

3) Принцип забезпечення збалансованості. Ефективне управління асортиментом продукції вимагає збалансованості асортименту продукції за їх потребою у певних видах ресурсів, можливістю задовольняти попит споживачів, приносити максимальний маржинальний дохід та чистий рух грошових коштів у короткостроковому масштабі, при цьому органічно взаємодіяти з навколишнім середовищем. Необхідно переконатись, що споживачі відчувають, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити. Саме це і є основною причиною того, що вони купують екологічні продукти.

4) Принцип забезпечення ефективності. Позитивний результат ведення господарської діяльності необхідний підприємству, щоб воно могло своїми силами проводити фінансування власного росту та розвитку, а також здійснювати підтримку екологічних проектів. Слід ретельно обмірковувати ціноутворення, якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть її і вважатимуть, що вона відповідає товару. Багато споживачів, зазвичай, не можуть сплачувати преміальну ціну ані за традиційний, ані за екологічний товар, особливо в період економічного занепаду. Саме тому, на це слід звертати увагу при визначенні цільової аудиторії екологічного товару і при розробці продуктових характеристик.

Перспективи формування асортименту продукції на засадах екомаркетингу розширюються просторово, чисельно зростає аудиторія споживачів в Україні, які роблять вибір на користь екологічно безпечних товарів і послуг, а це призводить до зростання конкурентоспроможності тих виробничих систем, які використовують принципи раціонального і збалансованого природокористування.

Отже, основа стабільного розвитку суспільства – гармонійний розвиток та збалансованість потреб економічного розвитку і можливостей відтворення екологічно повноцінних природних ресурсів. З одного боку, постають споживачі, які очікують певного набору продуктів відповідної якості, кількості, інноваційності та задоволення інших персональних потреб, з іншого – особиста вигода підприємства-виробника, а ще з іншого – навколишнє природне середовище.

УДК 339.1:622

**ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГУ
НА НАФТОГАЗОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

О. В. Ткачівська

Управління Держпраці в Івано-Франківській області

e-mail: olga-krawets@ukr.net

Загальносвітовою тенденцією стає посилення уваги до людського фактору в виробничій сфері, особливо стосовно небезпечних виробництв. «Світ динамічно розвивається. З'являються нові виклики не лише перед нашою країною, а й перед світом загалом. І ці виклики мають бути забезпечені

якісними кадрами» [1]. Хоча в країні наявна значна кількість навчальних закладів, що випускають дипломованих фахівців для нафтогазової галузі, але в цілому на підприємствах відзначається суттєве незадоволення кадровим ресурсом: аварійність на підприємствах нафтогазового комплексу України насамперед пов'язана саме з людським фактором. Численні міжгалузеві, внутрішньогалузеві та технологічні зв'язки, широкий асортимент продукції, повна/часткова автоматизація процесів виробництва, складні технологічні системи зумовлюють формування професійної підготовки та компетентностей працівників нафтогазової промисловості.

Застосування на підприємствах нафтогазової промисловості персонал-маркетингу впливає не тільки на професійний рівень працівників, але й на рівень корпоративної культури, рівень виробництва.

Підбір і оцінка робітників є важливими складовими системи управління персоналом підприємства, які мають здійснюватися на наукових засадах, враховуючи галузеві особливості та функціональні особливості підрозділів; виходячи з необхідних професійної підготовки, виробничого досвіду та компетентностей.

Вважаємо, що під персонал-маркетингом доцільно розуміти частину промислового маркетингу - вид управлінської діяльності, дія якої спрямована на створення та розвиток інтелектуального потенціалу підприємства з метою досягнення стратегічної мети його функціонування. Завдання персонал-маркетингу нафтохімічного підприємства окреслюється володінням багатовимірною площиною ситуації на ринку праці для ефективного покриття потреби в персоналі відповідної кваліфікації та реалізації тим самим цілей підприємства.

