

Науковий журнал

6.2011

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

Том 2

Хмельницький 2011

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання
Постановою президії ВАК України
від 19.01.2006 № 2-05/1 (бюл. ВАК № 2'2006 р.)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2011, № 6, Т. 2 (181)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Головний редактор	Скиба М. Є. , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік УТА, ректор Хмельницького національного університету
Заступник головного редактора	Параска Г. Б. , д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету
Голова редакційної колегії серії “Економічні науки”	Войнаренко М. П. , заслужений діяч науки і техніки України, д. е. н., професор, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
Відповідальний секретар	Гуляєва В. О. , завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

Ч л е н и р е д к о л е г і ї

Економічні науки

д. е. н. Асаул А. М., д. е. н. Благун І. С., д. е. н. Бельтюков Є. А., к. е. н. Бондаренко М. І., д. е. н. Ведерніков М. Д., д. е. н. Гесць В. М., к. т. н. Григоров П. М., д. е. н. Завгородня Т. П., к. т. н. Йохна М. А., к. е. н. Ковальчук С. В., д. е. н. Козак В. Є., д. е. н. Кругляк Б. С., д. е. н. Кулинич О. І., д. е. н. Лук'янова В. В., к. е. н. Любохинець Л. С., д. е. н. Мікула Н. А., д. е. н. Микитенко В. В., к. е. н. Михайловська І. М., д. е. н. Нижник В. М., д. е. н. Орлов О. О., д. е. н. Стадник В. В., к. е. н. Тюріна Н. М., к. е. н. Хмелевська А. В., д. е. н. Хрущ Н. А.

Відповідальні за випуск: к. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.
Технічний редактор к. т. н. Романюк В. В.
Редактор-коректор Броженко В. О.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 4 від 23.11.2011**

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: patent_1@beta.tup.km.ua
vagvestnik@rambler.ru
web: http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm
<http://visniktup.narod.ru>
<http://vestnik.ho.com.ua>

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2011
© Редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”, 2011

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

І. М. ВОЛКОВА МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ	7
Н. С. ІЛЛЯШЕНКО, О. А. БЛОВОДСЬКА ВИПЕРЕДЖАЮЧИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ	11
В. І. КЛИМЕНКО ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	15
В. В. ЛУЦЯК, А. В. ПОПЕЛЯР ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	18
Л. В. ПАЩУК ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	21
Н. І. СТЕПАНЕНКО СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	25
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ	
О. М. АНТОНІВ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	28
І. А. БЛИК СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	31
Л. А. БИЧКОВА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	33
Р. В. БОЙКО, О. П. ЛЕВЧУК ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	37
В. А. БОГАЧ, О. Б. ВАЛЬКОВ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	39
С. В. ВАСИЛЕНКО ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СЕКТОРА НА ЖИТОМИРЩИНІ	42
В. В. ВАСИЛЬСВ РІВНІ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»	46
Н. М. ВЕРТИЛЬ МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ	48
С. М. ВОЙНАРЕНКО КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	51
Н. І. ВОЛКОВА, Л. О. ПАХОМОВА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ	55
О. Ф. ГРИЩЕНКО МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	58
В. Л. КАРПЕНКО ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА” У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ	62
О. О. КРИКОВЦЕВ ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОНУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	66
Н. А. КРИКОВЦЕВА ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ СОЗДАНИИ ПИЩЕВОГО ПРОДУКТА	68
Н. КРУКОВСЬКА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ	71
О. І. ЛАБУРЦЕВА, Л. К. ЯЦІШИНА МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТА СЕРВІСУ	73
Я. В. ЛИТВИНЕНКО СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	77

І. Ф. ЛОРВІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА	81
В. Д. МАЛИГІНА, Л. В. ПОРОДІНА, І. В. ПАЩЕНКО РОЗВИТОК ТЕОРІЇ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	84
Т. О. ОКЛАНДЕР СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	89
В. В. ПОДОЛЬНА, О. І. ХОМЕНКО ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КАРТ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	93
А. М. САФОНЕНКО МОДЕЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ АВТОДИЛЕРІВ	96
О. А. СТЕЛЬМАХ ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	103
К. В. ТИШКУН НЕФОРМАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	108
В. А. ФІЦУК МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	111
І. А. ХМАРСЬКА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	114
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ У ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	
П. М. ГРИГОРУК КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ	119
А. Н. ЧЕРНЯЄВА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	124
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	
О. А. ГОЛУБОВСЬКА АНАЛІЗ УМОВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	128
І. Б. СКВОРЦОВ, Д. І. СКВОРЦОВ, Л. П. ГРИНАШ ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ЕМІСІЙНУ ВАРТІСТЬ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ПУБЛІЧНИХ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ	132
В. В. ЖУРИЛО, Н. Ю. КОЧКІНА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ	136
А. А. КРИВОНОС ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СЕГМЕНТАЦИИ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ	141
Є. І. НАГОРНИЙ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДРАХУНКУ ВЕЛИЧИНИ НЕВДАЧІ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	144
П. М. СКРИПЧУК, Н. В. БОРОВЕЦЬ ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ, ДЕРЖАВНИЙ ТА КОМЕРЦІЙНИЙ ІНТЕРЕС	148
Д. С. ФАЙВІШЕНКО НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	152
Н. І. ЧУХРАЙ, ГАВРИСЬ ЯДВІГА МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДОЛАННЯ СПОЖИВЧОГО ОПОРУ ІННОВАЦІЯМ НА РИНКУ	155
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	
П. Г. БОРТНІКОВ МЕРЕЖА АГЕНТІВ В СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ	161

М. І. БУБЛИК, Т. О. КОРОПЕЦЬКА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СКЛАДНИХ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ	164
Н. Т. ГРИНІВ, М. В. КІНДІЙ, Р. В. ЖДАНОВИЧ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ	168
С. В. КОВАЛЬЧУК, А. А. ДЕМИДОВ МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ	172
М. ВАСЕЛЕВСЬКИЙ, С. В. КРИКАВСЬКИЙ ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	177
І. П. МІЩУК СИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	182
М. А. МУДРА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ	187
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
І. Я. АНТОНЕНКО ІВЕНТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	191
А. В. АХУНЗЯНОВ ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	195
О. Р. БЕДНАРСЬКА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	199
В. Й. БИЦА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	203
В. В. ГОНЧАРЕНКО УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	207
ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	
Е. М. АЗАРЯН, Э. Р. ЮСИФОВА ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОМПОНЕНТА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	213
Г. В. БЕРИСЛАВСЬКА, І. А. КРУТІЙ МОТИВАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	217
О. В. ВОЛКОВА, О. С. РАССОЛОВ ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВНУТРІШНІХ РЕЗЕРВІВ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ	220
Є. О. ГОЛИШЕВА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	223
В. Т. ДЕНИСОВ, Е. Ю. СИДОРОВА, Е. С. АВДЕЕВА, Д. Д. ДЕНИСОВ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ США И РОССИИ	227
М. В. ДИХА, В. В. САЛІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	231
І. М. СПІФАНОВА, Г. І. ЗАДОРЖКО РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	235
Е. М. ЗАБАРНА, Г. Т. КОНРАДІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ	243
Р. С. КВАСНИЦЬКА, Н. В. КУНДА УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ	245
Т. О. СТЕПАНОВА, О. С. КВІЛІНСЬКИЙ, О. В. СЮЗЯЄВА ПОСИЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У КЛАСТЕРАХ	249

Е. А. КОБАЛЬЧИНСКАЯ РАЗВИТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ	251
О. С. КОРПАН АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	255
О. Б. МНИХ, В. П. ДАЛИК, Б. Д. ГРЕЧИН НЕОБХІДНІСТЬ ПОШУКУ НОВИХ ДЖЕРЕЛ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ ЛЬВІВЩИНИ	259
О. А. ОВСЧКИНА, К. В. ІВАНОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СКЛАДНОЮ НЕЛІНІЙНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ НА БАЗІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ ЦІЛЕЙ ЇЇ ПІДСИСТЕМ	264
Л. Г. ОЛЕЙНИКОВА СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ДЕТИНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	268
Ю. О. ПЛОНСЬКА РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	272
В. М. ПОСТОРОНКО ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ	275
А. Л. САБАДИРЬОВА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	280
Д. Є. САЛАВЕЛІС УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	284
Н. Я. САПОТНИЦЬКА СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ МІЖ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	287
І. Є. СЕМІН СТРАТЕГІЇ ПРИХОДУ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	291
Д. В. СОЛОХА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ — ЦИКЛІЧНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й РОЗВИТКУ	293
В. Г. СТАДНІК ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	297
В. М. ХОБТА, І. С. КЛАДЧЕНКО СПЕЦИФІКА ПРОЯВІВ ЗАГАЛЬНО ФІЛОСОФСЬКОГО ЗАКОНУ РІВНОВАГИ НА РІВНІ ОКРЕМОГО ПІДПРИЄМСТВА	300
Н. А. ХРУЩ, М. В. ЖЕЛІХОВСЬКА ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ	304
А. В. ЧЕРЕП, Л. В. ШИТІКОВА АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ	308
Л. І. ШИЛОВА, Є. С. КРИВОЛАПОВ АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	311
М. О. КОКНАЄВА ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	314

