Згідно зі Стратегією розвитку споживчої кооперації України на 2004-2015 роки [7], основними завданнями кадрової політики на майбутнє є: збереження і постійне вдосконалення кадрового потенціалу кооперативних підприємств, організацій, установ, формування керівника нового типу та створення ефективної системи соціального захисту працівників споживчої кооперації. Частиною із цих завдань реалізує підсистема маркетингу персоналу, яка має забезпечити ефективне управління кадровим потенціалом на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність проведення аналізу факторів, які впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми створення системи маркетингу персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України в теоретичному і практичному аспектах проведено в роботах вчених: Апопія В.В. [6], Алімана М.В. [4], Бабенко С.Г. [6], Власенка В.А. [8], Войнаш Л.Г. [2], Гелея С.Д. [4], Жигалова В.Т. [3], Шимановської-Діянич Л.М. [8]. Проте сьогодні чітко не виокремлено факторів, які впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Саме тому дослідження в обраному напрямі є актуальним.

Постановка завдання. Метою дослідження є виокремлення і аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Для її реалізації у статті ставились і вирішені такі завдання:

- виконати первинний стратегічний аналіз маркетингу персоналу в системі споживчої кооперації України;

- виявити найбільш суттєві і значимі фактори, що впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України та встановити причинно-наслідкові зв'язки між ними;

- сформулювати висновки про ступінь впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення факторів, які впливають на ефективність управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої

* Науковий керівник: Власенко В.А. – к.е.н.

кооперації України використаємо узагальнену схему проведення первинного стратегічного аналізу маркетингу персоналу (рис. 1).

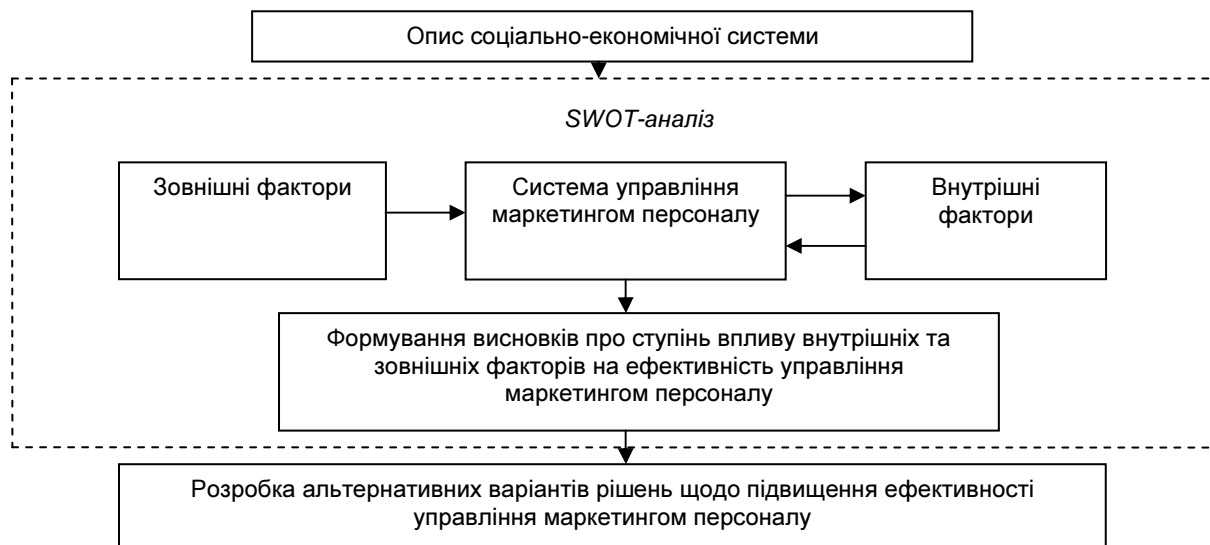


Рис.1. Узагальнена схема проведення первинного стратегічного аналізу маркетингу персоналу

Джерело: авторська розробка

У результаті аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища встановлено, що на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України впливають такі зовнішні фактори: ситуація на ринку праці, політика держави, економічний розвиток, соціокультурні фактори, розвиток техніки і технологій, потреби населення, трудове законодавство, демографічні зміни, ситуація на ринку освітніх послуг, кадрова політика організацій-конкурентів, ситуація в галузях діяльності споживчої кооперації, стратегія розвитку споживчої кооперації України, антикризова стратегія споживчої кооперації України, наявність кадрових агентств, бірж праці та центрів зайнятості, міжнародне середовище.

Серед внутрішніх факторів маркетингу персоналу слід виокремити такі: стратегічна мета організації (підприємства), цілі і завдання організації (підприємства), розмір і структура організації (підприємства), імідж організації (підприємства), фінансові можливості організації (підприємства), джерела покриття потреби в персоналі, методи пошуку персоналу, методи підбору і відбору персоналу, інформаційне забезпечення процесу управління маркетингом персоналу, технічне забезпечення процесу управління маркетингом персоналу, кадрове забезпечення процесу управління маркетингом персоналу, внутрішньоорганізаційна динаміка робочої сили, кадрова політика. При цьому, слід звернути увагу, що кожен із названих факторів в конкретний період часу здійснює позитивний або негативний вплив. При цьому рівень впливу фактору також може бути різний.

