

Останнім часом на ряді підприємств різних галузей для аналізу чисельності управлінського персоналу застосовували нормативи чисельності як процент від числа робітників. Такий аналіз було проведено нами на одному з поліграфічних підприємств (табл. 2). Розбіжності дуже великі. Такі нормативи для аналізу чисельності управлінського персоналу на поліграфічних підприємствах, на наш погляд, використовувати не слід.

Таблиця 2

Аналіз чисельності працівників за функціями

№ п.п.	Функції управління	Норматив чисельності (проц. від числа робітників)	Чисельність по роках, чол.				Відхилення від норм	
			нормативна		фактична		1998 р.	1999 р.
			1998 р.	1999 р.	1998 р.	1999 р.		
1.	Лінійне керівництво	2,5	7	6	21	21	+14	+14
2.	Оперативне упр. основним виробництвом	0,4	—	—	—	—	—	—
3.	Технічна підготовка виробництва	1,1	3	3	7	7	+4	+4
4.	Ремонтне й енергетичне обслуговування	0,7	2	2	5	5	+3	+3
5.	Контроль якості продукції	0,6	2	1	1	1	-1	—
6.	Організація праці і зарплати	0,8	2	2	1	1	-1	-1
7.	Економічні дослідження і ціноутворення	0,7	2	2	1	1	-1	-1
8.	Бухгалтерський облік і фінансова діяльність	1,4	4	4	10	10	+6	+6
9.	Маркетингова діяльність	2,2	5	5	3	3	-2	-2
10.	Підготовка кадрів	0,25	1	1	2	2	+1	+1
11.	Загальне діловодство	0,35	1	1	1	1	—	—

Потребує глибшого дослідження питання щодо визначення оптимальної норми керування, оскільки тлумачення з цього приводу, за різними джерелами, відмінні.

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурк Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1994. 2. Фатхутдинов Р.П. Система менеджмента. М., 1997. 3. Ховард К., Коротков О. Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства: Учебн. пособие. М., 1996. 4. Шекня С.В. Управление персоналом современной организации.: Учебн. пособие. М., 1996.

УДК: 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У КОМЕРЦІЙНИХ ФІРМАХ

Т.Д. Атаманюк

Розглядаються особливості маркетингу посередницьких постачальних організацій. Маркетингова діяльність здійснюється стосовно товару, потрібного споживачеві, і змісту послуги посередника.

This article is dedicated to analysis of peculiarities of marketing contact consumer's structures. Marketing activity is pointed to wears, which are needed for consumer and to contents of the service of contact person.

З розвитком підприємництва об'єктивно формуються організації, які взяли на себе комерційно-посередницьку роль постачання товаровиробників необхідною сировиною, матеріалами, комплектуючими виробами. Самостійна організація матеріального забезпечення за схемою „виробник–споживач” часто економічно не вигідна. З врахуванням того, що існує багато дрібних і середніх підприємств із серійним характером виробництва, відповідно, формується канал розподілу „виробник–посередник–споживач” або „виробник–гуртовий посередник–роздрібний посередник–споживач”.

Кожен з учасників цього процесу має свої цілі і застосовує різні маркетингові підходи для досягнення успіху. Маркетинг посередницької діяльності ґрунтується на концепціях, які відомі в теорії маркетингу. Проте зміст і шляхи їх реалізації мають суттєві відмінності, що обумовлені специфікою посередницького виду діяльності. Перш за все товаром у посередницькій діяльності є послуга. Споживач отримує від посередника-постачальника послугу у вигляді функції посередництва між виробником і споживачем і реальні ті чи інші товари.

Орієнтуючись на сучасну концепцію маркетингу – максимальне задоволення потреб споживача, посередницько-постачальна фірма зобов'язана задовольняти потреби й запити споживача як стосовно товару, так і стосовно самої якості посередництва. Основними умовами успіху діяльності фірми є доставка споживачеві матеріалів і комплектуючих, що відповідають запитам споживача.

Функція посередництва отримує вищу або нижчу оцінку в залежності від чіткості взаємовідносин між сторонами обміну, своєчасності і надійності поставок, чесності, гнучкості, оперативності рішення в необхідних ситуаціях. Послуги посередництва можуть бути прості і складні. Простими вважаються послуги якогось одного змісту, а складними, які включають кілька одиничних функцій.

Як і у виробничій діяльності, метою посередницьких фірм є максимізація прибутку, величина якого залежить як від витрат на надання послуги, так і від ціни на надані послуги та їх кількості.

Маркетингова діяльність комерційних організацій формується відповідно до характеру товару з врахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища. Товаром комерційних організацій, як уже відмічалось, є посередницько-постачальницька діяльність, що включає в себе такі складові: виявлення потреб споживачів, знаходження джерел необхідних товарів, організація їх доставки до споживача.

В організації посередницьких постачань суттєве значення мають розмір поставки, стабільність замовлень на поставки та наявність достатньої кількості власних транспортних засобів, які використовуються для перевезень. Власний транспорт дозволяє оперативно виконувати замовлення і надійніше дотримуватись термінів перевезення матеріалів, забезпечуючи при цьому збереження їх якості.