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 338.1:631.16:636.087.6

І. М. ВОЛКОВА

Житомирський національний агроєкологічний університет

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Обґрунтовано зміст та соціально-економічну місію функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу. Представлено функціонально-галузеву структуру молокопродуктового підкомплексу. На підставі результатів опитування за допомогою спеціально розроблених анкет визначено перспективні напрями розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Maintenance and socio-economic mission of functioning of enterprises of milk subcomplex are reasonable. The functionally-branch structure of milk subcomplex is presented. On the basis of results of questioning by means of the specially worked out questionnaires perspective directions of development of enterprises of milk subcomplex are certain.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, молокопродуктовий підкомплекс, ринок молока і молочних продуктів, маркетинговий інструментарій.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу відіграє визначальну роль у забезпеченні населення життєво важливими продуктами харчування. Водночас, вони виконують важливу соціальну функцію, забезпечуючи сферу зайнятості і підвищуючи рівень доходів населення. Сучасний розвиток підприємств підкомплексу супроводжується значними труднощами, що пояснюється різними причинами об'єктивного та суб'єктивного характеру. З огляду на це, актуальним завданням є пошук перспективних напрямів подальшого ефективного розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Сучасний етап розвитку ринку молока і молочних продуктів в Україні характеризується посиленням конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання. Запорукою успіху за таких умов є ринкова орієнтація виробництва молочної продукції на засадах маркетингу, що передбачає узгодження товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємств молокопродуктового підкомплексу. За таких умов актуалізується питання маркетингової парадигми розвитку даних підприємств в умовах висококонкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування молокопродуктового підкомплексу, кон'юнктури внутрішнього ринку молока і молочних продуктів, господарської та зовнішньоекономічної діяльності молокопереробних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях відомих вітчизняних дослідників, зокрема В. Андрійчука, П. Березівського, В. Зимовця, М. Ільчука, М. Калінчика, О. Крисального, Т. Мостенської, В. Пабата, М. Пархомця, П. Саблука, А. Стельмашука, В. Трегобчука, О. Шпичака, В. Юрчишина. Методичні та прикладні проблеми маркетингу у сфері вітчизняного аграрного бізнесу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Власова, Т. Дудара, І. Кириленка, М. Маліка, В. Неганової, П. Саблука, В. Ситника, О. Шпичака та ін. Водночас подальшого розвитку потребує обґрунтування теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингової парадигми розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є процес обґрунтування основних засад маркетингової парадигми розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу. Теоретико-методичною і методологічною основою даною дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень; соціологічного опитування – для визначення перспективних напрямів розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Виклад основного матеріалу. Молокопродуктовий підкомплекс є невід'ємною складовою сфери виробництва агропродовольчої продукції, метою функціонування якого є задоволення потреб населення в молочних продуктах відповідної якості. Важливість молокопродуктового підкомплексу визначається наступними чинниками: підприємства підкомплексу розміщені у всіх регіонах країни; продукція є незамінною складовою раціону харчування населення; молокопереробна промисловість є практично єдиним ринком збуту для виробників молока.

Виходячи з актуальності питання функціонування та розвитку молокопродуктового підкомплексу на маркетингових засадах доцільно, насамперед, розглянути його економічний зміст та соціально-економічну місію. Дослідження умов формування, становлення та розвитку молокопродуктового підкомплексу (далі – МППК) починається у 80-х рр. ХХ ст. Значну увагу визначенню проблем сутності та призначення молокопродуктового підкомплексу в своїх працях приділяв Паламарчук М.М., який зазначав,

що молокопродуктовий підкомплекс включає в себе галузі молочного тваринництва і молочної промисловості, що на базі інтеграційних процесів забезпечують виробництво молока та молочних продуктів [4, с. 7].

Пархомець М.К. у монографії “Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах” зазначає, що молокопродуктовий підкомплекс країни – це багатогалузева система, в якій здійснюється процес поєднання відокремлених виробництв у єдиний інтегрований спосіб виробництва молочних продуктів за схемою “виробництво – переробка – споживання” [5, с. 16]. Вчений наголошує, що стратегічною метою його функціонування є розв’язання продовольчої проблеми в Україні та нарощування експорту молочних продуктів.

З огляду на багатоаспектність поняття “молокопродуктовий підкомплекс” наразі не існує однозначного підходу щодо визначення його структури. На структурну побудову формування МППК впливають чинники, основними з яких є поділ країни на адміністративно-територіальні одиниці, природнокліматичні умови різних регіонів, ефективність функціонування переробної галузі та інфраструктури аграрного ринку. Нині сформувалося декілька підходів до визначення функціонально-галузевої структури молокопродуктового підкомплексу країни. Представники різних напрямів виділяють три, чотири, п’ять та навіть шість сфер в структурі молокопродуктового підкомплексу. Прихильниками трьохсферної структури МППК є Андрійчук В.Г., Вихор Н.В., Павлович З.А. Вони вважають, що до складу молокопродуктового підкомплексу слід відносити галузі виробництва сирого молока, молочної промисловості, а також машинобудування та інші галузі, що виробляють засоби виробництва для перших двох сфер [2, с. 10]. Також вчені зазначають, що ефективне функціонування МППК в цілому неможливе без розвитку інтеграційних зв’язків між даними галузями.

Прихильниками другого напрямку можна вважати Афанасенко І.Д., Сенченко В.І., Мацибору В.І., Крисального О.В. та інших вчених-аграрників. Науковці вважають, що до складу МППК входять 4 сфери: галузі, що виробляють засоби виробництва, сировину для переробної промисловості, власне переробна промисловість та сукупність галузей, зайнятих заготівлею, транспортуванням, зберіганням та збутом готової молочної продукції. Павчак В.А. висловлює думку, що молокопродуктовий підкомплекс складається з 5 сфер: галузі виробництва засобів виробництва (машинобудування, мікробіологічна і комбікормова промисловість, ін.); молочне скотарство, молочна промисловість; виробнича (агрономічне та ветеринарне обслуговування, елеваторно-складське і транспортне господарство тощо) та соціальна (житлово-комунальне господарство, об’єкти освіти та охорони здоров’я) інфраструктура [3, с. 53].

Деякі вчені-економісти в структурі молокопродуктового підкомплексу виділяють 6 сфер [1, с. 11–12]. До структури МППК вони відносять галузь виробництва засобів виробництва; виробництво сировини; галузь переробки сирого молока і виготовлення з нього кінцевих молочних продуктів; виробничу інфраструктуру (матеріально-технічне забезпечення галузей МППК, послуги із заготівлі, транспортування та зберігання продукції, ремонт техніки тощо); підгалузі, що забезпечують відтворення робочої сили, в т. ч. підготовку кадрів та підвищення рівня їх кваліфікації; підсистеми, що створюють умови відтворення в молочному скотарстві (ветеринарні служби, прикладні наукові дослідження). Однак, з огляду на те, що не всі підприємства зазначених сфер безпосередньо пов’язані із виробництвом та реалізацією молока і молочних продуктів, запропонована структура є значно ускладненою.

В контексті даного дослідження до функціонально-галузевої структури молокопродуктового підкомплексу пропонується відносити сектор виробництва сирого молока, сектор виробництва кінцевої продукції, технічний та технологічний агросервіс, а також інфраструктуру аграрного ринку. Така точка зору ґрунтується на тому, що до МППК доцільно відносити підприємства тих галузей, що безпосередньо займаються виробництвом, переробкою та реалізацією молочних продуктів, а також обслуговують зазначені процеси. В той же час економічно недоцільним є окреме виділення в структурі МППК галузі, підприємства якої виробляють засоби виробництва для вищезазначених сфер (комбайни, устаткування, паливно-мастильні матеріали тощо), оскільки їх продукція використовується й іншими підкомплексами та реалізується на експорт. Іншим аргументом на користь даної думки є територіальне розміщення підприємств МППК. Підприємства з виробництва, переробки, зберігання та реалізації молочної продукції переважно тяжіють до місць її споживання, а, отже, є територіально наближеними одне до одного. Водночас розміщення підприємств машинобудування поблизу цих галузей є економічно необґрунтованим, оскільки воно, як правило, тяжіє до сировинної бази та місць концентрації робочої сили.

