

МІСЦЕ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Козак І.М., 2005

Розглянуто значення ролі розподільної логістики у підвищенні ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та основні напрямки оптимізації збутової діяльності.

The work deals with the meaning of the selling logistic role in increasing marketing activity effectiveness of the domestic enterprises and the main directions of the optimization of selling logistic.

Постановка проблеми. Кардинальним питанням сучасного розвитку вітчизняної економіки є вибір, уточнення стратегічного курсу з тим, щоб: об'єктивно оцінити ситуацію, що склалася на нинішньому етапі економічного розвитку; сконцентрувати наявні сили, засоби, ресурси та спрямувати їх на подолання проблем і труднощів; прискорити, зробити незворотними, дієвішими і результативнішими ринкові процеси на шляху досягнення кінцевої мети – забезпечення належних умов життя населення України і побудови незалежної держави з ринковою економікою, що інтенсивно розвивається.

Зміни в соціально-економічній політиці, які відбулися в країні на початку 90-х рр.. ХХ ст., створили об'єктивні передумови для появи та стрімкого розвитку нових прогресивних напрямів у економічній науці та у практиці вітчизняних підприємств: менеджменту, маркетингу, логістики тощо.

Під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників впровадження нових напрямів у комерційно-виробничу діяльність українських підприємств відбувалося через автоматичне копіювання досвіду роботи фірм промислово розвинутих країн Західної Європи, Північної Америки і Японії у вітчизняні теорію та практику. Якщо навіть поверхнево проаналізувати наявні підручники і посібники, кандидатські дисертації, що захищаються за новими напрямками, статті у журналах, орієнтовані на фахівців-практиків та теми семінарів то можна легко зауважити, що існують певні суперечності в поглядах на співвідношення маркетингу і логістики у ринковому процесі, подекуди відсутнє системне бачення запропонованих дисциплін у загальній системі заходів, що спрямовані на розбудову ринкової економіки. Основною причиною є відсутність системного погляду на роль цих дисциплін у інтеграції зусиль маркетингу і логістики для інтенсифікації збутової діяльності. Усе це й зумовило потребу в написанні цієї статті, яка хоч не претендує на повноту висвітлення питання, але містить спробу систематизувати теоретичні напрацювання в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про співвідношення маркетингу і логістики дискусійне і викликає багато суперечок. Існують різні погляди: Логістика – це складова частина маркетингу; маркетинг – це складова частина логістики; логістика і маркетинг – це окремі концепції, за допомогою яких підприємство функціонує на ринку. Це питання і сьогодні викликає жваву полеміку у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Враховуючи спрямованість цієї статті, розглянемо це питання глибше, тому що в літературі з логістики і маркетингу немає єдності, а існують суперечливі погляди.

Так, А.М. Гаджинський [1, 2] вважає, що "... логістику можна розглядати як інструмент реалізації стратегії маркетингу." Роблячи достатньо чітке розмежування між логістикою і маркетингом він виключає можливість застосування терміна "логістика маркетингової діяльності".

Інші автори просто використовують термін “логістика маркетингу”. Наприклад, А.М. Чу-даков [9] включає як одну з функцій логістики прогнозування динаміки ринкової ситуації. А аналіз ринку або ринкові дослідження – це один з основних інструментів маркетингової діяльності.

Б.А. Анікін у своєму підручнику з логістики обґрунтовує думку “... що включення маркетингу в розподільчу логістику як її органічної складової частини може послужити одним з найефективніших шляхів удосконалення збутової діяльності” [5, с.186].

М.А. Окландер і О.П. Хромов дотримуються думки, що “логістику і маркетинг доцільно вважати самостійними концепціями, інтегрованими видами діяльності, науковими теоріями” [7, с.57]. Ця позиція заслуговує особливої уваги і достатньо аргументовано підтверджується таким формулюванням: “... логістика і маркетинг являють собою дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального застосування, єдиними кінцевими цілями, але відмінним набором інструментів і предметом інтересів” [6].

Логістика і Маркетинг є провідними економічними дисциплінами, що вивчають ринкову діяльність і розробляють заходи з її оптимізації. Однак за ступенем розвитку цих двох феноменів ХХ ст. вивчення і практичне застосування маркетингу, безумовно, випереджує логістику, хоч логістика повторює шлях маркетингу: “... деякий час вивчення і практичне використання маркетингу було “модю”, пізніше стало достатньо серйозною справою.” [3].

