

с елементами розширеного комплексу маркетингу підприємств сфери послуг.

Таким образом, проанализированы и обобщены существующие подходы к пониманию стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия; обоснована необходимость уточнения данного понятия.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ

Акботаєв А., студент

Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент

Харківський національний автомобільно дорожній університет

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, для того щоб долучити новий персонал, важливе місце належить формуванню привабливості підприємства як роботодавця. Привабливість підприємства як роботодавця робить її конкурентоспроможною в боротьбі за кращих людей на ринку, що згодом сприяє збільшенню її ефективності та подальшого розвитку.

Аналіз сучасних наукових робіт дозволив виявити, що серед авторів не існує узгодженості щодо визначення поняття привабливості підприємства як роботодавця, тому на сьогодні привабливість підприємства визначається через такі терміни: конкурентоспроможність підприємства (організації, фірми); імідж; бренд; репутація роботодавця.

Конкурентоспроможність фірми на ринку праці означає реальну і потенційну можливість фірми за певних обставин створювати і пропонувати найманим працівникам більш привабливі умови праці, ніж у фірм-конкурентів. При цьому конкурентоспроможність роботодавця багато в чому залежить від того, які саме робочі місця пропонуються, як організовані їх економічна оцінка та інформування про наявність, робота з претендентами на вакансії [1].

Бренд (або імідж) та репутація роботодавця. Слово походить від англ. brand – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Дуже часто компанії працюють лише над маркетинговою складовою брэнда, забуваючи, що компанія – це насамперед люди, які в ній працюють або працюватимуть у майбутньому. Звідси і виникає таке поняття, як бренд компанії як роботодавця (англ. employer brand). У цьому випадку бренд роботодавця – набір функціональних, матеріальних та психологічних вигод, які працівник може отримати від роботи в певній компанії. Іншими словами, це те, з чим компанія асоціюється як роботодавець [2].

Концепція брэнда роботодавця запозичена з маркетингу. Застосування принципів брэндингу до управління людськими ресурсами називається «брэндинг роботодавця». Він допомагає підприємству ідентифікувати себе на ринку праці як найкращого роботодавця для нинішніх співробітників, як потенційного роботодавця для кандидатів і як постачальника або партнера для

клієнтів [3]. Брендинг роботодавця є відносно новою концепцією. Термін «брендинг роботодавця» передбачає диференціацію характеристик компанії як роботодавця серед конкурентів. Бренд роботодавця підкреслює унікальні аспекти зайнятості в компанії та пропозицію цінності для наявних та потенційних працівників.

Д. Делл визначає брендинг роботодавця як спробу створити ідентичність компанії як роботодавця, поєднавши «цінності компанії, системи, стратегії та поведінку по відношенню до цілей шляхом залучення, мотивації та утримання існуючих і потенційних співробітників компанії» [6]. У той час, як підхід Д. Делла спрямований на вдосконалення умов для залучення і утримання співробітників, С. Ллойд підкреслює необхідність встановлення емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, визначаючи брендинг роботодавця як «сукупність зусиль компанії, спрямованих на комунікацію з існуючими та майбутніми співробітниками, про компанію, як про бажане місце для роботи» [4].

Засновниками теорії формування іміджу роботодавця, або, згідно дослівному перекладу, бренду роботодавця вважаються С. Барроу та Т. Амблер. За їх визначенням «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що можна отримати в результаті вступу на роботу в певну компанію та що пов'язані з цією компанією. Головна роль бренду роботодавця полягає у створенні цілісної основи, яка необхідна менеджменту компанії для виявлення пріоритетів та концентрації на них, збільшення продуктивності, полегшення пошуку співробітників, їх утримання та формування у них лояльності до фірми».

Репутація компанії як роботодавця – це динамічна характеристика компанії-роботодавця, що формується як стійка оціночна думка суб'єктів ринку праці у відповідності з критеріями, актуальними для кожного з них. Оціночна думка складається на основі сукупності інформації про те, яким чином та якими методами будує свою діяльність компанія на ринку праці в тих чи інших ситуаціях [5].

Враховуючи все вищезазначене, слід мати на увазі, що привабливість підприємства, як роботодавця є результатом довготривалого процесу, який відбувається протягом всього періоду існування компанії, у кінцевому підсумку має на меті формування позитивної суспільної думки про компанію-роботодавця, що стає фактором, який спонукає до взаємодії з компанією.

Література.

1. Гулевич О. Нормативний аналіз державного регулювання ринку праці // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 8. – С. 3 - 6.
2. Оксана Щур [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hr-kavjarnia.com.ua> / Оксана Щур, Марта Мельник.
3. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381с.

4. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 706.

5. Lloyd S. Branding from the inside out / S. Lloyd // Business Review Weekly – 2002. – Vol. 24, № 10. – P. 64 – 66.

СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ В МОЛОКОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

*Антощенкова В. В. к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства ім. П.Василенка*

Зараз, мабуть, для кожного молокопереробного підприємства найактуальнішою є проблема становлення системи логістики. Логістичний підхід у формуванні і організації всього відтворювального процесу в молокопродуктовому підкомплексі, тобто «матеріально технічне постачання – виробництво сирого молока – реалізація – закупівля сирого молока молокопереробними підприємствами – постачання молока на переробне підприємство – виробництво готової молочної продукції – товаропросування та товаророзподіл готової молочної продукції» якнайкраще задовольняє інтереси суб'єктів господарювання. Адже існуючі на сьогодні економічні відносини між господарюючими суб'єктами молокопродуктового підкомплексу, які формуються в умовах, невизначеності, нестабільності та недосконалого ринку – не задовольняють ні сільськогосподарських виробників молока ні молокопереробників.

Логістика в молокопродуктовому підкомплексі знаходиться на стику таких наук, як економіка, менеджмент, психологія, соціологія, кібернетика. Логістика походить від грецького слова «logistike», що означає мистецтво виконувати розрахунки, розмірковувати. З часом логістика «перекочувала» в господарську сферу як служба ефективного управління матеріальними потоками в економіці, яка призводить до зниження витрат, за рахунок зростання швидкості й точності переміщення конкретного продукту.

Мета логістики – доставка вантажів «just in time» (точно у строк) при мінімальних витратах трудових та матеріальних ресурсів. Постачання матеріалів, сировини, готової продукції точно у строк позитивно впливає на функціонування усєї логістичної системи, дає змогу значно скоротити запаси на складах виробничих підприємств. Логістика повною мірою працює на споживача. Тому вважають, що реалізація функцій збуту у сфері логістики здійснюється через додержання шести умов: наявність вантажу, його якість, кількість, час постачання, витрати та пункт призначення [1, с.34].

Враховуючи швидкопливний характер молочної продукції одним із важливих шляхів удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими й молокопереробними підприємствами є логістика. Чернігівська область відноситься до областей з високорозвиненим скотарством