

вплив має не той інструментарій маркетингу персоналу, який намагається досягнути максимальної гнучкості за рахунок залучення як можна більш широкого кола кваліфікації, а той, що прямує до взаємного доповнення гнучких і стабільних факторів» [4]. Це означає, що підприємства повинні більш інтенсивно використовувати внутрішні кадрові ресурси, а при заповненні вакансій, які залишились, звертати увагу на зовнішніх кандидатів з широким кваліфікаційним профілем. Тобто, маркетинг персоналу може, в першу чергу, представляти собою комплекс дій, які допомагають досягти консенсусу інтересів підприємства і працівників.

Таким чином, в останні роки помітною стала тенденція до розвитку маркетингу як науки, а також застосування його окремих напрямів в сучасних умовах функціонування підприємств.

Література.

1. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І.Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

2. Кропивка Ю.Г. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / Ю.Г. Кропивка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 150–153.

3. Сардак. О.В. Позиція персонал-маркетингу в управлінні працівниками підприємств / О.В. Сардак // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2.– С. 303–307.

4. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. – с.34-39.

5. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*Вознюк А. В., студентка,
Веретельник Е. А., ассистент
Харьковский национальный медицинский университет*

Управление предприятием – это комплексное воздействие на те или иные аспекты его функционирования с целью адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. И достаточно часто необходимо учитывать взаимосвязи между различными видами деятельности предприятия, чтобы эффективно управлять им. Одним из примеров такого взаимодействия может быть связь между маркетингом и логистической деятельностью предприятия.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд, потребностей и запросов конечных потребителей путем обмена. Его роль в нашей жизни невозможно переоценить в условиях конкуренции на рынке.

Логистика – это часть экономической науки, а также область деятельности, предмет которой заключается в организации, регулировании и контроле процессов функционирования сферы обращения продукции, товаров и услуг, создании инфраструктур, обеспечивающих товародвижение, а также управления ими и товарными запасами. Концепция логистики представляет собой систему взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации управления материальными, финансовыми и информационными потоками.

Для анализа взаимодействия маркетинга и логистики в экономической литературе часто используют понятие маркетингового и логистического «микса» (рисунок 1). В маркетинге – это совокупность, так называемых, четырех «Р», а в логистике – это известные семь «R».

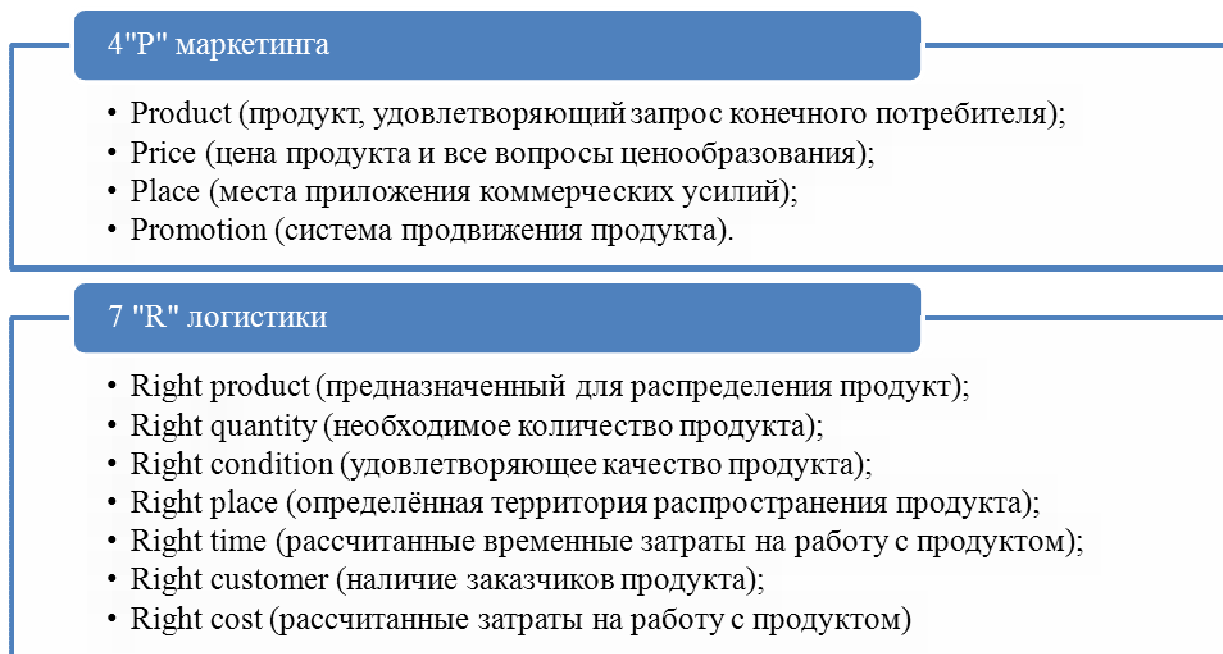


Рисунок 1 – Основные составляющие маркетинго-логистического «микса»

Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и др. характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и, прежде всего, ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы.

Продвижение товара на рынок является одной из ключевых функций маркетинга, которой уделяется много внимания в любой фирме.

Маркетинговая стратегия «вытягивания» (pull strategy) товара через канал распределения обычно связана с широкомасштабной рекламной кампанией в

СМИ фирмы-производителя. Реклама стимулирует спрос у покупателей, которые запрашивают рекламируемый товар у розничных торговцев; те, в свою очередь, обращаются к оптовикам, а последние – к производителю.

Основой стратегии «проталкивания» (push strategy) является кооперация производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «выталкивается» из производства в распределительные каналы посредников почти независимо от стимулирования спроса.

Взаимодействие логистики и маркетинга по параметру «место» обычно представляет собой проблему выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. С позиций маркетинга это трансформируется в задачу выбора: или продавать оптовикам, или – напрямую розничным торговцам.

Таким образом, взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, т.к. эти две реальности тесно увязаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами.

Литература.

1. Бауэрсокс Д.Д., Клосс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес» 2006г.
2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.
3. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник / Ю. М. Неруш. – Москва: Проспект: Велби, 2008. – 517 с.