Як певна система поглядів збутова логістика сформувалася ще у 60-ті роки і до певної міри була продуктом удосконалення транспортно-експедиційної системи, сферою дії якої її застосування практично і обмежувалось упродовж 60–70-х років. Однак в міру розвитку і удосконалення цієї сторони розподільчої логістики на межі 70–80-х років все більше почала відчуватися обмеженість її можливостей. В міру розширення суспільного виробництва, ускладнення внутрішніх і зовнішніх економічних зв’язків почали проглядатися межі удосконалення цієї системи у вибраному напрямку; вона вже була не в змозі впливати на підвищення ефективності всього виробничого ланцюга (постачальник–виробник–споживач). Добре відрегульована, володіючи висококваліфікованими спеціалістами, збутова логістика у тому вигляді, в якому вона існувала у 70-ті роки, вже не могла розв’язувати завдання, які стояли перед економікою 80-90-х років.

Як організація збутового процесу у всій своїй різноманітності, збутова логістика була по-кликана стати органічною системою частини виробництва, націленої на задоволення різноманітних потреб замовників. Тому практичний розвиток зв’язків з іншими елементами (виробнича, інформаційна логістика тощо) стало одним з центральних завдань, які постали перед збутовою логістикою.

На початку 80-х років ніхто із спеціалістів не сумнівався в тому, що основний напрямок становлення логістики – не зосередження уваги на розвитку кожної окремої ланки логістичного ланцюга, а удосконалення всієї системи і здебільшого зв’язків у межах спільного ланцюга, підсилення взаємодії і взаємо впливу її ланок.

Достатньо чітко ці проблеми проглядаються на прикладі зв’язків логістики і маркетингу, взаємодія яких на думку ряду спеціалістів, протягом останніх 25 років явно недооцінювалась. Тільки в останні роки підприємницькі кола західноєвропейських країн звернули увагу на необхідність усунення такого становища, при якому логістика і маркетинг розвивалися ізольовано і використовувалися підприємцями лише частково, коли із цілісної системи вихоплювались ті чи інші елементи, необхідні для розв’язання поточних практичних завдань [5].

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є висвітлення ролі збутової логістики у виробничо-комерційній діяльності вітчизняних підприємств, а також наочна ілюстрація взаємодії маркетингу і логістики в економічному просторі для оптимізації збутової діяльності.

Виклад основного матеріалу. У країнах з високорозвинутою економікою логістика є унікальною сферою творчості для стратегічної орієнтації розвитку виробництва, яке безперервно регулюється попитом споживачів. Стратегічна орієнтація в логістиці генерує ланцюг технічних планів, в яких реалізується орієнтація на процеси збуту і розподілу продукції не окремих галузей економіки, а регіонів, що відповідає загальним тенденціям децентралізації управління.

На сучасному етапі діють ряд чинників, що визначають актуальність логістики в умовах ринкової економіки.

У зв'язку із значним подорожчанням енергоносіїв і зростанням їх частки у собівартості продукції сьогодні стало надзвичайно актуальним питання пошуку можливостей скорочення виробничих і загальних витрат для збільшення прибутку, а внаслідок цього підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин в центрі уваги – формула “розрахунок–вигода–споживач”, тоді принципи логістики у своїй сукупності забезпечують впровадження цієї формули.

Для реалізації концепції логістики з'являється гостра необхідність у використанні маркетингу. У межах маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують переміщення та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи післяпродажним сервісом. Керуючись концепцією маркетингу, фахівці підприємства виявляють, створюють, змінюють, стимулюють попит. При використанні концепції логістики у них з'являється можливість задовольняти його з мінімальними витратами, що супроводжують матеріальний потік [7, с.57].

Іншою важливою характеристикою взаємного перетинання інтересів маркетингу і логістики є продуктові характеристики і, передовсім асортимент продукції, що визначається маркетинговою стратегією підприємства. Асортиментні характеристики готової продукції безпосередньо впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів у системі дистрибуції, рівень запасів, види транспортних засобів і способи транспортування. Щодо упаковки товару повинна бути досягнута гармонізація так званих обліково-договірних одиниць пакувальних місць і вантажомісткості транспортних засобів. Відсутність такого погодження неминуче призведе до зростання логістичних витрат.

Просування товару на ринку є однією з ключових функцій маркетингу, яка має визначальне значення на будь-якому підприємстві, що працює в ринкових умовах. Ця функція включає в себе рекламу, демонстрацію готової продукції, організацію розподілу і реалізацію. Існують різні маркетингові стратегії просування товарів на ринку – це стратегії “витягування” і “проштовхування”. З позиції логістики ці підходи є принципово відмінними, тому що акцентують увагу на різних логістичних функціях: транспортуванні з одного боку, складуванні і управлінні розподілом – з іншого.

