ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПРИ ПІДБОРІ ТА ОЦІНЦІ КОМПЕТЕНЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ВЕТМЕДИЦИНИ

А. В. Гримак, канд. екон. наук, доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького
вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010, Україна
allagrimak@gmail.com

Від якості і нешкідливості продукції, яку виробляють підприємства ветмедичини залежить не тільки благополуччя тваринництва, а й стан середовища та здоров'я людей. Практика, зарубіжний та вітчизняний досвід підтверджують, що провідним у забезпеченні якості продукції, яка виробляється для ветмедичини, є компетенція персоналу підприємства, вміння організовувати виробництво та кваліфіковано, професійно приймати необхідні рішення. Йдеться про те, що кожний працівник, незалежно від посади, повинен бачити результати свого професійного внеску у забезпечення якості продукції для ветмедичини, її конкурентоспроможності на ринку. В цьому, безперечно, оправданим є використання можливостей маркетингу, який допоможе керівникам підприємств знаходити ті рішення в підборі кадрів, оцінці їх професійної компетенції, які будуть найбільш вигідними для підприємства і гарантуватимуть стабільність кваліфікованого персоналу, який забезпечуватиме якісне й ефективне виконання виробничої програми підприємства, незалежно від форми його власності.

Вивчення об'єктивної необхідності використання маркетингу при підборі й оцінці персоналу підприємства свідчить, що маркетинг у вирішенні цієї проблеми буде ефективним за умов: розуміння маркетингу всіма працюючими на підприємстві, його необхідності у вирішенні конкретних завдань, забезпечення керівництвом і спеціалістами підприємства виконання завдань, визначених маркетингом. За таких умов маркетингові дослідження кадрової проблеми сприятимуть отриманню об'єктивної інформації щодо відповідності персоналу підприємства займаним посадам, відношення працюючих до виконання посадових обов'язків, вміння персоналу знаходити пріоритети в удосконаленні діяльності підприємства в цілому та його авторитету на ринку продукції ветмедичини і споживачів відповідно.

У виграші є ті підприємства, які використовують у своїй роботі результати маркетингових досліджень. Хоча, слід зауважити, що ще не всі вітчизняні підприємства ветмедичини використовують принципи маркетингу, тоді як на підприємствах розвинутих країн маркетингові дослідження є пріоритетними, вони виступають каталізаторами досягнення бажаних економічних результатів. Аналіз діяльності підприємств ветмедичини свідчить про необхідність активізації організаційної роботи із запровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах та надання необхідної методичної допомоги в цьому.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, КОМПЕТЕНЦІЯ, ПЕРСОНАЛ, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

EFFICIENCY OF MARKETING IN SELECTION AND EVALUATION OF THE COMPETENCE OF PERSONNEL OF VETERINARY ENTERPRISES

A. V. Grymak

Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology
named after S.Z. Gzhytsky,
50, Pekarska str., Lviv, 79010, Ukraine,
allagrimak@gmail.com

Not only animal welfare but also the state of the environment and human health depend on the quality and harmlessness of the products produced by the veterinary medicine enterprises. Practice, foreign and domestic experience confirm that the competence of the personnel of the enterprise, the ability to organize production and qualified, professional decision making are the leading in ensuring the quality of products produced for veterinary medicine. The point is that every employee, regardless of their position, should see the results of their professional contribution to the quality of veterinary medicine products, their competitiveness in the market. This is undoubtedly justified in the use of marketing opportunities, which will help the managers of enterprises to find those decisions in the selection of personnel, evaluation of their professional competence, which will be the most favorable for the enterprise and will guarantee the stability of the personnel, which will ensure the qualitative and effective execution of the production program of the enterprise, regardless of forms of his property.

The study of the objective necessity of using marketing in the selection and evaluation of the personnel of the enterprise shows that marketing in solving this problem will be effective under the conditions: understanding of marketing by all employees in the enterprise, its necessity in solving specific tasks, providing management and specialists of the enterprise with the tasks defined by marketing. In such circumstances, marketing studies of the personnel problem will help to obtain objective information about the compliance of the company staff with the positions held, the attitude of the employees to fulfill their duties, the ability of the staff to find priorities in improving the activity of the company as a whole and its authority in the market of veterinary medicine and consumers respectively.

The winners are those businesses that use marketing research results in their work. Although, it should be noted that not all domestic veterinary medicine companies use the principles of marketing, while in developed countries, marketing research is a priority, they are catalysts for achieving the desired economic results. Analysis of the activity of veterinary medicine enterprises shows the need to intensify the organizational work on the introduction of marketing at domestic enterprises and provide the necessary methodological assistance as a whole.

Keywords: MARKETING, COMPETENCE, STAFF, RESEARCH, ENTERPRISE, ECONOMIC EFFICIENCY.

