Останнім часом все підприємства починають все активніше застосовувати потенціал персонал-маркетингових технологій. Сьогодні, за складом й змістом задач у сфері маркетингу персоналу, їх класифікують у дві групи.

Першу групу технологій застосовуютьз метою оптимального використання наявних кадрових ресурсів. Досягають такої мети за рахунок створення найсприятливіших умов праці, забезпечення можливостей для розвитку співробітників, створення партнерськихкорпоративних відносин.

Друга група охоплює діяльність служби управління персоналом та всю сукупність застосовного нею інструментарію й процесуальних ходів стосовно виявлення потреби в кадрах і її покриття. Саме на цьому базоване традиційне уявлення про маркетинг персоналу як виду управлінської діяльності стосовно якісного і кількісного задоволення виробництва персоналом на основі діагностики професійної придатності та ротації кадрів, оцінки трудової активності, ділових індивідуальних характеристик працівників [2; 168-169].

Але нині підприємства почали змінювати саму філософію забезпечення своїх потреб у кадрах. Ми схиляємося вважати маркетинг персоналу не лишень частиною постачальницького маркетингу, головною метою якого є забезпечення підприємства кадрами необхідного ґатунку. В нашому розумінні така діяльність – це не що інше як складна система відносин між підприємством і ринком робочої сили. Слушність такого підходу підтверджують думки інших дослідників [1], які розглядають таку діяльність як реалізацію системи персонал-маркетингових зв'язків підприємства з ринком робочої сили, так і власними працівниками.

Отож на сучасних підприємствах трансформується функціональна спрямованість системи управління персоналом:крім задоволення кадрових потреб, вона починаєформуватисферу відповідних послуг співробітникам, своїм клієнтам, щодо ідентифікаціїй задоволення їхніх потреб.

Орієнтація на працівника визначає подальшу поведінку підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках праці. Вона, будучи скоригованою кращим розумінням кадрових потреб, дозволяє ставити чіткіші професійні вимоги до

персоналу, визначати якісно-кількісні параметри кадрових потреб, оптимізувати витрати на придбання персоналу, обирати ефективні способи забезпечення підприємств робочою силою. Окрім того, застосування таких технологій дозволяє багато інтенсивніше використати наявні внутрішні кадрові ресурси, які вже володіють необхідними знаннями, уміннями, досвідом, здобувають їх на місці і не потребують зайвих витрат на професійну адаптацію.

Ефективно реалізувати кадрову політику підприємствавидається можливим лише за умови застосування маркетингових підходів, що передбачає створення дієвої системи маркетингу персоналу. Тільки так можна уникнути деструктивних впливів дефіциту висококваліфікованих фахівців, посилити власні конкурентні переваги на ринку праці, забезпечивши, передусім, відповідний позитивний імідж роботодавця.

Література:

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/15840720/menedzhment/upravlinnya_lyudskimi_resursami_-_voronkova_vg

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

Солонина Марія
ст. гр. ЕППм-11,
Тернопільський національний економічний університет (науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Грубяк С.В.)

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

Виробничий потенціал підприємства є одним з найважливіших серед усіх видів потенціалів і займає провідне місце при визначенні усіх можливостей підприємства до розвитку. Адже виробничий потенціал легше піддається

кількісному та якісному оцінюванню, а також саме на нього здійснюється значний вплив при реалізації місії та стратегії підприємства. Без реалізації на підприємстві виробничого потенціалу, інші види потенціалу (економічний, стратегічний) реалізовуватись не можуть.

Виробничий потенціал підприємства - це складна соціально-економічна система, що має в своєму розпорядженні взаємопов'язані і взаємодіючі технічні, трудові та матеріально-енергетичні ресурси, що володіють певними потенційними можливостями з випуску конкурентоспроможної продукції.

Для розробки стратегії розвитку підприємства, оцінка виробничого потенціалу відіграє особливу роль, так як дозволяє визначити важливі конкурентні переваги підприємства.

Формування та нарощування виробничого потенціалу, а також його успішна взаємодія з мінливим зовнішнім середовищем і становитиме стратегію розвитку підприємства. Кожне підприємство розробляє свій універсальний і неповторний тип стратегій бізнесу. До базових стратегій розвитку віднесені стратегії концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання.

Ефективна стратегія зростання підприємства ґрунтується на правильно обраних довгострокових цілях, на оцінці власного потенціалу та аналізі можливостей і загроз, які надає зовнішнє середовище, крім цього, відіграє роль і яким є саме підприємство - малим, середнім чи великим [1].

Структура виробничого потенціалу підприємства включає в себе потенціал землі та природнокліматичні умови, потенціал основних і оборотних засобів, нематеріальних активів, а також потенціал відтворення (інноваційний та інвестиційний), фінансовий потенціал [2].

При оцінці виробничого потенціалу підприємства проводиться аналіз поточного стану підприємства.За основними складовими (виробничої, матеріальної, кадрової) проводиться аналіз їх руху. З цією метою використовуються коефіцієнти оновлення, вибуття, приросту основних засобів, коефіцієнт нерівномірності поставок матеріалів, коефіцієнт обороту по

прийому кадрів, коефіцієнт обороту з вибуття, коефіцієнти плинності і сталості кадрів.