Особливе місце та роль в запропонованій функціонально-галузевій структурі МППК належить галузі молочного скотарства як виробнику сировини для переробної промисловості. Скотарство – це важлива сфера матеріального виробництва, призначенням якої є виробництво тваринницької продукції з метою одержання продовольства для населення та сировини для промисловості. Відповідно призначенням молочного скотарства є виробництво цільного молока та первинна його обробка з метою подальшої реалізації. Молочне скотарство не тільки постачає сире молоко для легкої, харчової та фармацевтичної промисловості, а й є цінним джерелом органічних добрив [6, с. 186]. Скотарство в усіх природнокліматичних зонах України є однією із провідних галузей сільського господарства і має молочно-м’ясну спеціалізацію.

Другою сферою молокопродуктового підкомплексу є переробна галузь, в якій реалізується головна мета технологічного процесу виробництва молокопродукції – створення із сирого молока високоякісної кінцевої продукції. Під молокопереробною галуззю розуміється сфера МППК, основним завданням якої є своєчасна, з найменшим розривом у просторі і часі, переробка цільного молока і виготовлення з нього конкурентоспроможної молочної продукції з метою подальшого доведення її до споживачів [8, с. 302]. Молочна промисловість об'єднує маслоробну, сироварну, молочноконсервну галузі, виробництво продуктів з незбираного молока. Важливість молокопереробної промисловості визначається наступними чинниками: підприємства галузі розміщені у всіх регіонах країни; продукція є важливою складовою раціону харчування більшості людей і переважно не має товарів-замінників; в галузі зайнята значна кількість людей; вона є практично єдиним ринком збуту для виробників молока.

Не дивлячись на розходження думок вітчизняних вчених-економістів щодо функціонально-галузевої структури молокопродуктового підкомплексу, більшість дослідників наголошують, що обов'язковим складовим елементом МППК є інфраструктура аграрного ринку як необхідна умова функціонування ринку в цілому. Інфраструктура аграрного ринку як складова молокопродуктового підкомплексу – це інфраструктура, що забезпечує функціонування аграрного ринку. Вона являє собою взаємопов'язану систему підприємств і організацій, незалежно від форми їх власності, що забезпечують безперервність процесів виробництва молока і молочних продуктів та доставки їх споживачам. Неможливість довготривалого зберігання молока і переважної частини продуктів його переробки зумовлює стратегічну важливість налагодженої роботи інфраструктури аграрного ринку.

В контексті даного дослідження основним призначенням інфраструктури аграрного ринку є забезпечення умов якісного функціонування секторів виробництва та переробки молока, а також постійного їх розвитку. Так, процес виробництва цільного молока додатково потребує організації низки виробничо-технологічних циклів, зокрема, селекція та генетика тварин, репродукція та розведення молочного стада, штучне осіменіння тварин, обслуговування тваринницьких ферм тощо. В свою чергу, на ефективність функціонування молокопереробної галузі також впливає злагодженість роботи підприємств, що забезпечують заготівлю, транспортування, зберігання та збут готової молочної продукції – заготівельних пунктів, оптових та роздрібно-торгівлі, складського та холодильного забезпечення, транспортного обслуговування. Вищезазначене ще раз підтверджує необхідність збалансованого розвитку всіх сфер у забезпеченні підвищення ефективності функціонування молокопродуктового підкомплексу в цілому.

Забезпечення конкурентоспроможності молочних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках тісно пов'язане із ефективністю роботи підприємств технічного та технологічного аграрного сервісу. Агросервіс – це сукупність видів діяльності, що обслуговують процес виробництва товарів аграрного походження та доведення їх до кінцевого споживача й забезпечують ефективне функціонування процесу на всіх його стадіях [7, с. 278]. В умовах молокопродуктового підкомплексу важливою його складовою є технічний та технологічний агросервіс. Такий підхід зумовлюється особливостями виробництва в рамках МППК. Так, сектори виробництва сирого молока та кінцевої продукції не можуть функціонувати без суміжних видів діяльності, таких як зооветеринарне обслуговування, племінна справа, ремонтно-будівельний агросервіс, постачання матеріально-технічних ресурсів. Специфіка даного виду агросервісу полягає в тому, що він вивільняє галузі виробництва та переробки молока від виконання допоміжних операцій з обслуговування зазначених процесів, одночасно впливаючи на собівартість та обсяги виробництва молочних продуктів.

Однією з визначальних ознак розвитку МППК, що негативно впливає на його економічну ефективність є сезонність виробництва та надходження молочної сировини. Сезонність коливань надходження сирого молока на молокопереробні підприємства молочної галузі негативно впливає їх функціонування, зумовлюючи нерівномірність завантаженості та неповну завантаженість виробничих потужностей підприємства та робочої сили протягом року, а також коливання собівартості молочної продукції протягом року.

З метою обґрунтування маркетингових засад розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу було проведено опитування за допомогою спеціально розроблених анкет. Об'єктом опитування виступили молокопереробні підприємства регіону. Результативність анкетування – 41 підприємство, що склало 100 % від загальної кількості респондентів. Цільовою аудиторією обстеження стали керівники та провідні спеціалісти молокопереробних підприємств Житомирської області.

В результаті було з'ясовано, що на обсяги виробництва молочної продукції впливає ряд чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Серед зовнішніх чинників найсуттєвішими було вказано: кількість сировини відповідної якості; рівень закупівельних цін молока; сезонність виробництва молока; конкуренція з боку виробників аналогічної продукції та ефективність функціонування галузі молочного скотарства. Внутрішніми чинниками були вказані рівень технічного оснащення підприємства; налагодженість зв'язків із постачальниками сировини; екологічні властивості сировини; дієвість каналів збуту; інвестиційна привабливість підприємства. Водночас, всі респонденти були одноставними в думці про те, що саме якість сировини та рівень технічного оснащення формують виробничі потужності молокопереробного підприємства.

Визначення напрямів регулювання внутрішнього ринку молока і молочних продуктів тісно пов'язано з функціонуванням підприємств молокопродуктового підкомплексу на маркетингових засадах. В зв'язку з цим респондентам було запропоновано визначити пріоритетні напрями державного регулювання ринку молока і молокопродуктів як передумову стабілізації функціонування та подальшого розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями державного регулювання внутрішнього ринку молока і молокопродуктів

Напрямок регулювання (можливі декілька варіантів відповідей)	Кількість позитивних відповідей		Ранжування за значенням
	одиниць	%	
Стимулювання попиту на молокопродукти	19	46,3	4
Стабілізація внутрішнього ринку	39	95,1	1
Регулювання зовнішньої торгівлі	34	82,9	2
Безпосередня підтримка доходів виробників	31	75,6	3

Аналіз отриманих даних свідчить, що 34 з 41 опитаних керівників та провідних спеціалістів молокопереробних підприємств регіону перевагу надали регулюванню зовнішньої торгівлі молочними продуктами, що свідчить про зацікавленість даних підприємств у здійсненні експортної діяльності, а, отже, доцільність та перспективність її розвитку. Також важливими сферами регулювання, на думку респондентів, є стабілізація ситуації на ринку молока і молочних продуктів та безпосередня підтримка доходів товаровиробників.

Визначення перспективних напрямів розвитку молокопродуктового підкомплексу тісно пов'язане з удосконаленням маркетингової діяльності підприємств даного підкомплексу. В зв'язку з цим респондентам було запропоновано визначити головні напрями подальшого розвитку зазначеного підкомплексу (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення перспективних напрямів розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу

Напрямок розвитку	Кількість позитивних відповідей		Ранжування за значенням
	одиниць	%	
Розробка державної стратегії поліпшення якості виробленого молока і молокопродуктів	34	82,9	2
Впровадження стимулюючих програм розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу	38	92,7	1
Боротьба з фальсифікатом молочної продукції	22	53,7	5
Удосконалення системи державного дотування виробників молока	11	26,8	6
Заходи щодо обмеження монополізму та боротьби з недобросовісною конкуренцією	27	65,8	4
Інформаційно-консультаційне та наукове забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу	30	73,2	3

Встановлено, що серед запропонованих в анкеті напрямів розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу найперспективнішими, на думку респондентів, є 3 головних, а саме, впровадження стимулюючих програм розвитку зазначених підприємств; розробка державної стратегії поліпшення якості виробленого молока і молокопродуктів; інформаційно-консультаційне та наукове забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Ранжування визначених напрямів за значенням дало можливість встановити, що найбільш актуальним напрямом розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу є розробка та запровадження відповідних програм розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Комерційний успіх або невдача підприємств молокопродуктового підкомплексу на ринку переважно визначається управлінськими рішеннями, які

приймаються з огляду на маркетингову парадигму розвитку даних підприємств. Вибір відповідного маркетингового інструментарію, адекватного наявним ресурсам підприємства, є запорукою досягнення комерційних цілей суб'єкта господарювання на цільових ринках.

