

HR-БРЕНДИНГ В АГРОБІЗНЕСІ

*Дядик Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

Аграрні підприємства, агрохолдинги, агрокомпанії та їх об'єднання – становлять значну частку підприємств сучасного бізнес-середовища України. Чи потрібен цим підприємствам HR-менеджмент, HR-маркетинг, HR-бренд? HR-маркетинг – це дань моді чи необхідність? Якщо говорити про агрохолдинги, їх групи – то це компанії у використанні яких перебувають тисячі гектарів землі, потужне виробниче обладнання, техніка, різноманітні засоби праці і, відповідно, тисячі найманих працівників, які працюють в офісах, безпосередньо на полях і фермах, тракторних бригадах та автомобільних парках, на елеваторних роботах тощо.

Складний і важливий для країни агробізнес потребує працівників різного рівня – від польових сезонних робітників до наукових співробітників та молодих «білих комірців». Знайти хороших фахівців на місцях наразі досить непросто, та й залучати молодь вдається не дуже успішно, адже тривала криза в АПК, низький рівень заробітних плат та важкі умови праці відіграють свою негативну роль в депопуляризації цієї галузі. Досить часто, після випуску, здобувачі вищої освіти аграрних вузів охоче вибирають іншу професійну галузь, вибираючи, як їм здається більш перспективні і модні напрями.

Тому, саме перед агророботодавцями на сьогодні стоїть складне завдання: сформувати образ компанії (HR-бренд) як привабливого роботодавця і зламати стереотипи про сільське господарство в свідомості здобувачів. Впевненому у собі керівництву підприємства, що може гарантувати виконання всіх заявлених характеристик успішного HR-бренда залишається правильно донести інформацію майбутнім кандидатам, а це вже завдання спеціалістів HR-менеджменту та HR-маркетингу компанії. Правильно – значить, привабливо

для цільової аудиторії. Але, як правило, молоді фахівці або байдужі до сільського господарства, або вважають його менш цікавим, ніж інші галузі на ринку праці. Найбільше відлякують здобувачів чутки про низькі зарплати і непрості умови праці в сільській місцевості.

HR-брендинг в сільському господарстві майже не має досвіду: одиниці компаній України в сільському господарстві займаються своїм просуванням на ринку праці. Головними конкурентними перевагами компаній агропромислової сфери повинна стати стабільність і соціальна відповідальність бізнесу, а маючи сформований корпоративний HR-бренд, його слід «берегти». Особливо «фантазувати» тут не потрібно, адже кожен аграрій знає ціну своєї праці як особливо необхідної для забезпечення продовольчої безпеки держави, збереження родючості ґрунтів і довкілля, виробництва екологічно безпечної продукції та, відповідно, збереження здоров'я нації.

У 2019 р. в Україні на здобуття «Премії HR-бренд Україна» були представлені ряд практичних кейсів у сфері HR, проте, нажаль основна кількість компаній, які з року в рік претендує на номінацію в цій премії – не пов'язані з агробізнесом (табл. 1).

Таблиця 1

**HR-бренди підприємств-роботодавців в Україні за результатами конкурсу
«Премії HR-бренд Україна», 2019 р.**

Місце, компанія	Назва проєкту
Номінація «Світ»	
I місце SoftServe	Успішний старт кар'єри в IT
II місце DataArt	Skillotron — мультитул, побудований на ідеї гейміфікації найважливіших HR-завдань
III місце Інтерпайп	Майстерність без меж
Номінація «Україна»	
I місце ПриватБанк	ЮніорБанк – школа фінансового успіху!
II місце НЕК «Укренерго»	Культурний код Укренерго: ЕНЕРГІЯ ДОВІРИ
III місце EPAM	Організація волонтерського руху серед талантів EPAM Ukraine
Номінація «Регіон»	
I місце Маріупольська міська рада	Утримання молоді в Донецькому регіоні.
II місце Агропромхолдинг «Астарта-Київ»	Моє майбутнє в агро: нові можливості з IT

Джерело: узагальнено за даними: [1]

У номінації «Світ» перше місце зайняла компанія SoftServe, головним завданням проєкту якої є збільшення кількості та якості кваліфікованих молодших фахівців на ринку ІТ та їхнє залучення в компанію шляхом зацікавлення та навчання різних цільових аудиторій. У номінації «Україна» перше місце виборов Приватбанк з проєктом «ЮніорБанк – школа фінансового успіху!». У номінації «Регіон» перше місце зайняла компанія Маріупольська міська рада, друге місце – Агропром холдинг «Астарта-Київ» з проєктом «Моє майбутнє в агро: нові можливості з ІТ» – це про навчання, практику, відповідальність та самостійні рішення. Шляхом інтерактивного навчання проєкт покликаний зацікавити учасників, навчити їх та показати, що аграрна сфера – це інновації, кар’єрне зростання, креатив і незміряне поле для творчості [1].

Ще один відомий роботодавець в Україні – Кернел – позиціонує себе як більше ніж роботодавець, світовий виробник і лідер різноманітних рейтингів. Люди – ключова цінність Кернел. Насамперед це компанія, яка надихає, дає свободу для інтелектуального розвитку, дарує енергію для заміщення стереотипних дій творчістю, створює умови та безмежні можливості для вдосконалення. Завдяки цьому Кернел залишається флагманом інновацій, драйвером глобальних змін у житті компанії та всієї України [2].

За результатами діяльності таких відомих аграрних підприємств – HR-брендів як «Астарта-Київ», «Кернел» можна виділили загальні привабливі риси, які відрізняють їх від конкурентів: інновації та постійне поліпшення бізнесу тісно пов’язані з виробництвом, сучасна техніка і нові технології відіграють вагомую роль; соціальна значимість бізнесу: компанії вирощують зернові та олійні культури, важливі для продовольчої безпеки країни. Окремі ціннісні пропозиції для кожної цільової аудиторії тут розкривають по-своєму: молоді фахівці цінують можливість розвитку за фахом в сучасній успішній компанії; працівникам робітничих професій важливу роль відіграють соціальні гарантії, сучасна техніка і хороший колектив; досвідчені фахівці

мають можливість розвитку і кар'єрного росту в стабільній компанії; середній менеджмент приваблюють цікаві і важливі для країни проєкти.

Список використаних джерел

1. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/9-2019.php> (дата звернення 27.03.2020).
2. Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/ua/team/> (дата звернення 27.03.2020).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

*Дивнич А. В., магістрант спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність,
Полтавська державна аграрна академія*

Стратегія ефективного сільськогосподарського землекористування співпадає зі стратегією оптимізації цільової функції – отримання стабільного прибутку на одиницю земельної площі в довгостроковому періоді. Вказане уможлиблюється за рахунок зростання капіталізації (у тому числі за рахунок поліпшення земельного фонду) підприємства. При цьому суттєвою умовою надходження майбутнього грошового потоку виступає характеристика продукції, що виробляється. Продукція сільського господарства, попри багатофакторність виробничих умов, що впливають на родючість на “вході” (якість ґрунту, активність біоти, потенціал культурних рослин, природно-кліматичні умови, локальний та глобальний антропогенний вплив), є доволі стандартизованою на “виході”.

Так, незалежно від обсягу надходження сонячної радіації, внесення добрив тощо (що прямо детермінують вміст білку), вироблене зерно пшениці буде віднесено до відповідного класу, та залежно від ступеню вологості й засміченості – обліковано у заліковій масі. Тобто, частина параметрів виробничої системи сільського господарства є некерованою, а кінцевий результат господарювання не