Збут готової продукції – найважливіша складова частина логістичної діяльності підприємства. Одним з головних завдань підприємства в ринкових умовах є забезпечення ефективності збутової діяльності. Для досягнення цієї мети промислове підприємство повинно насамперед дослідити ринок, визначити структуру попиту і пристосувати до нього свій асортимент продукції, вибрати найефективніші канали збуту і товароруху. Постійне планування, безперервне коригування та оновлення асортименту і вибір раціональних каналів розподілу є для підприємства об'єктивно необхідним процесом. Або, якщо висловитися точніше, головною метою діяльності підприємства є готовність забезпечити необхідний покупцям асортимент товарів за оптимальний проміжок часу, у потрібному місці і відповідної якості.

Діяльність підприємств у ринкових умовах зміщує підприємницькі акценти, а разом з тим і витрати товаровиробників з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми збуту.

Цю закономірність ринкової економіки достатньо чітко сформулював П.Ф. Драккер: “... збут завжди є одним з центрів витрат”. І як такий звичайно перебуває в напівзакинутаго стані. Однією з причин такого становища є те, що витрати на збут діляться на весь економічний процес. За його розрахунками, з кожного долара, витраченого споживачем на купівлю товарів, 50 центів тією чи іншою мірою пов'язано із збутом [4].

У основі концепції маркетингу лежить ідея задоволення потреб потенційних споживачів. Необхідність застосування концепції маркетингу пов'язана з об'єктивними змінами сучасної економічної ситуації.

Маркетинг – це ринкова система управління фірмою, що виступає як об'єктивна необхідність, продиктована новою фазою розвитку ринкової економіки, яка спрямована на задоволення потреб

споживачів. В економічній науці західних країн ця фаза отримала відображення в ринковій концепції управління фірмою. За цих умов фірма перетворюється у своєрідну “відкриту систему”, на всі ланки функціонування якої має вплив ринкова кон’юнктура.

Для висвітлення специфіки маркетингу дуже впливову роль відіграє зворотний зв’язок у діяльності фірм, що використовують маркетинг як ринкову концепцію управління. Приймаючи господарські рішення залежно від кон’юнктури ринку, підприємства активно впливають на споживачів і конкурентів всіма можливими засобами і методами.

В ринкових умовах господарські суб’єкти не пасивно реагують на попит, а здійснюють продуману і скоординовану політику завоювання ринку, формування нових потреб. Сьогодні маркетинг як ринкова концепція управління фірмою вже не є просто функцією, яка підпорядкована виробництву, а, навпаки, перетворюється у провідний напрямок діяльності фірми, що визначає не тільки збутову функцію підприємства, але і його господарську активність, стиль і характер управління всією господарською діяльністю.

Сучасний маркетинг починається не там, де закінчується виробництво, а охоплює весь господарський процес фірми.

Для маркетингу як ринкової концепції управління підприємством характерний комплексний вплив на всі види діяльності з розроблення і просування товарів та послуг від виробника до споживача і вплив на самого споживача.

Першими взяли на озброєння сучасну концепцію маркетингу передові підприємства західних країн, що працювали у сфері виробництва товарів масового споживання. Високий ступінь конкуренції, короткий життєвий цикл багатьох споживчих товарів, сильний вплив моди – все це визначає необхідність широкого використання маркетингу як ринкової концепції управління.

Відомий американський економіст Т. Левітт писав, що маркетинг в сучасних умовах являє собою дещо більше ніж просто прощтовхування на ринках товарів і послуг. Це безпосереднє завдання збуту. Маркетингова діяльність охоплює набагато ширше коло завдань. Вона є набагато різноманітнішою і багатограннішою. Коли функція збуту домінує у комерційній діяльності підприємства, тоді зусилля спрямовуються на те, щоб змусити покупця купувати товари, які йому може запропонувати фірма. А з допомогою маркетингу змушують фірму робити те, що бажає покупець.

Для вітчизняної економіки є характерним зміщення центра витрат з виробництва продукції на збут з урахуванням маркетингової концепції.

Мета збуту готової продукції повністю узгоджується з цілями господарської діяльності підприємства, серед яких сьогодні переважає максимізація прибутку.

