

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор,
директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У КАДРОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент
Євтушок О.В., к.е.н., старший викладач
Значек Р.Р., к.т.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Невизначеність сучасної економіки та волатильність ринкового середовища вкрай загострюють проблему формування ефективної кадрової стратегії підприємств агропромислового комплексу. Перехід до ринкової концепції в управлінні вимагає нового маркетингового підходу до управління персоналом.

Світовий досвід вказує на те, що втілення маркетингової концепції в управлінні агропромисловим сектором економіки доцільно розпочинати з маркетингу та аудиту персоналу. Функції маркетингу персоналу дозволяють виконати ряд важливих завдань та вирішити низку кадрових проблем аграрних та агропромислових підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 – Функції маркетингу персоналу та особливості їх прояву в підприємствах агропромислового комплексу

Функції	Зміст та особливості
аналітична	<ul style="list-style-type: none">– дослідження та аналіз ринку праці;– аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів кадрового складу;– аналіз ефективності використання праці персоналу;– стратегічний аналіз;– аналіз ефективності кадрової політики.
виробнича	<ul style="list-style-type: none">– організація праці персоналу,– відтворення робочої сили та формування трудового потенціалу;– розробка кадрових технологій;– логістика персоналу в умовах інтенсивної його мобільності та перетікання в інші сфери діяльності та галузі;– управління якістю праці та конкурентоспроможністю персоналу;– нормування праці та тарифікація.
розвитку персоналу	<ul style="list-style-type: none">– оцінка персоналу та його діяльності;– кадровий аудит;– планування розвитку, стимулювання та мотивація;– контроль розвитку.
управлінська	<ul style="list-style-type: none">– організація стратегічного і оперативного управління трудовими ресурсами;– управління зайнятістю населення сільських територій.
контрольна	<ul style="list-style-type: none">– контроль дотримання норм виробітку;– контроль виконання планових завдань;– контроль витрат на оплату і стимулювання праці;– діагностика кадрової кризи.

стратегічна	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз попиту на аграрні професії на ринку праці; - розробка системи стратегічного маркетингу персоналу.
-------------	---

Джерело: узагальнено за даними [1]

Узагальнення досвіду управління персоналом та ефективність кадрової політики малих і середніх підприємств агропромислового комплексу, свідчать про затяжну кадрову кризу. Незважаючи на потужну підтримку з боку держави підготовки кадрів аграрних професій та якісну підготовку менеджерів та маркетингологів в аграрних і технологічних закладах вищої освіти, кадрові зміни в підприємствах галузі відбуваються вкрай повільно, а кадрова політика залишається невідповідною ринковим умовам та маркетинговій концепції управління.

Управління кадрами є ключовою підсистемою управління підприємством. Кризовий стан цієї підсистеми, якщо його не діагностувати, здатен зруйнувати всю систему. Тому доцільно сформулювати і застосовувати у аудиті персоналу індикатори для діагностики кадрової кризи (табл. 2).

Таблиця 2 – Індикатори діагностики кадрової кризи підприємств аграрного сектора

Індикатор	Вектор зміни (нормативне значення)
Динаміка продуктивності праці	Зростання
Співвідношення темпів зростання продуктивності праці та її оплати	5-8% зростання продуктивності праці на 1% зростання її оплати
Показник плинності кадрів	≤ 30%
Рівень укомплектованості кадрами механізаторів, працівників тваринництва, операторів тваринницьких комплексів	100%
Наявність нормативної бази (норм виробітку та оплати праці)	Зростання експертної оцінки у балах
Рівень заборгованості із заробітної плати	За наявності - зниження
Ступінь виконання норм виробітку в рослинництві та дотримання норм обслуговування тварин у галузях тваринництва	100%
Морально-психологічний клімат у колективі	Зростання експертної оцінки у балах
Ступінь соціальної відповідальності, застосування соціального пакету	Зростання експертної оцінки у балах
Рівень трудової дисципліни	Відсутність звільнень за порушення трудової дисципліни, відсутність прогулів без поважних причин
Питома вага кадрів з вищою освітою	Зростання
Рівень корпоративної культури та наявність елементів комплексу маркетингу персоналу	Зростання експертної оцінки у балах

Джерело: побудовано авторами і доповнено на основі [3, с. 297]

Нинішня ситуація на ринку аграрної праці вимагає особливого підходу. Пропозиція робочої сили значно вища за попит на неї. Ліквідована галузь тваринництва, яка дозволяла раніше пом'якшити сезонність у використанні робочої сили. Стрімка хімізація, механізація та автоматизація виробництва обумовлюють суттєве скорочення на некваліфіковану робочу силу. У свою чергу проникнення високих технологій та застосування сучасних складних технічних, технологічних та наукомістких засобів виробництва і знярядь праці вимагає виконання технологічних операцій персоналом найвищої кваліфікації з вищою освітою та постійним підвищенням кваліфікації.