За результатами соціологічного опитування встановлено, що розвиток підприємств молокопродуктового підкомплексу регіону дослідження характеризується низкою проблем. По-перше, різке скорочення обсягів виробництва молока та зниження його якісних показників викликає руйнування сировинної бази молочної промисловості, призводить до неповного використання виробничих потужностей переробних підприємств. По-друге, протягом останніх років спостерігається зміна структури виробництва молока, висока питома вага належить особистим селянським господарствам, що вимагає зміни організації системи заготівель молока. По-третє, невисока якість сирого молока знижують конкурентоспроможність вітчизняних молочних продуктів на світовому ринку. Можливими шляхами розв'язання зазначених проблем є перехід на маркетингові засади функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу. Перспективним є застосування фінансово-економічних інструментів стимулювання розвитку підприємств даного підкомплексу, зокрема, активізацію інвестиційної та запровадження інноваційної діяльності зазначених підприємств.

Література

1. Демина М.П. Развитие и планирование региональных АПК / Демина М.П. – М., 1981. – 112 с.
2. Павлович З.А. Государственное управление агропромышленным комплексом / Павлович З.А. – К. : Наукова думка, 1984. – 232 с.
3. Павчак В.А. Економіка сільського господарства : [навч. посібник] / Павчак В.А. – К. : Вища шк., 1990. – 398 с.
4. Паламарчук М.М. Територіальна структура промислового комплексу економічного району / М.М. Паламарчук, К.А. Ташук. – К. : Наукова думка, 1974. – 125 с.
5. Пархомиць М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах / Пархомиць М.К. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 346 с.
6. Розміщення продуктивних сил України : [підручник] / Баб'як Г.П., Брич В.Я., Дусановська М.П. та ін. ; за ред. С. П. Качана. – К. : Вища шк., 1999. – 375 с.
7. Степаненко Н.І. Місце та роль підприємств аграрного сервісу в ринковій економічній системі / Н.І. Степаненко // Вісник Харківського національного технічного університету. – Х.: ХНТУСГ, 2006. – Вип. 35 – С. 274–279.
8. Хорунжий М.Й. Організація агропромислового комплексу : [підручник] / Хорунжий М.Й. – К. : КНЕУ, 2001. – 382 с.

Надійшла 18.10.2011

УДК 330.341.1

Н. С. ІЛЛЯШЕНКО, О. А. БІЛОВОДСЬКА
Сумський державний університет

ВИПЕРЕДЖАЮЧИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Розглянуто існуючі погляди та підходи до розуміння поняття «розвитку» та його класифікації. Виокремлено основні характеристики випереджаючого розвитку. Запропоновано визначення терміну «випереджаючий розвиток»; встановлено, що об'єктом його випередження є науково-технічний прогрес.

Existing sights and approaches to understanding of concept of "development" and its classification are considered. The basic characteristics of advancing development are allocated. Term definition «advancing development» is offered; it is established that object of its advancing is scientific and technical progress.

Ключові слова: розвиток, випереджаючий розвиток, науково-технічний прогрес.

Як свідчить досвід найбільш розвинутих країн світу до основних чинників їх конкурентоспроможності відносяться вміння своєчасно виявити перспективні напрямки розвитку та впровадження ефективних механізмів інноваційної діяльності на підприємствах. Саме інновації, які випереджають науково-технічний розвиток дозволяють не лише підвищувати рівень економіки, але й вивести країну на перші позиції в світових рейтингах. Аналіз сучасних досягнень України в інноваційній сфері свідчить про низький рівень стану інноваційної системи та недостатність факторів, що гарантують їй виживання та розвиток в довгостроковій перспективі.

Таке негативне становище обумовлено багатьма факторами: недостатній рівень державної підтримки підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, відсутність дієвого механізму стимулювання інтелектуальної роботи, недостатність коштів у підприємств, зниження рівня інвестицій в

інновації та ін. Окрім того значного впливу на позиції України в світі відіграють постійні політичні війни, зміни законодавства та наслідки фінансової кризи 2008–2009 рр.

Всі ці факти свідчать про необхідність вибору та розробки стратегії інноваційного розвитку, яка б дозволила країні здійснити різкий прорив в інноваційній сфері та вивела б її на передові позиції в міжнародних рейтингах. Лише радикальні, випереджаючі існуючий розвиток розробки, технології та рішення допоможуть вийти з поточної кризи та сформуванню міцний фундамент для ефективної роботи України на міжнародних ринках.

Питання розвитку підприємств та взагалі управління розвитком висвітлені в роботах багатьох вчених. Так, проблемами інноваційного розвитку промислових підприємств та формуванням їх стратегій займаються Гриньов А.В., Гриньова В.М., Громьяк С.І., Пономаренко В.С., Потрашкова Л.В. Теоретичні та методичні основи економічного зростання містяться в роботах Дж.М. Кейнса, Дж. Міда, У. Ростоу. Проблеми розбудови та підвищення рівня інноваційної інфраструктури висвітлені в роботах багатьох науковців, таких як Ю. Бажал, В. Геєць, Б. Патон, Б. Данілішин, Ю. Пахомов, П.Т. Бубенко. Теоретико-методичні основи обґрунтування і впровадження інновацій у діяльність підприємств досліджені у працях таких вчених як Алимов О.М., Антонюк Л.Л., Ілленкова С.Д., Кардаш В.Я., Кузьмін О.Є., Перерва П.Г., Чухрай Н.І. та ін.

Однак не дивлячись на чималу кількість публікацій та досліджень в сфері розвитку підприємств та держави в цілому, а також підвищення ефективності інноваційної діяльності недостатньо розкритими залишаються питання виявлення та прогнозування перспективних напрямків розвитку, які значно випереджають науково-технічний прогрес та є основою нових формацій. Окрім того важливою проблемою є відсутність чіткого розуміння самого поняття «випереджаючий розвиток» та його застосування в контексті управління суб'єктами господарювання.

Таким чином метою даної статті є аналіз поглядів на розвиток в цілому, підходів до його класифікації та формування понятійної бази для подальших досліджень.

Взагалі під терміном «розвиток» розуміють необоротну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів [1].

Процес розвитку в контексті діяльності підприємства досліджувався і досі досліджується багатьма науковцями. Так, Коротков Е.М. трактує його як «...сукупність змін, що ведуть до появи нової якості і зміцнення життєвості системи, її здатність чинити опір руйнівним силам зовнішнього середовища» [2]. Кизим М.О. та Забродський В.А. конкретизують дане поняття і представляють його як процес переходу економіко-виробничої системи у новий, більш якісний стан шляхом нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, наслідком чого є підвищення її здатності чинити опір руйнівному впливу зовнішнього середовища та ефективність функціонування [3].

Окрім того термін «розвиток» застосовують в багатьох інших варіаціях, на аналізі яких ми дещо зупинимось.

Так, в економічній енциклопедії [4] розглядається три варіанти розвитку:

- Японський – характеризується високими темпами економічного зростання, лідерством в багатьох областях НТП, відносно високими темпами збільшення зайнятості та низьким рівнем безробіття, а також слабким розвитком соціальних послуг держави. Даний тип розвитку базується на високому рівні загальноосвітньої та кваліфікаційної підготовки робочої сили та специфічній системі трудових відносин («три кити»: довічний найм, оплата «по-старшинству», фірмові профспілки).

- Західноєвропейський – характеризується невисокими темпами економічного росту, нестійкістю зайнятості, високим безробіттям, значною часткою соціальних видатків держави в ВВП та відставанням в області НТП. Баується на соціальній гармонізації, значному впливу профспілок та політичних партій.

- Американський – відносно стійкий економічний ріст, найвищі темпи росту зайнятості, низький рівень безробіття. Баується на широкому поширенні комп'ютерних та інформаційних технологій, орієнтації на індивідуальний успіх, конкуренцію та ринкові чинники.

Значного поширення в світі здобуло таке поняття, як «сталий розвиток», під яким розуміють загальну концепцію стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Сталий розвиток є соціо-еколого-економічно орієнтованим і включає всі ці типи розвитку.

В роботі [5] зазначається, що розвиток суб'єктів господарської діяльності й економіки країни в цілому може бути забезпечений різними шляхами:

- Екстенсивний шлях, який передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Характерний для ненасиченого ринку, за відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів. У наш час в більшості регіонів світу даний підхід практично вичерпав себе, оскільки наявні ринки вже заповнені товарами.

- Інтенсивний науково-технічний, який передбачає використання досягнень науки і техніки для вдосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їх виробництва, підвищення якості, а в підсумку - підвищення конкурентоспроможності. Перехід на даний шлях розвитку відбувається в міру насичення ринків,

вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

- Інноваційний науково-технічний, який передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом.