Підприємства, які використовують значні обсяги матеріалів, вигідні як споживачі, але в теперішній економічній ситуації в Україні вони переважно зустрічаються нечасто і, крім того, організують постачання власними силами.

Отже, зміст посередницької послуги складний, залежить від кожного споживача, запитуваного товару і джерела постачання. Тобто в складі загального маркетингу організації має місце цільовий, або так званий диференційований мікромаркетинг. Маркетингова діяльність комерційної організації здійснюється під дією факторів прямого і непрямого впливу. Відомі фактори прямого впливу: споживачі, конкуренти, постачальники та закони і державні органи – стосовно кожного виду діяльності мають свої відмінності. Особливо виражені вони в організації маркетингу комерційно-посередницькими організаціями, що займаються постачанням матеріальних ресурсів.

Налагодження ділових взаємовідносин із споживачами трудомістке і має різну економічну ефективність. В умовах існуючої економічної ситуації в Україні пошук і налагодження

взаємовідносин із споживачами здійснюється засобами масового поширення інформації через друковані ЗМІ й інтернетівську сітку, застосуванням інституційної реклами та ін.

Неабияку роль у знаходженні споживача, при інших рівних обставинах, відіграє фактор особистих контактів і сприяючих рекомендацій. Для підвищення ефективності роботи зі споживачем важливо досягти стабільності взаємовідносин. Це дозволяє оптимізувати організацію постачань матеріалів за формою доставки (транзитна або складська), завантаженістю транспортних засобів та ефективністю використання складів. Ефективність роботи менеджера з маркетингу із споживачами оцінюється кількістю, вартістю, стабільністю та географією отриманих замовлень.

Вивчення ринку потреб у поставках тих чи інших ресурсів здійснюється за відомими параметрами, але першочерговими тут є питання: наскільки насичений ринок послугами поставок ресурсів, які тенденції щодо заміни потреби й ефективності та потенціалу конкурентів. Моделювання перспективної потреби в посередницьких послугах забезпечує успіх комерційно-посередницьким фірмам. У тактиці посередницьких фірм доводиться будувати програму діяльності з врахуванням сезонності споживання ресурсів, а також сезонних коливань в обсязі потреб. На ринку, насиченому товарними ресурсами, зростає роль якості послуг та цінової політики.

Посередницькі комерційні організації досягають бажаного результату при вмілому, гнучкому використанні чинника ціни послуги. Вартість послуги входить в ціну доставленого товару. Підходи до встановлення ціни можуть бути різні. Якщо попит на певний товар високий, то посередницька організація може встановити підвищену ціну, але дуже високі ціни спричинять пошук споживачем іншого варіанту розв'язання проблеми або спонукають до самостійної організації поставки.

Якість послуг посередників перш за все оцінюється якістю пропонованих ресурсів, а також чіткістю й оперативністю виконання замовлень. У ціновій політиці при теперішньому стані економіки України значну роль відіграє роль лідерства і готовність здійснювати у подальшому ступеневе зниження цін або перехід до надання посередницьких послуг по інших обмежених ресурсах.

Вихід на ринок посередницьких комерційних послуг пов'язаний з проблемами нестабільності економічної ситуації, недосконалістю законодавства щодо підприємницької діяльності та протидією конкурентів. Результативність діяльності посередницьких фірм залежить від дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому вони працюють. Чинниками зовнішнього впливу, як відомо, є споживачі, конкуренти, законодавство, соціально-культурні умови. Внутрішнє середовище характеризується такими складовими: досвід та авторитет фірми, матеріальне і фінансове забезпечення діяльності, банк даних про споживачів, кадровий склад працівників, внутрішній мікроклімат у колективі, націлений на успішне виконання спільної мети, свобода дій менеджерів і мотивація праці.

Важливими внутрішніми чинниками є можливість організації, підприємства по виконанню взятих на себе функцій. Поряд з наявністю матеріальної бази і добре сформованого банку інформаційних матеріалів, фінансовим забезпеченням важливим є кадровий чинник. Фахівці посередницько-комерційних організацій добре виконують покладені на них обов'язки і доручення, якщо вони є різноплановими спеціалістами, тобто вміють працювати із замовниками поставок, збирати й опрацьовувати інформацію по потребах споживачів і пропозиціях виробників, гнучкі у взаємовідносинах, підтримують і зміцнюють імідж власної організації, володіють наполегливістю, властивістю колективізму, взаємодоповнення та взаємозаміни в певних ситуаціях.

Посередницько-комерційні організації не мають достатньо розроблених показників і методики оцінки ефективності їх роботи. На нашу думку, тут можуть бути застосовані такі показники, як: обсяг товарообороту в розрахунку на одного працівника, тривалість і кількість оборотів обігових засобів, ємкість сегмента ринку, який забезпечує посередницько-комерційна компанія, та ін.