Керівному кадровому складу і власникам аграрних підприємств малого і середнього бізнесу не вистачає знань з маркетингового менеджменту. Це проявляється в першу чергу в тому, що в рослинництві вирощується не те, на що очікується попит, а те, що «не вродило минулого року» і викликало дефіцит і підвищення цін, а у поточному році це призводить до перевиробництва і знищення зайвої продукції, яку навіть за низькими цінами не може спожити ринок в повному обсязі.

Варто відзначити, що в період системної фінансової кризи багатьом підприємствам важко задовольнити потребу у сучасних висококваліфікованих працівниках, які справедливо вимагають гідних умов праці, її оплати, проживання та соціальної підтримки сім'ї. В таких ситуаціях маркетинг персоналу пропонує інновацію - лізинг персоналу. На умовах партнерства підприємства великого бізнесу (лізингодавці персоналу, наприклад агрономів, ветеринарів, маркетингологів тощо) можуть «надати в лізинг» фахівця на умовах коротко- чи довгострокових лізингових договорів, які можуть укладатись не з одним, а декількома малими підприємствами.

У такій ситуації концепція маркетингу персоналу набуває надзвичайної актуальності. Основне завдання маркетингу персоналу вбачається в тому, щоб викликати інтерес кандидата на робоче місце, на яке є вакансія в підприємстві, власники підприємства мають створити умови, щоб у кандидата на посаду створити бажання залишитися на ній працювати. При цьому взаємовідносини на самому підприємстві повинні виглядати так, щоб як наявні так і майбутні працівники щиро бажали не лише працювати в підприємстві, але й розвивати свій потенціал, збільшуючи трудовий потенціал підприємства в цілому та його людський капітал, докладаючи зусиль щодо його якісного вдосконалення.

Література:

1. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. Проблеми теорії й практики управління. 2013. № 11. С. 108–116.
2. Глушман Т.М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Економіка та управління підприємствами.

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського
Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 14. 2016. С. 322 – 326

3. Вовчак О.Д., Кулиняк І.Я., Гальків Л.І., Павлишин М.Л., Горбенко Т.М. Удосконалення діагностики кризи на підприємстві: фінансово-економічний аспект. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2021. 3 (38). С.292 – 302

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ

Значек Р.Р., к.т.н., доцент

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент

Євтушок О.В., к.е.н., старший викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

В останні роки реалії інформаційного століття поступово стають соціальною реальністю в нашій країні. Інформаційні потоки отримали потужний імпульс для розвитку завдяки безперервному збільшенню кількості баз даних, комп'ютерів, людських ресурсів, залучених у сферу комунікативної діяльності і технологій. У минулому, щоб продавати продукцію, потрібно було лише визначити нагальні потреби суспільства та створити її. На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції на ринку, продукт чи бренд, потрібно досліджувати, формулювати маркетингові стратегії та впроваджувати PR-технології. Тепер необхідно контролювати емоції та думки громадськості і формувати емоції та думки суспільства. Тільки за цих умов продукція може бути конкурентоспроможною у сучасному світі [1].

Сем Блек запропонував цікаву класифікацію PR-технологій у своїй книзі «Введення до PR», він присвоїв певні кольори кожній з технологій, які відображають їх характеристики, основні з них білий, чорний та сірий.

Білий PR втілює технологію розкриття інформації, яка надає реальну інформацію про діяльність об'єктів PR. Вона зосереджена на визначенні сильних сторін компанії, оскільки в умовах сучасної ринкової конкуренції репутація кожного бренду дуже важлива.

Чорний PR - це технологія, що використовується для надання неправдивої або негативної інформації. Головною метою «чорного піару» є витіснення конкурентів з ринку, здійснення впливу на державні органи чи партнерів та усунення негативних груп чи організацій.

Сірий PR, насправді, є синтезом білого та чорного, і його технологія включає використання різних способів дії, що є типовою особливістю чорного та білого PR. Коли надана інформація відповідає дійсності, іноді це може бути форма чорного PR, але вона конкретно спрямована на негативні аспекти цілі PR. Бренди повинні чітко розуміти ефект, який вони хочуть досягти при

- Ксения Тарасова, ГУО “Средняя школа № 29 г. Гомеля”, Беларусь; Walery Okulicz-Kozaryn (научный консультант), Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Poland
- ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У КАДРОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА 151
46. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач; Значек Р.Р., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ 154
47. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 156
48. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Мардар М.Р., д.т.н., професор; Лозовська Г.М., к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА КНАМАТРИХ 158
49. Голодонюк О.М., ст. викладач; Мільчева В.В., PhD, ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ 162
50. Пармакли Д.М. доктор хабилитат э. н., професор, Комратский государственный университет, Республика Молдова; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна; Кулакова М.Ю., соискатель степени PhD, Одесский государственный аграрный университет, м. Одеса, Україна
- СОСТОЯНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ РОСТА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА 164
51. Пармакли Д.М., доктор хабилитат экономических наук, професор; Кара А.Д., докторантка. Комратский государственный университет, Республика Молдова
- ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 167
52. Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент; Донець Л.Я., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна. Волобуєва Т.В., к.т.н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна
- МОДЕЛЬ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ 170
53. Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ 172
54. Лагодієнко В. В., д.е.н., професор; Каламан О. Б., д.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
55. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: 177