Досягнення стабільного становища на ринку і отримання максимального прибутку можливе лише за умови успішної реалізації таких завдань у сфері збутової діяльності:

- оптимальне використання виробничих потужностей, яке регулюється ринковою кон’юнктурою і попитом споживачів;
- вибір раціональних каналів розподілу виготовленої продукції;
- мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, що включає витрати на післяпродажне обслуговування та споживчий сервіс.

Основні функції збуту можна об’єднати у три групи:

- функції планування;
- організаційні функції;
- функції контролю та регулювання.

Своєю чергою, функції планування об’єднують:

- розробку перспективних та оперативних планів реалізації;
- аналіз і оцінку кон’юнктури ринку;
- формування асортиментного плану виробництва продукції, узгодженого із споживчим попитом;
- вибір каналів розподілу і товароруху;
- планування рекламних кампаній та розроблення заходів із стимулювання збуту;

– складання калькуляції збутових витрат та розробка заходів із їх оптимізації.

Серед функцій організації збуту необхідно виділити такі:

- організацію складського і тарного господарства для виготовленої продукції;
- організація реалізації та постачання товарів споживачам;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування покупців;
- організація каналів товароруку і розподільних мереж;
- організація рекламних кампаній і заходів із стимулювання збуту;
- організація взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збутової

логістики.

До переліку функцій збутового контролю і регулювання можна зарахувати:

- оцінку результатів збутової діяльності;
- контроль виконання планів з реалізації готової продукції;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників;
- оцінка і стимулювання діяльності працівників, що займаються організацією збутової діяльності;
- статистичний, бухгалтерський і оперативний облік результатів збутової діяльності.

Всю гаму збутових функцій підприємства важко перерахувати. Крім того, необхідно враховувати особливості втілення на практиці збутових функцій кожним товаровиробником, що багато в чому визначається такими чинниками, як:

- номенклатура і масштаб виробництва;
- кількість та географічне розміщення споживачів;
- чисельність та інтенсивність навантаження каналів товароруку;
- характер і форми організації каналів товароруку;
- імідж товаровиробника і його торгової мережі.

Інтегрований погляд на функцію розподілу почав розвиватися у 60-х – на початку 70-х років. У цей період прийшло розуміння того, що поєднання різних функцій, які стосуються розподілу виготовленого продукту, в єдину функцію управління приховує значний резерв для підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Результатом інтегрованого підходу до реалізації різних функцій розподілу стало включення розподілу в структуру функціонального управління підприємств.

Принципова відмінність збутової логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також у системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого збуту.

Сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріальних потоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель. Це, з одного боку, спрощує, а з іншого боку – ускладнює управління матеріальними потоками. Так, багато логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому значна частина прийомів і методів управління потоковими процесами прийнята як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції. Однак об'єктивна протилежність інтересів продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних та інших посередників визначають особливості логістичного управління залежно від становища того чи іншого елемента логістичної системи щодо інших.

У сфері розподілу не створюються нові матеріальні цінності, а виконуються конкретні та комплексні форми діяльності, які виступають як послуги. Отже, сфера розподілу є виробником послуг – дуже специфічного товару. Основний прояв специфічності й проявляється в нематеріальності створюваної продукції. Як наслідок на товарному ринку з'являється не скільки матеріальний товар, скільки унікальна модель пропозиції – товар-послуга.

Статус постачальника товару-послуги зобов'язує підприємство насамперед враховувати інтереси покупців, на чому ґрунтується формування збутової логістики [8, с.93].

Маркетинг, менеджмент, інжиніринг, облік і аудит, інвестиції, інновації, фінанси та інші фактори складають внутрішнє середовище логістичної системи підприємства. Іманентним атрибутом концепції маркетингу є орієнтація на споживача. Усі підсистеми економічної системи підприємства повинні синхронізувати діяльність у напрямі досягнення цієї фундаментальної мети.

Новизна логістичного підходу в управлінні ресурсами полягає в зміні пріоритетів господарської діяльності. Головну роль відіграє не продукт, а процес у формі потоку (матеріального, інформаційного тощо). Управління потоковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою управління, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів.

Збут вважається також найважливішим моментом маркетингу. Але сам по собі збут – це лише “верхівка айсберга” і не найвища; це лише одна з функцій маркетингу і не найістотніша. Більше того: “мета маркетингу – зробити зусилля із збуту не істотними” – стверджує П.Ф. Драккер, відомий дослідник управлінських проблем 70-х років ХХ ст. у США: “Необхідно так добре зрозуміти і пізнати клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі” [4].

