

4. Визначення взаємозв'язку між існуючим попитом і пропозицією на регіональному ринку праці.

5. Прогнозування потреби в підготовці спеціалістів вищої кваліфікації економічного, товарознавчо-комерційного та технологічного спрямування.

Для дослідження регіонального ринку праці та визначення потреб регіону у фахівцях, що мають торговельно-економічні спеціальності, нами пропонується така схема аналізу:

1. Загальна характеристика регіонального ринку праці.

2. Характеристика трудових ресурсів (загальна кількість, структура трудових ресурсів, розподіл трудових ресурсів за сферами економічної діяльності і за рівнем освіти, зайнятість молоді у віці до 28 років, тенденції у зміні трудових ресурсів).

3. Визначення рівня безробіття.

4. Стан попиту та пропозицій робочої сили в регіоні: а) попит на робочу силу для заміщення вільних робочих місць на підприємствах різних форм власності; б) пропозиція робочої сили за рахунок випускників навчальних закладів I—II та III—IV рівнів акредитації.

5. Працевлаштування населення (загальна кількість працевлаштованих, працевлаштування молоді у віці до 28 років, працевлаштування за окремими спеціальностями, проблеми працевлаштування окремих категорій працівників).

6. Джерела формування регіонального ринку праці (підготовка спеціалістів навчальними закладами I—II та III—IV рівнів акредитації, вивільнені висококваліфіковані спеціалісти та наукові працівники) та прогнозування працевлаштування випускників навчальних закладів, які ще навчаються за договорами і направленнями підприємств та організацій, юридичних осіб та за індивідуальними договорами.

*Ю. М. Карпенко, аспірант,
Чернігівський державний інститут
економіки і управління*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Конкурентна позиція компанії є одним з головних факторів при виборі маркетингової стратегії. Її правильна оцінка дозволить обрати напрями маркетингових стратегічних дій.

Сучасна література виділяє різні види конкурентних маркетингових стратегій — диференціація, фокусування, лідирування за витратами (за М. Портером), стратегії лідера, членджера (суперника), послідовника, «спеціаліста» чи «нішера» (за Ф. Котлером, М. Мак-Дональдом). Це обумовлюється багатогранністю аспектів, з якими доводиться мати справу при виборі чи покращанні позицій на різноманітних ринках.

На кондитерському ринку України при розгляді позицій підприємств з стратегічної точки зору існують наступні напрями конкурентних стратегічних дій:

— лідер — концерн «Укрпромінвест» — частка ринку 31 %, охоплює основні сегменти (шоколад, карамель, цукерки, вироби з борошна), здійснює значний вплив на ринок;

— членджери (суперники) — «А.В.К.», «Світоч», Харківська бісквітна та кондитерська фабрики, «Крафт Якобз Сушард» — займають 5 — 12 % ринку, застосовують новаторські та агресивні маркетингові підходи, прагнуть до лідерства, здійснюють суттєвий вплив на ринок;

— послідовників можливо розділити на вдалих («Полтавакондитер», к/ф «Одеса», Дніпропетровська к/ф, «Житомирські ласощі», Хмельницька к/ф), що мають значну або зростаючу частку ринку, слідує за розвитком галузі, здійснюють обмежений вплив на ринок, та слабких послідовників (Рівненська к/ф, Херсонська к/ф, к/ф «Стріла», фірма «Ласощі»), стан яких характеризується незначною ринковою часткою і відсутністю впливу на ринок;

— «спеціалісти» чи «нішери» (фірма «Полюс», фабрика «Бджола», спеціалізовані кондитерські виробники), мають незначну частку загального ринку, але домінують на певних специфічних сегментах, обслуговують обмежене коло споживачів.

Головним завданням маркетингової конкурентної стратегії повинно стати покращання ринкових позицій та зниження ризику для бізнесу компанії в цілому.

Г. Кіндерманн,
НУ «Львівська політехніка»

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Важливою умовою продуктивної діяльності працівників підприємства є мотивація їх праці, яка полягає у моральному і мате-