У питаннях маркетингового супроводу продукції для ветмедицини важливим є розуміння й участь персоналу у виробництві, від чого залежатиме ефективність роботи підприємства. А це, у свою чергу, є дієвим фактором контактів між виробниками продукції та споживачами. Тому оцінка якості виконання роботи кожним працюючим на підприємстві є ключовим у забезпеченні якості продукції, яка виробляється підприємством і поставляється на ринок.

Важливим у підборі й оцінці персоналу для підприємств ветмедицини є те, що сама специфіка цих підприємств ставить перед працівниками свої, фахові вимоги, які мають бути закріплені у функціональних обов'язках. Специфічні вимоги стосуються не тільки технологічних, контрольних питань виробництва, а й уміння працювати із споживачами,

враховувати у своїй роботі їх запити і побажання, як і володіти методами аналізу й контролю результативності своєї роботи, ефективно організовувати своє робоче місце, вміти і бажати працювати в єдиній команді, сповідувати загальний інтерес у досягненні цілей, які перед собою ставить підприємство. Для спеціалістів підприємства важливим є аналітичне мислення, вміння співставляти зроблене, виявляти вузькі місця і ризики у виробництві, пропонувати заходи щодо їх усунення та пропонувати конкретні дії з удосконалення роботи підпорядкованих підрозділів і працівників, відповідно (Hrymak & Senyshyn, 2014).

Загалом, практика підбору й оцінки персоналу на підприємстві може успішно працювати, коли вона створена й утверджена самим підприємством відповідно до профілю його діяльності. І якщо до цього приклались всі – керівництво, спеціалісти, працівники різних рівнів, то практика підбору й оцінки персоналу буде працювати результативно, підтвердженням чого буде економічний ефект діяльності підприємства, відповідний рівень конкурентоспроможності його продукції. Заслуговує на поширення досвід роботи ВАТ «Укрзооветпромстач», ТзОВ «Бровафарма», ТзОВ «Укрветпромстач», ТзОВ «Ветсинтез», ТзОВ «Продукт», АТ «Біофарм», ТзОВ НВП «Агрозооветсервіс» та інших, які планують роботу з кадрами, мають резерв на керівний склад і провідних спеціалістів, періодично переглядають і уточнюють кваліфікаційні вимоги до персоналу, при цьому удосконалюють форми стимулювання за кваліфіковану роботу, навіть оголошують відповідні конкурси професійної майстерності. Традиційними стали обмін досвідом, набуття навиків суміжної професії, участь у виставках і тренінгах. Спеціалісти залучаються в плановому порядку до навчань з підвищення кваліфікації. Позитивною є участь працівників підприємства і у виробничих зборах. Це є формою залучення працюючих до обговорення стану справ у виробничому підрозділі чи підприємстві. Це є також однією з форм підвищення кваліфікації персоналу.

Слід враховувати, що суттєвим фактором, який впливає на рівень кваліфікації і відповідальності працюючих є належний рівень організації функціонування всіх підрозділів підприємства, постійна увага до запитів працюючих, зокрема і таких, як заробітна плата, преміювання й інші винагороди, надання матеріальної допомоги, сприяння щодо відпочинку працівників та їх сімей. Підвищенню кваліфікації працівників підприємства сприяє й заохочення в підвищенні по посаді за ініціативну та високоякісну роботу.

Позитиви в кадровій політиці підприємства, як і проблеми, будуть реальними, якщо ця політика буде сформована у постійно діючу систему, яка базуватиметься, в тому числі, і на результатах маркетингових досліджень й оцінок. Тому, для утвердження маркетингу в кадровій політиці підприємства, підвищенні його значимості при підборі й оцінці кадрів, слід чітко знати специфіку обов'язків працюючого, критерії, які необхідні для забезпечення ефективності роботи, а цьому, в свою чергу, сприяють маркетингові дослідження саме в напрямку пошуку таких фахівців, які забезпечуватимуть своїм досвідом ефективність своєї роботи. Критерії ефективного використання маркетингу при роботі з персоналом досліджував С. Е. Сардак і виразив їх суть в таких діях працюючих:

- представлення отриманого ефекту від використання маркетингу;
- орієнтація на дії конкурентів;
- аналіз результатів проведеної роботи;
- рекомендації з удосконалення роботи підприємства;
- звітність щодо проведеної роботи.

Директор ТзОВ НВП «Агрозооветсервіс» О. Ф. Кушнір, торкаючись проблеми кадрів, зазначив, що на шляху до досконалості виробництва людський фактор – це найголовніша проблема. В своїй роботі, при підборі й оцінці персоналу, на підприємстві звертається увага на вміння працюючого аналізувати свою діяльність, напрацьовувати окупні пропозиції, вміти робити правильні висновки і використовувати кращий досвід роботи. Підприємство,

відповідно, розділяє з працівниками відповідальність за результати роботи, що впливає як на якість продукції, так і економічний стан підприємства.