Іншими словами, зусиллями із збуту стають частиною масштабнішого комплексу маркетингу як набору ринкових інструментів, необхідних для гармонійного зв'язку одного з іншим, щоб добитися максимального впливу на ринок.

Е.А. Голюков у своїй праці “Маркетинг і логістика” підкреслює, що сучасний світовий ринок – це ринок покупця, який змушує продавців (товаровиробників і посередників) бути більш активними у збуті своїх товарів. В цих умовах вся система управління господарською діяльністю організації, підприємства, фірми повинні будуватися вищим керівництвом як основний засіб досягнення цілей підприємства. [3].

Логістична і маркетингова системи мають спільну зону – функцію фізичного розподілу. Підтвердити цю думку може те, що логістика складається з трьох функцій: постачання, підтримки виробництва, фізичного розподілу; маркетинг із чотирьох: аналізу маркетингового середовища і розроблення стратегії маркетингу, розроблення товарної і цінової політики, фізичного розподілу, просування. Логістика і маркетинг володіють спільною функцією – дистрибуцією.



Рис. 1. Схема співвідношення логістики і маркетингу

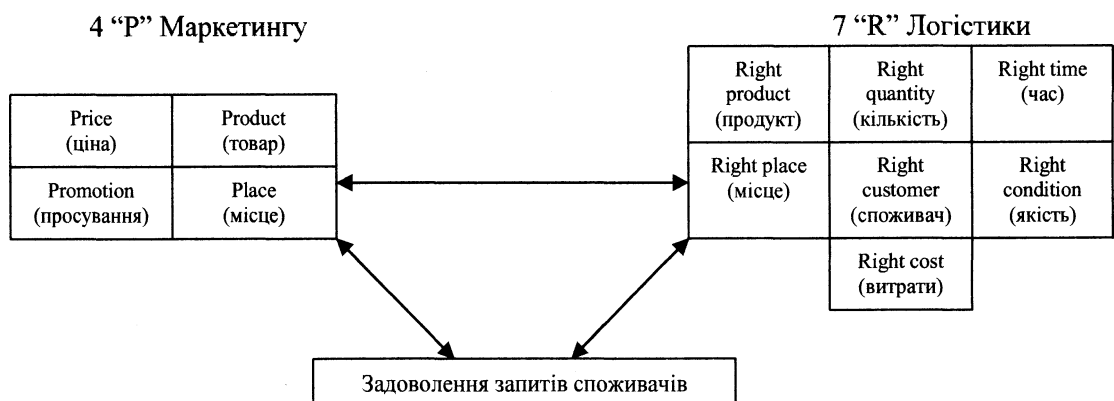


Рис. 2. Схема співвідношення комплексів маркетингу і логістики

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що у сучасних умовах зростає значення маркетингу і логістики в діяльності українських підприємств. Запобігання виникненню проблем із збутом готової продукції здійснюється за рахунок реалізації комплексу маркетингу або комплексу "4P". Концепція логістики не тільки проголошує пріоритет споживача, а й гармонізує інтереси постачальника й споживача за рахунок комплексу логістики чи комплексу "7R". Тоді взаємодію логістики і маркетингу можна подати у вигляді схеми взаємодії маркетингового і логістичного міксів для задоволення попиту споживачів.

Отже, комплекс логістики інтегрується з комплексом маркетингу за допомогою спільної збутової функції, тому значення логістики у межах маркетингу повністю очевидне. У стратегію маркетингу, для досягнення конкурентних переваг у ринковому середовищі, повинна бути інтегрована ефективна стратегія логістики. Більше того, стратегія маркетингу без урахування стратегії логістики, яка сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, зростанню ринкової частки і отриманні переваг перед конкурентами, є неефективною.

Висновки. Впровадження логістичного підходу у сферу управління збутовою діяльністю є надзвичайно актуальним на сучасному етапі розвитку української економіки. Це насамперед пов'язано з інтенсифікацією і розширенням сфери товарно-грошових відносин, з динамічним збільшенням горизонтальних господарських зв'язків між виробничими підприємствами і торговельними організаціями.

Необхідно враховувати, що завдання організації збутової діяльності полягає сьогодні у широкому використанні економічних методів управління, розвитку яких сприяють пріоритети логістики. Це стосується всіх ланок логістичного процесу, сфер товароруку і до всіх функцій логістики як системи управління.