Інноваційним слід вважати розвиток, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища в межах обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [6].

Також деякі автори [7] виділяють наступні типи розвитку суспільства:

- азіатський (комуналістський) – одержавлення багатьох сфер життя суспільства, сильні общинні традиції, відсутність вільної особи, автократичний характер влади та широке використання не правових форм правління;

- елітаризм (лібералізм) – об'єднання свободи економічної діяльності громадян, поваги до творчості, визнання індивідуумом широкого комплексу прав і свобод, обмеження свавілля державної влади;

- гуманістичний тип – заміна природного організму відчуженої економіки плановим, штучним господарським механізмом, функціонуючим на основі інноваційного процесу; орієнтація на всебічний розвиток особистості та реалізація ідеалу справедливості; збалансований розвиток суспільства, врахування інтересів сьогодишнього та майбутнього поколінь.

В контексті стратегічного планування виділяють три основні типи розвитку великих економічних систем [8]:

- ідеальний – такий тип розвитку системи, коли в неї вносяться по мірі необхідності засновані на передовій науці та професійному досвіді дозовані зміни, що забезпечують безперервність і стійкість економічного зростання;

- реальний – передбачає часткове реформування економічної системи після появи перших негативних ознак її функціонування;

- радикальний – використовується, коли практично вичерпаний ресурс діючої системи і необхідна її кардинальна реформа із зміною основних інституційних структур.

Окрім того з позицій формаційного та цивілізаційного розвитку людства його поділяють на спіралевидний, циклічний та лінійний. Також деякі автори доповнюють цей поділ ще на драбино-поступальний та ламаний [9].

Таким чином, можна зробити висновок, що поняття розвитку є досить широким і застосовується в багатьох контекстах. Яке ж місце випереджаючого розвитку в усіх цих варіаціях? На основі систематизації всіх розглянутих підходів та поглядів на розвиток нами пропонується охарактеризувати випереджаючий розвиток як радикальний, інноваційний та циклічний (рис. 1).

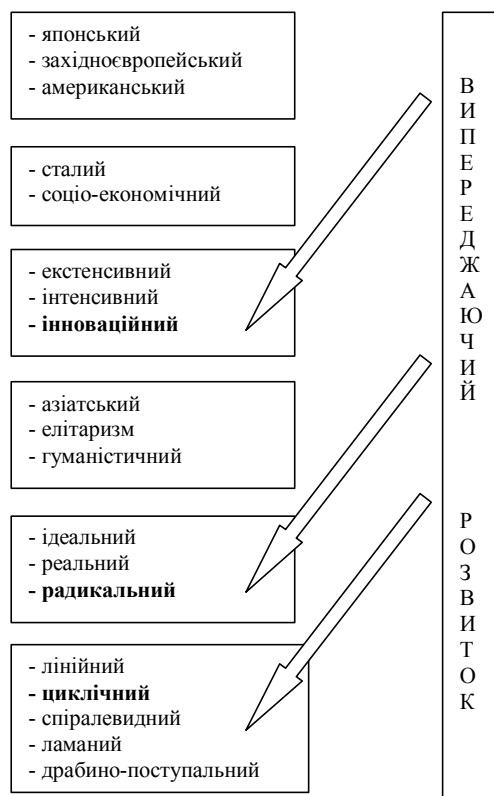


Рис. 1. Характеристики випереджаючого розвитку з огляду на існуючі погляди на розвиток та його класифікацію

Отже, з огляду на все вищевикладене випереджаючим є розвиток, який передбачає постійне підвищення рівня потенціалу підприємства та пошук перспективних напрямків його реалізації, що призводить до кардинальної зміни самого підприємства, його концепції функціонування та місця серед інших суб'єктів господарювання, а також передбачає перехід на новий цикл розвитку.

Базуючись на даному визначенні необхідно визначити, що ж саме має випереджати підприємство в своєму розвитку? Враховуючи, що характеристиками випереджаючого розвитку є інноваційність, радикальність та циклічність, то можна зробити висновок, що об'єктом випередження є саме науково-технічний прогрес. Адже НТП передбачає безперервний процес розвитку науки та техніки, еволюційні та революційні форми удосконалення технологічних методів та засобів виробництва, що обумовлені значними якісними змінами та представляє собою цілісну циклічну систему. Саме НТП лежить в основі розвитку будь-якої економіки та суспільства в цілому і передусє зміні періодів цього розвитку.

Звертаючись до основ періодизації суспільного розвитку, які в свій час заклали М.Кондратьєв, слід зазначити, що на сьогоднішній день існує п'ять технологічних укладів, які відповідають п'яти довгим хвилям розвитку економіки. Кожна така хвиля або цикл мають певні етапи: депресія, поживлення, економічне зростання та спад. Аналіз темпів росту світового ВВП, які дещо уповільнились за останні десятиріччя і мали навіть від'ємні значення в період світової фінансової кризи, свідчить про те, що на сьогодні п'ятий економічний цикл закінчується і світ знаходиться на порозі початку нового шостого циклу. Як свідчить аналіз літератури саме в такі періоди починають активно з'являтися і комерціалізуватися радикальні інновації, і саме в такі періоди перші місця рейтингу світових лідерів можуть кардинально змінитися. Тому активна розробка базисних інновацій, які випереджають розвиток і є ядром нового шостого технологічного укладу має бути головною метою діяльності вітчизняних підприємств і держави в цілому.

Отже, на сьогоднішній день головним завданням вітчизняних підприємств і країни в цілому має бути розробка та реалізація стратегії випереджаючого науково-технічного прогресу розвитку, яка дозволить їм виробляти технології шостого укладу та покращити структуру економіки України за технологічними укладами в цілому. Лише це дозволить нашій країні вийти на міжнародний ринок в якості рівноправного конкурента і саме ці питання потребують більш детального вивчення і є на меті автора в якості подальших досліджень.

Література

1. Розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/розвиток>
2. Коротков Е.М. Концепция менеджмента / Коротков Е.М. – М. : Дека, 1997. – 304 с.
3. Забродский В.А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В.А. Забродский, Н.А. Кизим. – Харьков : Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
4. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economic.lviv.ua/index.html>
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : [підручник] / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.
6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : [навч. посібник] / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
7. Типи розвитку суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aktiv.com.ua/archives/2670>
8. Стратегічне планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.paragonstate.com/vnutrfrmove-planuvannya/57-vibr-strateg-rozvitku-pdprimstva.html>
9. Краткий философский словарь / [под ред. А.П. Алексеева]. – М. : Проспект, 1997. – 217 с.

Надійшла 19.10.2011

ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дослідження існуючих проблем розвитку підприємств легкої промисловості з урахуванням факторів, які обумовлюють сучасну інноваційну активність діяльності підприємств та стратегію їх розвитку є надзвичайно актуальним, оскільки саме на основі інноваційної активності можливий впевнений поступ вітчизняних підприємств у світовий економічний простір.

Study the problems of light industry enterprises, taking into account factors that make a modern innovation activity of enterprises and their development strategy is extremely important because it is based on the activity possible innovatsiynoyi sure progress of domestic enterprises in the global economy.

Ключові слова: стратегія, корпоративна стратегія, інноваційний процес, ключова компетенція, активність діяльності підприємств, інноваційне підприємництво, системні показники класифікації, радикальні інновації, системи стимулювання інноваційної діяльності.

Сучасні проблеми глобалізації, які постійно супроводжуються постійним зростанням конкурентоспроможності, сприяють сучасному формуванню нових стратегічних парадигм. На сьогодні в умовах що склалися в економічній ситуації головним стає не тільки тактична конкурентоспроможність підприємства, а і її самостійна спроможність динамічної зміни під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів економічного середовища за рахунок постійного оновлення продукції, що виробляється відповідно до розроблених сучасних інноваційних стратегій.

На сьогодні, інноваційна стратегія стає невід'ємною складовою сучасної загальної корпоративної стратегії діяльності підприємств, виступаючи своєрідним щаблем між перспективним розвитком та рівнем сучасного інноваційного потенціалу.

Сучасна корпоративна стратегія діяльності підприємств передбачає створення та управління господарським портфелем структурних підрозділів підприємств. Ці стратегії суттєво відрізняються для різних підприємств навіть однієї галузі. Разом з тим, особливість та стан галузі, стадія її життєвого циклу, перспективи розвитку накладають певний відбиток на формування корпоративної стратегії підприємства та актуалізують необхідність постійного проведення дослідження цих проблем.

Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана зі значними обсягами науково-технічної та економічної інформації.

Жорсткі і мінливі вимоги ринку ставлять перед менеджерами високі вимоги, тому що саме вони ухвалюють і організують реалізацію ухвалених рішень, несуть відповідальність за успіх свого підприємства.