Величезну роль для оцінки потенціалу відіграють коефіцієнти ефективності використання складових - фондовіддача, фондомісткість, коефіцієнт завантаження устаткування, рентабельність основних засобів, коефіцієнт змінності, матеріаловіддача продукції, матеріаломісткість продукції, питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції, коефіцієнт використання матеріалів, зміна середнього заробітку робітників за певний період, невиробничі витрати робочого часу [1].

Оцінка виробничого потенціалу з'єднує в собі три підходи: ресурсний, визначає його величину як суму фізичних і вартісних оцінок окремих його складових; структурний, визначає його величину виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, заданих найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва в цілому; проблемно-орієнтований, спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей [3].

Для визначення структурних характеристик виробничого потенціалу досліджують масштаб потенціалу та його просторове розміщення; характер діяльності, яку повинен виконувати виробничий потенціал підприємства; ступінь замкнутості.

Провівши оцінку виробничого потенціалу підприємства можна стверджувати про відповідність наявного потенціалу перспективним цілям розвитку. Якщо наявний рівень потенціалу достатнійдля досягнення поставлених цілей, то стратегія розвитку будується на наявній базі з урахуванням змін зовнішніх чинників. Якщо ж наявний рівень потенціалу недостатній для реалізації цілей, то необхідно розглянути їх і можливі шляхи збільшення виробничого потенціалу підприємства [4].

Таким чином, з яким би рівнем виробничого потенціалу ми не мали б справи при розробці стратегії розвитку підприємства, необхідно окрему увагуприділити можливим ризикам на шляху досягнення мети.При цьому

необхідно оцінювати, наскільки виникла ризикова ситуація може вплинути на зміну рівня готівкового виробничого потенціалу підприємства. І вже з урахуванням можливих ризиків формувати остаточну стратегію розвитку підприємства.

Література:

1. *Бова Т. В. Оцінка ефективності використання виробничого потенціалу сучасних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Бова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_12/2/bova.pdf*
2. *Гречко А. В. Дослідження шляхів підвищення ефективності управління виробничою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Гречко А. В., Балагир Б. В. // 08.02.2016 р. Режим доступу:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4780*
3. *Крихівська Н. О. Підходи до визначення поняття «економічний потенціал підприємства / Н. О. Крихівська // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 21. – С. 44-47.*
4. *Корнійчук А.А. Стратегічна діагностика відповідності виробничого потенціалу сучасним умовам господарювання [Електронний ресурс] / Корнійчук А.А. // 2015. Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/46.pdf*

Стрілков Андрій
ст. гр. ЕППм-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація і планування збуту припускають впорядкування всіх робіт в часі і просторі в процесі доведення продукції від виробника до споживача. Основними елементами планування збуту є: прогнозування кон'юнктури товарного ринку; прогнозування обсягів збуту фірми; розробка фінансового кошторису збуту; встановлення норм збуту; селекція каналів розподілу товарів.

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку включає такі етапи, як аналіз стану галузі економіки, з якої фірма співпрацює зі збуту продукції; прогноз ймовірного обсягу збуту галузі в цілому; прогноз ємності ринку; аналіз питомої

ємності (частки) ринку всіх фірм в загальному обсязі збуту. Прогноз ринкової кон'юнктури, як правило, здійснюється відділом маркетингових досліджень і базується на аналізі стану і динаміки попиту на конкретний товар. До найбільш часто використовуваних показників економічної кон'юнктури відносяться: показники цін, обсягів попиту, пропозиції, обсягів продажів.

Прогнозування обсягів збуту (продажів) продукції фірми здійснюється з урахуванням прогнозу місткості ринку і завдання по реалізації продукції фірми на цьому ринку. Фірма-виробник, визначаючи прогноз збуту, повинна орієнтуватися на свою частку в загальному обсязі збуту всіх підприємств галузі, з якими вона конкурує, а також на потенційні можливості збуту свого товару з урахуванням планів конкурентів (якщо вони відомі) і планів покупців. Встановлена таким чином величина майбутнього обсягу збуту фірми як частка в загальному обсязі товарообігу фірм, що діють на даному ринку, служить оцінкою того завдання зі збуту продукції, яке фірма повинна виконати.

Прогноз збуту необхідний для: проведення торгових операцій фірми в короткостроковому періоді; встановлення фінансової кошторису збуту і розподілу обсягу продажів по торговим підприємствам; управління запасами і розробки виробничих завдань суміжним підрозділом; складання бюджету фірми і планування прибутку; планування розвитку виробничих потужностей.

Фінансовий кошторис збуту продукції фірми - це документ, в якому фіксуються обсяги продажів, торгових витрат і прибутку від реалізації. На основі індивідуальних кошторисів для кожного товару або групи товарів складається зведений кошторис збуту продукції.[1].

Фінансовий кошторис базується на оцінках обсягу продажів на майбутній рік, в ньому деталізуються обсяги за географічними районами, категоріями покупців, розподільчими каналами, місяцями. Завдяки грамотно складеному фінансовому кошторису фірма домагається виконання поточної торгової політики і отримання запланованої норми прибутку від продажів [2].

Селекція каналу збуту є стратегічним рішенням фірми. По-перше, вирішується питання про вибір прямого або непрямого шляху збуту продукції.