На основі логістичного підходу до організації маркетингової діяльності повинні бути впроваджені у комерційно-виробничу діяльність стимули зацікавленості у кінцевих результатах роботи за рахунок економії сировинних та енергетичних ресурсів і отримання прибутку від логістичних операцій і послуг.

Крім того, беручи за основу логістичні підходи і розвиваючи горизонтальні господарські зв'язки, підприємства конкурують у ході обслуговування споживачів, у підвищенні якості постачання продукції з оптимальними витратами. Методи логістики є надійними інструментами для підвищення конкурентоспроможності на товарних ринках.

Важливою умовою збутової логістики є пошук резервів зниження рівня витрат на складування, розвантаження, завантаження і відправлення продукції. Скорочення витрат на транспортно-складські операції багато в чому визначає вигреш і лідерство в системі ринкових відносин. Розвиток і впровадження механізму логістичного управління усесторонне пов'язані із залученням фінансових та інших видів ресурсів. Відомо, що вони особливо великі на суміжних ланках різних галузей, і, відповідно, насамперед, для таких фондомістких і трудомістких, як галузі виробничої інфраструктури, які до того ж взаємодіють не тільки між собою, але і з допоміжним виробництвом. Від ефективності їх функціонування і економії ресурсів багато в чому залежить успіх економічної реформи, розвиток ринкових відносин.

Подальша інтеграція України у світовий економічний простір, розширення її участі у міжнародному розподілі праці можливі лише за умови подолання широкого кола внутрішніх проблем та орієнтації на загальносвітові тенденції розвитку. Розв'язання цих проблем зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках, що зумовлює вдосконалення методів і технологій організації виробничо-господарської діяльності, застосування системи ефективних ринкових інструментів управління – логістики і маркетингу.

1. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. пособ. – М., 1995. 2. Гаджинский А.М. Логистики: Учебник. – М., 1998. 3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособ. – М., 2001. 4. Драккер П.Ф. Управление нацеленное на результатъ. – М., 1994. 5. Логистика: Учебник / Под.

ред. Б.А. Аникина. – М., 2001. 6. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция). – Донецк, 1999. 7. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: Навч. посібник – К., 2004. 8. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. – К., 2003. 9. Чудаков А.М. Логистика: Учебник. – М., 2001.

УДК 331.522

Л.П. Кондрацька

Тернопільська академія народного господарства, м. Тернопіль

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ

© Кондрацька Л.П., 2005

Розглянуто питання формування системи маркетингу персоналу як основи побудови стратегії управління персоналом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку робочої сили. Сформульовано вимоги до системи маркетингу персоналу та сформовано набір показників для аналізу конкурентоспроможності підприємства на ринку робочої сили.

The question of forming of the system of marketing of personnel is considered as bases of construction of strategy of management by a personnel for providing of competitiveness of enterprise at the market of labor force. The system requirements are formulated marketing of personnel and the set of indexes is formed for the analysis of competitiveness of enterprise at the market of labor force.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємств на ринку робочої сили – об'єкт управлінської науки, який практично не досліджується сучасним вітчизняним менеджментом. Поряд з тим забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку робочої сили є надзвичайно актуальною проблемою в умовах нестабільної економіки. За умов високого рівня безробіття ця проблема не є критичною (за винятком конкуренції за висококваліфіковані і дефіцитні кадри), однак за винятком цілого ряду гострих питань у формуванні та реалізації демографічної і міграційної політики і, як наслідок, зростання дефіциту на окремі професії, проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку робочої сили постане з новою силою.

Проблема конкурентоспроможності підприємства на ринку робочої сили практично не досліджується з позицій комплексності, хоча крім загальнотеоретичних, вона має й певні специфічні аспекти. Так, конкурентами на ринку робочої сили для будь-якого суб'єкта господарювання є не лише підприємства, що належать до однієї сфери бізнесу (виробляють аналогічну продукцію чи товари-замінники), а й інші організації, де реальний або потенційний працівник може з більшим бажанням і активністю реалізувати свій потенціал, сумістивши свої очікування з очікуваннями організації (див. таблицю).

До актуальних невирішених питань на мікрорівні у сфері конкуренції за необхідний трудовий ресурс належать питання оптимізації кадрового складу, здатного вирішувати не лише поточні, а й перспективні плани діяльності (формування запасу компетенції), інвестування в персонал як пріоритетний ресурс підприємства, створення надійного інформаційного забезпечення для можливостей планування розвитку і реалізації конкурентних переваг, побудованих на персоналі.