Дослідженням та трактуванням теоретичних положень сутності та класифікації інноваційних стратегій діяльності підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних вчених. Але особливості їх застосування та реалізації в окремих галузях, зокрема в легкій промисловості, потребують подальшого вивчення та обґрунтування.

В даній статті нами ставиться завдання систематизувати наявні пріоритети стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості.

Стратегія державної промислової політики, що стосується саме галузі легкої промисловості, базується на визначених принципах Державної програми розвитку легкої промисловості на 2003–2011 рр. та передбачає своєчасне забезпечення випереджальних темпів випуску якісної конкурентоспроможної продукції власного виробництва, створення її нових видів, зразків, підвищення якості та ефективності виробництва, спрямованого на задоволення усіх потреб внутрішнього і зовнішнього ринків і нарощування експортного потенціалу.

Сучасна інноваційна активність діяльності підприємств легкої промисловості формується як під впливом макроекономічних змін, так і виникнення нових потреб у споживачів, зростання все більших вимог до якісних характеристик товарів широкого вжитку, скорочення їх життєвого циклу внаслідок дії зазначених факторів.

Важливою умовою реалізації регіональної інноваційної політики на підприємствах легкої промисловості є ефективне функціонування інноваційного підприємництва, тобто самостійної ініціативної діяльності господарських суб'єктів з метою впровадження на власний ризик досягнень науково-технічного прогресу у виробництво чи соціальну сферу, що зумовить отримання прибутку та (або) соціального ефекту. Іншими словами, інноваційне підприємництво є якісно новою формою інтеграції науки з виробництвом, зміст якої полягає в освоєнні, впровадженні та реалізації підприємницькими структурами різноманітних нововведень (технічних, технологічних, організаційних, управлінських, фінансових тощо), розроблених за участю науково-дослідних інституцій з метою покращення якісних та кількісних аспектів діяльності учасників інноваційного процесу і задоволення суспільних потреб.

Задіяння механізму активізації інноваційних процесів та їх подальший динамічний розвиток відбуваються лише в умовах інноваційної системи, що є сукупністю взаємопов'язаних складових, до яких належать:

- основні суб'єкти інноваційного процесу – технопарки, технополіси, науково-дослідні консорціуми, центри передачі технологій, венчурні фірми, бізнес-інкубатори, малі інноваційні фірми тощо;
- організаційні структури інституційної підтримки інноваційної діяльності - урядові структури, спеціальні управління місцевих органів влади, територіальні наукові та освітні центри, державний та регіональні інноваційні фонди, державні спеціалізовані банки, які займаються кредитуванням інноваційних проектів, консультаційні центри та ін.

Форми стимулювання інноваційної діяльності – пільгове оподаткування, прискорений режим амортизаційних відрахувань, інвестиційний податковий кредит, субсидії, цільові асигнування з бюджету, пільгові кредити, дотації, списання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) на собівартість продукції (послуг), кредитні гарантії тощо. Особливістю підприємств легкої промисловості є, по-перше, висока місткість внутрішнього ринку – 42 млн споживачів, що за підрахунками Міністерства економіки обумовлює на сьогодні можливість збільшення вдвічі існуючої частки продукції підприємств легкої промисловості для населення. Визначальним для галузі є і сегмент продукції виробничого призначення, якій становить для промислових підприємств різних підгалузей близько 1,1 млрд грн щорічно. По-друге, швидка та високоефективне повернення вкладених коштів сприяє інвестиційній привабливості: обертання коштів, не дивлячись на фактичну відсутність гуртової торгівлі, здійснюється 3–4 рази на рік. По-третє, асортимент продукції, що виробляється підприємствами легкої промисловості в значній мірі знаходиться під впливом сучасних тенденцій, насамперед, змін у моді, що потребує впровадження та застосування частих якісних вдосконалень. По-четверте, багатофакторність формування попиту на продукцію підприємств легкої промисловості в умовах існуючої високої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, що передбачає забезпечення підприємств галузі висококваліфікованими кадрами, які володіють сучасними інноваційними технологіями менеджменту. По-п'яте, розробка новітніх стратегій подальшого розвитку підприємств легкої промисловості повинна враховувати оцінку рівня наявного матеріального стану різних груп населення для його співставлення з власними можливостями як споживачів, так і виробників продукції.

В антикризових умовах ринкового господарювання галузь характеризується постійним зниженням швидкості обсягів продажів і зменшенням обсягів прибутку, масовим ринком покупців, сильним конкурентним середовищем і передбачає збільшення витрат на маркетингову діяльність підприємства. При цьому змінюються пріоритети елементів маркетингу: знижується значення реклами товарів і зростають витрати на формування попиту шляхом залучення додаткових споживачів. З цією метою на підприємствах повинні розроблятися необхідні заходи щодо стимулювання збуту та удосконалення сервісу, підвищення якості продукції.

Оновлюваність асортименту одягу у провідних західних виробників становить до 65 % і вище на рік. Українські ж виробники в середньому щорічно оновлюють близько 35 % асортименту. Проведений аналіз підприємств легкої промисловості свідчить, що підприємства з наявним достатньо високим рівнем інноваційного потенціалу та ті, які на сьогодні активно працюють з різними суб'єктами ринку, як правило, мають високу частку вдосконаленої і нової продукції (54–73% і навіть вищі показники). Пропонується виділити дві групи факторів, які обумовлюють інноваційну активність і стратегію підприємства: інноваційний потенціал (ключові внутрішні компетенції) і зовнішні можливості (ключові зовнішні компетенції).

Дане поняття ключова компетенція є у ринковому середовищі відносно новим в економічній теорії. Як правило, воно застосовується у літературі з проблем стратегічного управління і особливо з розробкою корпоративної та інноваційної стратегії.

Проаналізувавши запропоновані авторами трактування ключової компетенції [1, с. 87], варто зазначити, що в цих визначеннях відсутні чіткі формулювання його вихідних характеристик. Переважно під компетенцією підприємств розуміють фактори, які забезпечують підприємству суттєві конкурентні переваги та не можуть бути легко скопійованими конкурентами. Разом з тим, ключова компетенція не є збігом обставин, або окремих факторів, а виступає результатом глибоких знань і навичок менеджменту підприємства.

Виходячи з цього пропонується наступне визначення та розуміння даного поняття: ключова компетенція – це необхідний набір взаємопов'язаних динамічних здібностей менеджменту підприємства, спроможного швидко адаптуватися та регулювати свою діяльність відповідно до змін на ринку, а також використовувати сучасні високі технології, інноваційні ресурси, які забезпечують вирішення особливих нетипових задач, і які не можуть бути легко скопійовані конкурентами, що дозволяє підприємству бути стійким в умовах існуючої жорсткої конкуренції та займати позиції лідера на ринку.

Основа ключових внутрішніх компетенцій підприємств легкої промисловості становить формування та ефективне використання інноваційного потенціалу (наявність кваліфікованого персоналу, створення ефективної реклами, використання високотехнологічного обладнання, наявність ефективної

інформаційної системи, впровадження сучасних управлінсько-організаційних інновацій, системи сервісу для споживачів, використання нестандартних методів та способів фінансування інновацій).

Значною мірою на рівень формування і використання інноваційного потенціалу для вимірювання конкурентоспроможності підприємства і розробки інноваційної стратегії впливають як внутрішні, так і зовнішні компетенції. Відповідно на підприємствах легкої промисловості до них можна віднести спроможності щодо вибору ефективних форм взаємодії із постачальниками, споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими інститутами, науково-дослідними організаціями, вищими навчальними закладами, що спостерігається і проявляється у встановленні стійких зв'язків із органами місцевої влади і державними галузевими органами для використання можливості щодо лобювання власних інтересів.

На підставі проведених нами досліджень пропонується класифікувати інноваційний потенціал підприємств легкої промисловості з виокремленням трьох його груп: низький, обмежений або високий. Головною метою класифікації є розмежування підприємств легкої промисловості за факторами впливу інноваційного потенціалу на рівень інноваційного розвитку підприємств. Отже, інноваційний потенціал може посилюватися або, навпаки, послаблюватися активністю споживачів на продукцію підприємства, який в свою чергу є основою формування його ринкового попиту. Однак, існують висновки, що в окремих, як правило, екстремальних випадках значне зниження існуючого попиту також багато в чому може ініціювати інноваційну активність підприємства і корекцію його інноваційного потенціалу [2].

Особливістю підприємств легкої промисловості в Україні і Вінницького регіону є те, що на її підприємствах значним є виробництво продукції з низькою часткою доданої вартості і відносно нешироким асортиментом, що виробляється.