У дослідженнях Глушман Т. М. (Hlushman, 2016) йдеться про те, що практично кожне підприємство, організація чи фірма (а це відноситься і до ветеринарної медицини) стикаються з проблемою планування потреби і підбору персоналу, що стає одним із найважливіших чинників виживання підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Сучасні підприємства зацікавлені в підборі висококваліфікованого персоналу. Тому, в основі маркетингу персоналу закладена філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційний працівник (Voronkova, 2006).

Вдалий висновок у своїх дослідженнях приводить М. Шостак (Shostak, 2010). Він відзначає, що робоче місце є об'єктом маркетингу персоналу. З позиції маркетингу персоналу воно являє собою продукт, який продається на ринку праці. Він же, відповідно до принципів маркетингової діяльності, виділяє наступні завдання маркетингової діяльності у сфері управління персоналом:

- аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури;
- підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства;
- аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційна діяльність;
- управління маркетингом кадрового забезпечення.

Кармазін В. А. та Пермінова О. О. обґрунтовують характеристики щодо кваліфікації кадрів. Пропонується кандидата на посаду оцінювати за професійно-кваліфікаційними характеристиками, які враховують рівень його знань, навичок, фізичні дані, стан здоров'я і працездатність, психофізіологічні особливості, а також конкретні бажання роботодавця по відношенню до робітника, тобто його оцінка (Karmazin & Perminova, 2011).

Поділяємо думку згаданих вчених, що базою для розробки маркетингових заходів в галузі персоналу є інформація про зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на забезпечення підприємств персоналом. До зовнішніх факторів можна віднести: ситуацію на ринку праці і попит на персонал, тоді як внутрішні – це стратегія політики щодо персоналу, фінансові ресурси, які підприємство може витратити на здійснення маркетингових заходів і кадровий ресурс, який визначає можливості підприємства за рахунок внутрішніх джерел з урахуванням підвищення кваліфікації та перекваліфікації персоналу.

Названі фактори є складовою цілісної системи управління якістю продукції для ветмедицини, якої слід чітко дотримуватись. Адже кожна помилка, технологічне спрощення й упущення в контролі якості продукції можуть спровокувати втрати визнання на ринку продукції для ветмедицини через низьку їх якість й ефективність, а звідси – збитковість підприємства й ущемлення інтересів працюючих в частині їх соціального захисту. Тут роль персоналу, рівень його кваліфікації має бути провідним у забезпеченні виконання цілей, які ставить перед собою підприємство (Hrymak et al., 2019).

ВИСНОВКИ

Проведення маркетингових досліджень підбору й оцінки компетенції персоналу повинно враховувати стан і перспективи розвитку підприємства, його становище на ринку продукції для ветмедицини, відгуки споживачів і відносини з конкурентами. Маркетинг персоналу є дієвим фактором здійснення ефективної кадрової політики, відповідно, успішної діяльності підприємства. Саме використання маркетингу при підборі персоналу високого рівня компетенції дозволить підприємствам системно аналізувати ситуацію на ринку праці та

продукції для ветмедицини, напрацьовувати перспективу і прогнози його поступального розвитку й кон'юнктури.

Перспективи досліджень. Буде аналізуватися досвід провідних підприємств з удосконалення стимулів і мотивації персоналу до праці.

References

Hlushman, T. M. (2016). Marketynh personalu yak instrument realizatsii kadrovoi polityky pidpryiemstva. Naukovyi visnyk DVNZ «Universytet menedzhmentu osvity», seriia «Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy», vyp. 14. Mykolaiv, 322-326. [in Ukrainian].

Hrymak, A. V. Velychko, V. O., Kurylas, L. V., Senyshyn T. Ye. (2019). Marketynhova skladova vyrobnytstva veterynarnykh preparativ za funktsionuvannia systemy upravlinnia yikh yakistiu/ NTB DNDKI vetpreparativ ta kormovykh dobavok i instytutu biolohii tvaryn, vyp. 20, №2, 426-433. [in Ukrainian].

Hrymak, A. V. & Senyshyn T. Ye. (2014). Pidvyshchennia kvalifikatsii personalu – uspikh roboty pidpryiemstva v rynkovykh umovakh. NTB DNDKI vetpreparativ ta kormovykh dobavok i instytut biolohii tvaryn, vyp. 15, № 1, 256-260. [in Ukrainian].

Karmazin, V. A. & Perminova O. O. (2011). Marketynh personalu yak faktor realizatsii kadrovoi stratehii pidpryiemstva. Naukovyi visnyk Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu, seriia «Ekonomichni nauky», vyp. 20, ch. 1. Kirovohrad, 168-175. [in Ukrainian].

Shostak, M. A. (2010). Korporatyvnyi analiz podkhodov k yspolzovanyiu kontseptsyy marketynha v upravlennyy personalom predpriiatyi sfery usluh. Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychy zhurnal «Innovatsiina ekonomika», t. 2, №16, 180-188. [in Ukrainian].

Voronkova, V. H. (2006). Upravlinnia liudskymy resursamy: filosofski zasady: navch. posibnyk. Kyiv [in Ukrainian].