У процесі визначення найбільш суттєвих і значимих факторів необхідно враховувати, що на сьогодні «управління маркетингом персоналу» можна вважати слабо структурованою предметною сферою, що підтверджується наступними характеристиками:

- система понять предметної сфери «управління маркетингом персоналу» і зв'язків між ними не визначена з достатньою повнотою;
- основні параметри ситуації (значення факторів, міра впливу одних факторів на інші) є не кількісними, а якісними;
- значення параметрів ситуації набуті в основному шляхом експертного опитування, і тому є суб'єктивними оцінками;
- заздалегідь сформульовані альтернативи управлінських рішень, що стосуються маркетингу персоналу нечисленні і часто очевидні, а неочевидні альтернативи, серед яких, як правило, виявляються кращі, виникають лише у процесі аналізу ситуації;
- при оцінці виявлених альтернатив потрібний облік динаміки ситуації, тобто прогноз її розвитку при діях на різні фактори, виникнення побічних наслідків тощо.

Одним із підходів до аналізу слабо структурованих проблемних сфер є когнітивне моделювання, методологія якого була запропонована у 1976 році Аксельродом [1]. Тому досліджувати особливості впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України необхідно, використовуючи когнітивний підхід.

Когнітивний підхід до підтримки ухвалення рішень орієнтований на те, щоб активізувати інтелектуальні процеси суб'єкта і допомогти йому зафіксувати своє представлення проблемної ситуації у вигляді формальної моделі. У якості зазначеної моделі зазвичай використовується так звана когнітивна карта ситуації, яка представляє відомі суб'єктові основні закони і закономірності ситуації, що спостерігається, у вигляді орієнтованого знакового графа, в якому вершини графа – це фактори (ознаки, характеристики ситуації), а дуги між факторами – причинно-наслідкові зв'язки між ними. У когнітивній моделі виділяють два типи причинно-наслідкових зв'язків: позитивні і негативні. При позитивному зв'язку збільшення значення фактору-причини призводить до збільшення значення фактору-наслідку, а при негативному зв'язку збільшення значення фактору-причини призводить до зменшення значення фактору-наслідку [5].

Таким чином, з метою формування переліку базових факторів і визначення причинно-наслідкових зв'язків між ними було виконано когнітивну структурування інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу персоналу в системі споживчої кооперації України. При цьому, для того, щоб встановити характер й вагу цільових факторів і причинно-наслідкових зв'язків між ними було здійснено первинне опитування експертів, якими стали працівники системи споживчої кооперації, а також спеціалісти з управління персоналом.

Дослідження дало змогу визначити, що ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України майже на 40% залежить від обраної стратегії розвитку, антикризової стратегії споживчої кооперації України і від типу кадрової політики, приблизно на 10% від ситуації на ринку праці та на ринку освітніх послуг, приблизно на 30% від якості джерел покриття потреб в персоналі та результативності методів пошуку, підбору і відбору персоналу, і майже на 20% від якості інформаційного, технічного і кадрового забезпечення процесу управління маркетингом персоналу та інших факторів.

Висновки з даного дослідження. За результатами аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на систему управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України з використанням когнітивного підходу можна зробити висновок, що з метою підвищення ефективності управління маркетингом персоналу необхідно удосконалити методи визначення (планування) кількісної та якісної потреби в персоналі; проаналізувати максимальну кількість і обрати найбільш оптимальні для підприємства (організації) джерела покриття потреби в персоналі; оптимізувати методи пошуку, підбору і відбору персоналу; забезпечити активну співпрацю з суб'єктами ринку праці. При цьому необхідно систематично вивчати і враховувати при прийнятті управлінських рішень вплив економічного розвитку держави і галузі, ситуації на ринку освітніх послуг і ринку праці, стратегію розвитку і антикризову стратегію споживчої кооперації України.

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є дослідження методичних і практичних аспектів управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України на сучасному етапі.

Література

1. Axelrod R. The Structure of Decision : Cognitive Maps of Political Elites / R. Axelrod. – Princeton : University Press , 1976. – 567 p.
2. Войнаш Л.Г. Основні напрями кадрової політики в кооперативних організаціях і підприємствах Укоопспілки / Л.Г. Войнаш // ВіСТІ. Діловий випуск. – 25.04.2008. – С. 20-23.
3. Жигалов В.Т. Формирование трудовых коллективов и работа с кадрами в потребительской кооперации / В.Т. Жигалов. – К. : Вища школа. Головное изд-во, 1981. – (Экономическая библиотечка студента. Кооперативная торговля). – 32 с.
4. Історія споживчої кооперації України : підручник / М.В. Аліман, С.Г. Бабенко, С.Д. Гелей, Я.А. Гончарук та ін. – Львів : Ін-т українознавства НАН України, 1996. – 384 с.
5. Прохорова В.В. Науково-методичні аспекти розробки когнітивного підходу щодо моделювання управлінських впливів на розвиток підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Прохорова. – Режим доступу до статті : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_1/index.html. – Заголовок з титулу екрану.
6. Споживча кооперація України: проблеми сучасного розвитку. Кн. 1. Ринкова орієнтація споживчої кооперації України : монографія / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Г.І. Башнянин, Л.К. Бесчасний та ін. – Львів : Коопосвіта , 1999. – 366 с.
7. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015) // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – № 15 (268). – 9 квітня 2004 р. – С. 1–32.
8. Шимановська-Діанич Л.М. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України: теорія і практика : монографія / Л.М. Шимановська-Діанич, В.А. Власенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ , 2010. – 341 с.