Орієнтація підприємств легкої промисловості на випуск напівфабрикатів (пряжі і тканин замість готових до споживання виробів) стримує розробку і впровадження новітніх декоративно-оздоблювальних технологій, нових зразків продукції, направлених на підвищення споживчих якостей товарів, підвищення рівня моделювання та конструювання одягу. Така практика заважає отримувати сталі високі прибутки, а значить не дозволяє фінансувати наукові дослідження та інноваційні розробки.

Більшість дослідників переконані в тому, що найвищого інноваційного розвитку добиваються лише ті компанії, які обрали стратегію зростання інноваційної активності і мають можливість адекватно нарощувати свій інноваційний потенціал. При цьому більша частина радикальних інновацій з'являється саме в період найсприятливішої ринкової кон'юнктури і використання зовнішніх компетенцій компанії. Частіше всього компанії не спроможні реалізувати свої стратегічні плани за відсутності фінансових ресурсів [3]. Дійсно, незадовільний фінансовий стан підприємств легкої промисловості у Вінницькому регіоні суттєво впливає на рівень інноваційної діяльності підприємств: за останні роки тільки 36–42 % підприємств були прибутковими, решта – збитковими. В результаті фінансовий результат від звичайної діяльності складався як негативний. Кредиторська заборгованість у цілому по підприємствах стабільно у 1,9 рази перевищує дебіторську заборгованість, що свідчить про брак обігових коштів. В той же час необхідно зазначити, що фінансові фактори є значними, але не єдиними факторами інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості. Адже навіть серед 50% прибуткових підприємств нововведення здійснювало лише кожне 10 підприємство галузі. Успішність підприємств багато в чому залежить від професійності менеджменту, його спроможності будувати і реалізовувати тактичні і стратегічні плани.

Це протиріччя, як вважає Л. Матрєсова, стосується оцінки перспектив внутрішньофірмового планування. Якщо в першому випадку оцінюється близький "горизонт" розвитку підприємства, то у другому – більш віддалена стратегія зростання, яка пов'язується з його позицією на ринку [4]. При цьому вважаємо, якщо підприємство буде впроваджувати радикальні інновації, що доцільно застосовувати стратегічний варіант управління, який передбачає проведення суттєвих змін у виробництві підприємств.

Для реалізації інновацій модифікаційного виду достатнім буде вибір тактичного варіанту управління. До інновацій першого виду відносяться технологічні інновації, які характеризують більш радикальні зміни техніки, технології і створення принципово нових товарів і технологій. До інновацій другого виду віднесені комерційні інновації, які передбачають незначні зміни існуючих товарів, матеріалів, процесів.

Для впровадження радикальних інновацій на підприємствах легкої промисловості стратегічне управління повинно забезпечити наявність необхідних фінансових, матеріально-технічних та трудових ресурсів.

Для реалізації модифікаційних, поліпшуючих інновацій тактичне управління може бути направлено на залучення деяких додаткових ресурсів.

Для просування власної продукції підприємств легкої промисловості майже не використовуються досягнення сучасних інформаційних технологій, які широко застосовуються на західних ринках (спеціалізовані каталоги поширення товарів через поштові відділення зв'язку, інтернет-магазини, корпоративні рекламні сайти). Існує стійка тенденція, яка спонукає підприємства в тій чи іншій мірі проявляти необхідну інноваційну активність. Це може бути викликано навіть об'єктивними причинами: зносом та застарілістю необоротних активів, старінням технології, недосконалими методами управління, відсутністю маркетингової культури. Агресивна діяльність конкурентів може призвести до різкого попиту

на продукцію підприємства, що зменшує його шанси стабільно працювати в обраних сегментах.

Отже, запропоновані системні показники класифікації – інноваційний потенціал та зовнішні компетенції – пов'язані між собою саме через інновації, що можуть слугувати як ціль, так і засіб. Наприклад, підприємство, здійснюючи інноваційну діяльність, має можливість за рахунок нових технологій, систем управління, продуктів, ефективної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища завоювати значну частку ринку, отримувати високі доходи та прибутки і таким чином нарощувати свій інноваційний потенціал. З іншого боку, використовуючи інноваційний потенціал для інноваційного розвитку діяльності, підприємству вдається високими темпами та натисками витискувати конкурентів, захоплювати все більше ринків, збільшуючи свою присутність на ринках і, таким чином, формулювати ринковий попит.

Стратегія інноваційної діяльності направлена на споживчий попит, в зв'язку з цим інноваційні завдання підприємств легкої промисловості як суб'єктів підприємницької діяльності підпорядковані, перш за все, ринковим вимогам.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки: ефективна інноваційна стратегія підприємств легкої промисловості повинна відповідати інтересам споживачів, враховувати зміни як зовнішнього, так і внутрішнього конкурентного середовища.

Висока конкуренція дешевих турецьких, китайських, польських товарів спонукала частину підприємств легкої промисловості до збільшення своєї присутності на західних ринках завдяки сучасній активній маркетинговій політиці та впровадженню передових інноваційних технологій, а інша частина підприємств легкої промисловості з низькими параметрами внутрішніх та зовнішніх компетенцій стали неплатоспроможними, щодо них впроваджені справи про банкрутство або проведені процедури санації за участю інвесторів.

Визначення інноваційного потенціалу підприємств легкої промисловості, а також його зовнішніх компетенцій дає змогу обрати сучасний певний тип відповідної інноваційної стратегії розвитку підприємства, обґрунтувати способи залучення нововведення в підприємства, способи співпраці з іншими організаціями, науково-дослідними підприємствами, сконструювати необхідні економічні механізми та організаційні форми управління інновацією в процесі її впровадження, розробити на підприємствах легкої промисловості сучасні системи стимулювання інноваційної діяльності.

Література

1. Степанова Е.А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности [Електронний ресурс] / Степанова Е.А. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fgtu/belyayev/library/s7.htm>;
2. Бурнышев К. Стратегии инновационного поведения предприятия / К. Бурнышев // Papers presented to the project dissemination seminars. – Moscow, 2001. – С. 59–187.
3. Freeman H. The Economics of Industrial Innovation. – Harmond – Sworth, Penguin, 1974. – 170 p.
4. Ганущак Л.М. Шляхи використання зарубіжного досвіду управління інноваційним потенціалом підприємств в Україні / Л.М. Ганущак // Актуал. проблеми економіки. – 2006. – № (58). – С. 135–142.
5. Федуллова Н.І. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України / Н.І. Федуллова // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 2. – С. 58–76.

Надійшла 03.10.2011

УДК 658. 589 (045)

В. В. ЛУЦЯК, А. В. ПОПЕЛЯР
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто основні типи інноваційних стратегій виробничого підприємства, визначено основні переваги та недоліки та вплив національної економіки на їх розвиток, вирішено проблеми щодо реалізації підходу шляхом вибору найбільш ефективної інноваційної стратегії. Зроблено висновок щодо оптимальності отримання результатів у ході розробок інноваційних стратегій безпосередньо для виробничого підприємства.

The basic types of innovative strategies of productive enterprise are considered in the article, basic advantages and defects and influence of national economy are certain on their development worked out problems in relation to realization and approach by the choice of the most effective innovative strategy. Drawn conclusion in relation to the optimality of receipt of results during developments of innovative strategies directly for a productive enterprise.

Ключові слова: інновації, інноваційні стратегії, виробниче підприємство, інвестиційна стратегія, інноваційний процес, технологічне нововведення.

Сьогодні, коли український ринок заповнили іноземні компанії, вітчизняні товаровиробники вступили у боротьбу за споживача. Досвід економічно розвинених країн показує, що переможцем в цій боротьбі опиняється той, хто буде своєю діяльністю переважно на основі інноваційного підходу і головною

метою стратегічного плану ставить розробку нових товарів і послуг.

Актуальність даної теми полягає в тому, що науково-технічний прогрес дає свої певні продукти, які в основному орієнтовані на потреби споживача та попит ринку, тому, якщо підприємство хоче закріпитися на певному сегменті ринку, йому необхідно не тільки «йти в ногу з часом», але й випереджати конкурентів задля отримання соціально-економічного ефекту. Дана тематика викликає не тільки теоретичний інтерес учасників дослідників, але і має практичне значення, в тому числі, і на українських підприємствах. Серед вітчизняних вчених дану проблему досліджували Тивончук С.В., Ганущак-Ефріменко Л.М., Капітан І.Б., Нездойминого Е.А. та інші.

Мета даної роботи – визначити основні типи інноваційних стратегій для виробничого підприємства, їх переваги та недоліки в теперішньому стані економіки країни і перспективи на майбутнє.

Виробничі підприємства прийшли до розуміння необхідності здійснення інноваційної діяльності. Впровадження інновацій все більше розглядається ними як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності, підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості.