В основі персонал-маркетингу закладено принципи ясності цілі, рішучості дій і терпимості до результату щодо конкретної особи, тому він має бути орієнтований на залучення працівника, який своєю працею здатен створити споживчу вартість, яка характеризується більшою міною вартістю, ніж його робоча сила [2].

Кандидата на вакантну посаду оцінюють за професійно-кваліфікаційними характеристиками, обумовленими рівнем його знань, вмінь, навичок, які визначають можливості робітника; за фізичними даними, що включають здоров'я і працездатність; за психомотиваційними характеристиками, в основі яких лежать психофізіологічні особливості і найбільш сприятливі для конкретного робітника мотиваційні механізми; за специфічними особливостями, які відображають конкретні бажання роботодавця по відношенню до робітника [3, с. 171].

Окреслимо характеристики, якими повинен володіти керівник нафтогазового підприємства для ефективного виконання своїх обов'язків (табл.2) з використанням методики побудови профілю керівника (табл. 1) [3, с. 122].

Візуалізуємо отримані результати на рисунках 1 і 2.

Таблиця 1

Таблиця для побудови профілю керівника

№	Складові управлінського потенціалу	Можливі показники (рівні прояву)			Кращі показники для ефективного керівника
		низький	середній	високий	
1	2	3	4	5	6
1	Інтелект (IQ) (у балах)	60-80	90-120	понад 120	не менш 110
2	Рівень розумового розвитку (PPP) (у балах)	менш 60	60-110	понад 110	110-119
3	Креативність (у балах)	менш 6	6-14	15-20	понад 14
4	Креативність (вербальний тест) (у балах)	1-4	5-7	8-9	понад 6
5	Загальна агресивність в %	0-25	25-55	55 і більше	25-50
6	Індекс ворожості (%)	0-25	25-55	55 і більше	20-30
7	Асертивність (у балах)	0-40	50-70	70	50-70
8	Спосіб вирішення конфлікту	конкуренція пристосування	компроміс, ухилення	співпраця	співробітництво
9	Локус контролю (РСК), загальний (I _{заг}) (у балах)	0-11	12-32	33-44	понад 33
10	Вектор спрямованості	на «себе»	на спілкування і взаємодію	на процес і результат	на процес і результат
11	Психологічний статус	той, кому не надають перевагу, аутсайдер	той, кому надають перевагу	лідер	лідер
12	Комунікабельність (%)	0-40	40-70	понад 70	40 і вище
13	Стиль спілкування і керівництва	авторитарний	ліберально-демократ.	демократичний	демократичний
14	Організаторські здібності (%)	0-40	40-70	понад 70	50 і вище

Таблиця 2

Профіль керівника підприємств нафтогазової галузі

Основні показники	НГВУ «Долина нафтогаз»	НГВУ «Надвірна нафтогаз»
Інтелект	2	2
Креативність	2,33	1
Неагресивність	1,67	1,67
Безконфліктність	2	2
Комунікабельність	2,67	3
Вектор спрямованості	2	1,67
Організаторські здібності	3	2,33

