

Ураховуючи сучасні тенденції на вітчизняному ринку праці, провідні економісти країни намагаються давати не лише кількісні, а й якісні прогнози. Зокрема, фахівці припускають значне підвищення попиту уже у найближчий час на наступні професії: професійні військові, висококваліфіковані психологи, лікарі та медичні працівники, будівельники та архітектори, спеціалісти енергетичної галузі, робітники оборонної промисловості, педагоги й викладачі, представники мікропідприємництва послуг на експорт. Разом з тим, наголошується, що в умовах економічно-політичної кризи зміни дістануться абсолютно кожної сфери діяльності [3].

Отже, ринок праці є складним механізмом взаємодії працівників, роботодавців і держави. Сфера працевлаштування України є не лише важливою для розвитку економіки у мирний час, але й досить залежною від геополітичних чинників, і тому нині переживає етап адаптації до умов воєнного стану.

Література

1. Державна служба зайнятості. Аналітична та статистична інформація. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/all>
2. Що відбувається на ринку праці під час війни? URL: <https://thepoint.rabota.ua/scho-vidbuvayetsya-na-rynku-pratsi-pid-chas-viyny/>
3. Філатов Владислав Як зміниться ринок праці в Україні через війну. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/1/685047/>

УДК 339.138

*А.С. Бур`ян, студентка,
С.М. Валявський, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка*

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВЗАЄМВІДНОСИН З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ У СФЕРІ ЗАКУПІВЕЛЬ

Однією з найважливіших задач маркетингу у сфері закупівель є вибір постачальників. Від того наскільки дисципліновано постачальники виконують свої функції, може залежати власний успіх підприємства-покупця у забезпеченні споживачів якісними товарами та послугами. Ефективне вирішення цього завдання є основою успішного функціонування та створення стійкої бази постачання.

Існує два варіанти вибору постачальника:

1. Вибір постачальника з ряду компаній, які вже були (або є) постачальниками підприємства і з якими вже встановлені ділові відносини. Це полегшує вибір, оскільки відділ закупівель підприємства має точні дані про діяльність цих компаній.

2. Вибір нового постачальника в результаті пошуку та аналізу ринку, що представляє інтерес, ринку, з яким підприємство вже працює або абсолютно нового ринку. Перевірка потенційного постачальника часто

вимагає великих витрат часу та ресурсів, тому її слід проводити лише стосовно тих постачальників, які дійсно мають серйозні шанси отримати велике замовлення. Вищої ефективності слід очікувати від потенційного постачальника, який конкурує з існуючими [2].

Процедура вибору постачальника передбачає перш за все проведення аналізу можливих джерел інформації про постачальників. Багаторічна практика аналізу ринку постачальників дозволяє виділити такі основні джерела інформації як каталоги та прайс-листи, торгові журнали, інтернет-сайти, рекламні матеріали каталоги компаній, оголошення для ЗМІ, тендери та аукціони, торгові представництва, власні дослідження, листування та особисті контакти з потенційними постачальниками, конкуренти потенційного постачальника, торгові асоціації, спеціалізовані інформаційні агентства та дослідницькі організації і т.п.

При виборі постачальників для промислових підприємств у більшості випадків слід застосовувати рейтинговий бал. До основних критеріїв, за якими рекомендується побудувати систему вибору постачальника слід віднести якість продукції, надійність постачальника, ціна, якість обслуговування, умови оплати та можливість позапланових поставок.

В закупівельній діяльності суть відносин між двома підприємствами є основою, яка впливає на загальні витрати та досягнення задоволеності споживачів, тому управління закупівлями не просто пов'язане з обміном на товари/послуги, а пов'язане з менеджментом відносин між покупцем та постачальниками.

Еволюція відносин покупця з постачальниками (рис.1) чітко ілюструє той факт, що для отримання більших переваг необхідно витратити великий обсяг часу та сил на покращення взаємодії з постачальниками. Відсутність значної переваги на ранніх стадіях співпраці з постачальниками може засмутити тих, хто зацікавлений у короткостроковій перспективі. Визнаючи те, що виняткові постачальники (в статусі союзників або партнерів) зустрічаються рідко, тому слід усвідомлювати, що створення доброзичливих відносин між такими постачальниками вимагає значних інвестицій.



Рис. 1. Еволюція відносин покупця з постачальниками

В результаті у світовій практиці з'явилися такі явища, як партнерство між постачальниками та покупцями та стратегічні альянси. Все це є природною еволюцією на шляху до оптимізації процесу закупівель.

Література

1. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємства на ринку товарів промислового призначення. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 5(16). 2019 С. 165-169.

2. Старицький Т.М. Оцінка ефективності використання маркетингових моделей закупівель на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. № 11, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4521>

УДК 331.5

*А.І. Архіпова, студентка,
С.Б. Іваницька, к.е.н., доцент*

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Вагомим фактором стабільного розвитку національної економіки будь-якої країни є сприятливе становище на ринку праці. Зайнятість і безробіття у цьому випадку є визначальними критеріями. Саме співвідношення даних показників дозволяє оцінити ефективність функціонування ринку робочої сили. Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення», безробіття являє собою соціально-економічне явище, за якого частина населення не може реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати як джерела існування. У свою чергу, зайнятість – це законна діяльність осіб, пов'язана із задоволенням потреб особистості і суспільства, метою якої є отримання заробітної плати у грошовій чи іншій формі. Окрім того, зайнятістю вважається здійснення членами однієї сім'ї господарської діяльності, або ж праця у господарюючих суб'єктів, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно [1].

Загалом, безробіття є серйозною макроекономічною проблемою, яку спричиняє низка факторів, серед яких:

- структурні зміни в економіці;
- інфляція, і, як наслідок, зменшення капітальних вкладень;
- зниження реальних доходів, що призводить до праценадлишкової кон'юнктури ринку праці (коли пропозиція праці перевищує попит на неї);
- низький сукупний платоспроможний попит;
- зміни у демографічній структурі населення та робочої сили;
- дискримінація за статевою приналежністю (зокрема жінок), за віком (безробіття серед молоді та осіб передпенсійного віку), національністю та іншими ознаками;