

Каждый элемент маркетинга способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены, что обеспечит согласованность и соответствующее управление элементами маркетинг-микс.

*А.В. ПАНФИЛОВА*, маг., НТУ «ХПИ», Харьков

## **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Результативность хозяйственной деятельности организации в современных рыночных условиях в значительной степени зависит от умения руководства управлять кадровым потенциалом.

Наиболее весомой составляющей кадрового потенциала является человеческий фактор, заключенный в знании субъектом управления своего дела, в умении организовать собственный труд и работу коллектива, в заинтересованности к саморазвитию и творческой деятельности.

Основой человеческого фактора является личность: психологический облик человека как дееспособного члена общества, сознающего свою роль в обществе. Человеческий фактор надо рассматривать как проявление всей совокупности личностных качеств человека, которые влияют на его трудовую активность. Данное понятие указывает на решающую роль человека в процессе производства. В связи с этим целесообразно выделять такие составляющие категории „личность”, как психологический опыт, направленность личности, специальный опыт, социально-психологические процессы [1]. Так как ключевым моментом при оценке кадрового потенциала организации является исследование личностных характеристик работников, необходимо четко определить основные направления такой оценки.

Анализ работ [2, 3] позволил выделить следующие индикаторы при оценке кадрового потенциала: уровень квалификации работника, его деловые качества, работоспособность, качество выполненной работы, стиль и методы работы,

аналитические способности, степень участия в инновационной деятельности, дисциплинированность, психологическая устойчивость. Актуальным является разработка системы критериев для количественной оценки приведенных выше индикаторов. Перевод качественных показателей в количественные можно осуществить с помощью введения балльных оценок. При этом особую важность приобретает процедура отбора экспертов для проведения балльной оценки. Для этой цели целесообразно привлекать как внутренних экспертов, так и специалистов со стороны. Привлечение внешних специалистов позволит значительно повысить объективность балльной оценки, а внутренние эксперты более обосновано могут судить о динамике развития личностных характеристик отдельного работника.

Использование человеческого фактора как источника развития предприятия предусматривает разработку планов качественного состава персонала, повышение внимания к анализу текучести кадров. Очень важно отслеживать эффективность использования кадрового потенциала, поэтому необходимо рассчитывать показатель эффективности управления персоналом, в качестве которого может выступать отношение прибыли предприятия к сумме затрат на управление персоналом.

Мероприятия по усовершенствованию работы с персоналом должны планироваться на всех уровнях управления – стратегическом, тактическом и операционном [4]. Следует отметить, что повышению эффективности использования кадрового потенциала будет способствовать ориентация на здоровый психологический климат в коллективе.

Активизации человеческого фактора в организации способствует внедрение систем управления и поощрения за конечные результаты работы. При этом особое значение имеет способность менеджера акцентировать внимание на достижениях каждого сотрудника, умение выразить благодарность, создать материальные и моральные стимулы к труду.

При управлении человеческим фактором в организации необходимо охватывать все этапы классического процесса управления: планирование,

организация, мотивация и контроль. Только должное внимание ко всем составляющим позволит рассматривать человеческий фактор как источник развития организации.

**Список литературы:** 1. Економіка праці та соціально-трудоі відносини / Є. П. Качан, О. П. Дяків. – К.: Знання, 2008. – 407 с. 2. Управление персоналом / А. Д. Матросов, В. Г. Дюжнев. – Х.: НТУ „ХПИ”, 2007. – 224 с. 3. Производственный менеджмент / М. В. Макаренко, О. М. Малахина. – М.: Приор, 1998. – 384 с. 4. Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.

**І.Л. ПІНЯК**, к. е. н., ст. викл. ТНТУ ім. І. Пулюя.

## **МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ**

За умов нестійкого економічного розвитку України, значних коливань реальних доходів населення й зміни характеру попиту, зниження рівня збалансованості й збільшення насиченості ринку, виживання й розвиток вітчизняних підприємств, все більше, стає наслідком створення ними унікальних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, інтегрованим вираженням яких є маркетингові інтелектуальні активи. Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше. Канали розподілу можна визначити як складні поведінкові системи, де люди та організації взаємодіють для одержання прибутку, досягнення цілей окремих компаній та руху товарів і послуг до кінцевого споживача. Важливим є