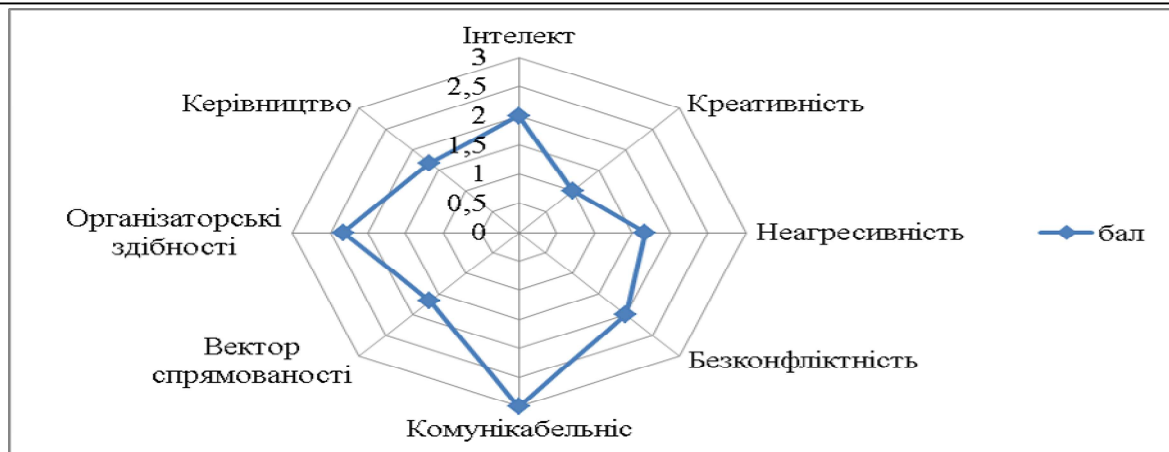


Рис. 1 - Профіль керівника НГВУ «Надвірнанафтогаз»

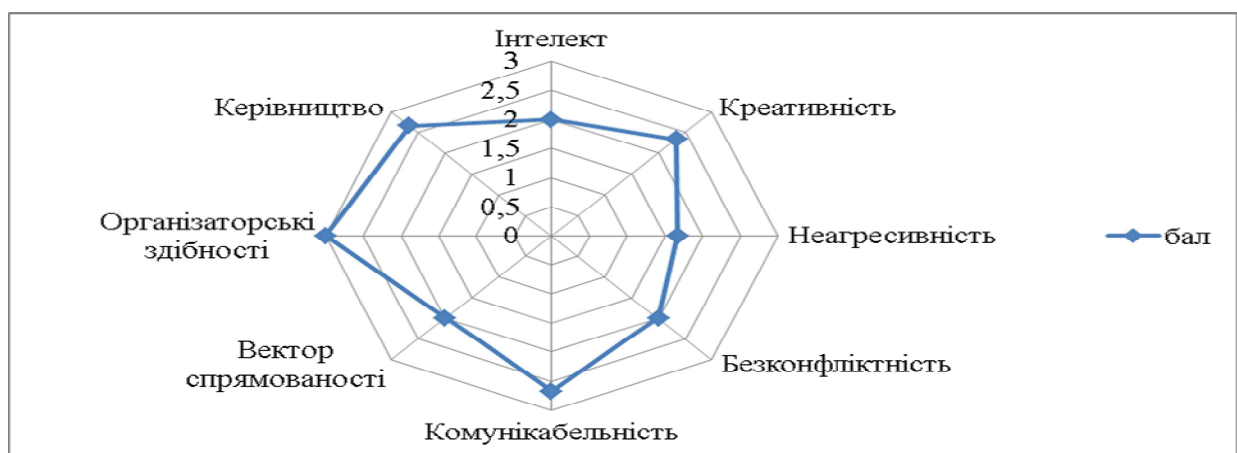


Рис. 2 - Профіль керівника НГВУ «Долинанафтогаз»

Отже, за проведеною оцінкою встановлено низку основних показників для оцінки рівня керівника аналізованих нафтогазових підприємств, а саме: організаторські та комунікабельні здібності, достатній рівень інтелекту та безконфліктності, цілеспрямованості, креативності та неагресивності.

Список використаних джерел:

1. Мірошніченко Ю. Від якості освіти в університетах залежить якість політики держави в усіх сферах. Інтерв'ю представника Президента України у Верховній Раді, народного депутата України Юрія Мірошніченка [Електронний ресурс] / Ю. Мірошніченко. Режим доступу : http://osvita.ua/vnz/high_school/24026/print/. – Назва з екрану.

2. Кармазін В. А. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства / В. А. Кармазін, О. О. Пермінова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20(1). – С. 168-175.

3. Шпалінський В.В., Помазан К.А. Психологія управління: навч. посіб. для керівників навчальних закладів, практичних психологів, вчителів та вихователів. – Харків. – Веста: Видавництво «Ранок», 2002.- 128 с.