Технологічне нововведення є джерелом технологічної інновації, яка стає такою поступово з моменту прийняття до часу поширення у вигляді нового продукту. Процес такого перетворення є інноваційним процесом. У свою чергу, процес впровадження нововведення на ринок прийнято називати процесом комерціалізації. З моменту появи нововведення на ринку воно стає інновацією.

Стратегія розвитку підприємства базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, ця стратегія націлена на спроможність підприємства використовувати комплексні інновації [1].

На початковому етапі формування інноваційної стратегії підприємству слід визначити її тип. Існують кілька типів стратегій, і різні економісти визначають їх по-різному. За класифікацією Х. Фрідмана, існує шість типів інноваційної стратегії підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, "за нагодою".

Інноваційна стратегія, будучи складовою загальної стратегії підприємства, являє собою цілеспрямовану діяльність щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів перспективного розвитку підприємства і вироблення комплексу заходів, потрібних для їх досягнення.

Інноваційний розвиток підприємства починається з вироблення стратегії управління ним. У більшості розвинених країн така стратегія охоплює етапи: інноваційний задум, інноваційний проект, інноваційний план, що використовуються для отримання інформаційного забезпечення інноваційного розвитку.

Ефективна інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає оцінювання всіх форм інноваційної діяльності підприємства. На практиці дотримання цього положення досить утруднене, оскільки це означає, що інноваційний процес на підприємстві має охоплювати всі сторони господарської діяльності інтегруючись до всіх підрозділів підприємства.

Інноваційна стратегія підприємства визначається такими найголовнішими складовими: об'єктом і характером ресурсів, які має (або планує отримати) підприємство, і ринковими позиціями та загальногосподарською структурою (контрольована частка ринку, доступ до джерел фінансування та сировини, рівень конкурентоспроможності).

На початковому етапі розбудови інноваційної стратегії вирішується тривалість періоду формування стратегії підприємства. По-перше, інновація потребує досить тривалого періоду часу, що, звичайно, відбивається на всьому процесі виробничого життя підприємства. По-друге, процес формування нової стратегії підприємства неможливий без інвестиційної стратегії підприємства.

На початковому етапі інновацій на підприємстві формулюються цілі інноваційної стратегії. По-перше, необхідно враховувати напрям загальної стратегії розвитку підприємства, а також спосіб організації інноваційного процесу на підприємстві. Відомо три моделі такої організації:

- внутрішня, коли інновація створюється і засвоюється внутрішніми підрозділами підприємства;
- зовнішня, коли замовлення на створення передається іншим організаціям;
- венчурна, коли підприємства для реалізації інноваційних проектів створюють дочірні венчурні фірми.

Взаємозалежність інноваційної і інвестиційної стратегій настільки щільна і глибока, що ці процеси спрямовані на досягнення єдиної мети. Існує думка, що інновація – це вкладення інвестиційного капіталу в нововведення. Інвестиційні рішення – це невідокремлювана частина інноваційної стратегії будь-якого підприємства.

Далі формулюються цілі інноваційної стратегії. По-перше, необхідно враховувати напрям загальної стратегії розвитку підприємства, а також спосіб організації інноваційного процесу на підприємстві. Формулювання цілей інноваційної стратегії має бути пов'язане з життєвими циклами продукції, які проходять стадії: народження, дитинство, юність, рання зрілість, остаточна зрілість, старіння і відродження. І на кожній з цих стадій інноваційний розвиток підприємства має свій специфічний характер.

Вибір певної інноваційної стратегії залежить від багатьох чинників. Це і умови та чинники зовнішнього середовища, і сфера діяльності організації, і номенклатура та асортимент її продукції, і

тривалість життєвого циклу товарів, і спроможність організації здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку інновацій, і наявність відповідного науково-технічного й технологічного потенціалу, і багато інших, про які йшлося вище. Напрями вибору інноваційної стратегії можна, зокрема, представити у вигляді матриці на малюнку.

Ринкова позиція	Слабка	Придбання іншою фірмою	Стратегія «вслід за лідерами»	Технологічне лідерство, інтенсивні НДДКР
	Сприятлива	Раціоналізація	ВИБІР	Пошук вигідних сфер застосування технологій
	Сильна	Ліквідація бізнесу	Раціоналізація	Організація «ризикового»
		Слабка	Сприятлива	Сильна
Технологічна позиція				

Рис. 1. «Матриця вибору інноваційної стратегії»

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, керівники повинні враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку організації, бути прийнятною для неї за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття новинки [4]. Водночас управління інноваційними процесами в організації не обмежується лише вибором інноваційної стратегії. Зусилля вищого керівництва необхідно спрямовувати на те, щоб забезпечити реалізацію вибраної стратегії.

Міжнародні товаровиробники, у свою чергу, змінили вимоги вітчизняних споживачів до якості товарів і послуг і вчинили істотний вплив на формування нових запитів і смаків у них. Сучасні покупці більш організовані, більше інформовані і вимогливіші. Вони скептично відносяться до рекламних оголошень. Сучасний світ відрізняється тим, що зменшується виробництво стандартних товарів широкого споживання. Зростає різноманіття на ринках товарів і послуг означає, що стратегія багатьох продуктово-ринкових компаній стає все більш диференційованою [2].

Це скорочує життєвий цикл товару, примушує робити товари невеликими партіями, збільшуючи при цьому виробництво диференційованої продукції, розробленої і виробленої для особливих груп споживачів. Усі ці процеси в сукупності призводять до необхідності постійного оновлення або вдосконалення наявних товарів і зумовлюють розробку нових технічних рішень. При цьому конкуренція з кожним днем стає більш динамічною. Одним з показників її динаміки може служити час, впродовж якого суперники імітують новий товар, випущений одним з учасників ринку. Досвід компаній, які успішно розвиваються, показує, що сьогодні виживає той хто уміє швидко реагувати на зміни і постійно займається інноваціями.

Одною з основних умов для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог споживачів, що пред'являються до якості. Ця умова має важливе значення, оскільки на практиці інновації часто визначаються як "створення і надання товарів або послуг, які пропонують споживачам вигоди, які сприймаються ними як нові або досконаліші". І більшість невдач з виведенням інновацій на ринок фахівці пояснюють тим, що вони виникають на базі нових знань, а не потреб, тоді як покупцям потрібний не новий товар, а нові вигоди [5].

В умовах сучасної конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів і послуг розвитку нових різнохарактерних технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи промислового підприємства все більше стає його інноваційна активність.

Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, добитися високих показників прибутку.

Ефективність проведення інноваційних розробок залежить від стану інноваційного потенціалу підприємства. Для постійного впровадження нових товарів або нових технологій підприємства можуть створити власний інноваційний підрозділ.

При розробці і виведенні інновації на ринок необхідно використовувати наукові методи і підходи: портфельний аналіз, комплексний і паралельно-послідовний підходи та інші.

Усі темпи змін зовнішнього середовища функціонування підприємств, що прискорюються, збільшують ризик підприємницької діяльності взагалі й інноваційного зокрема. З метою розподілу ризику потрібне формування портфеля товарів і послуг. Для цього потрібне створення інноваційної програми підприємства і постійний перерозподіл засобів із завершених проектів в ті, що розвиваються.

В процесі формування інноваційної стратегії з метою зменшення ризику необхідно дотримуватись

концепції маркетингу і таких принципів та стратегій: принцип науковості; принцип конкурентоспроможності; принцип технологічності; принцип довговічності; принцип прибутковості; принцип економічності; принцип безвідходності; принцип безпечності; принцип естетичності; принцип високої продуктивності; стратегія масовості виробництва; стратегія забезпеченості сировиною (матеріалами); стратегія розширення сфери застосування; стратегія диверсифікації; стратегія удосконалення. Дотримання цих принципів і стратегій дозволяє максимально знизити ризик інновації ще на стадії вибору ідеї.

Необхідно пам'ятати, що управління інноваційними процесами в організації не обмежується лише вибором інноваційної стратегії. Зусилля вищого керівництва необхідно спрямовувати на те, щоб забезпечити реалізацію вибраної стратегії. Це великою мірою залежить від інноваційного потенціалу організації, який визначається станом її внутрішнього середовища, тому для розвитку, впровадження та оптимізації інновації необхідно враховувати всі відповідні аспекти внутрішнього і зовнішнього середовища виробничого підприємства.

Література

1. Ганущук-Ефименко Л.М. Моделювання організації взаємодії учасників процесу управління інноваційним розвитком підприємства / Л.М. Ганущук-Ефименко // Економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 15–21.
2. Менеджмент в России и зарубежом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mevriz.ru/articles/2000/3/856.html>
3. Вища освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/management/15336>
4. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15491007/menedzhment/innovatsiyni_strategiyi
5. Основні етапи стратегії для впровадження інноваційних ресурсів у виробниче підприємство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>

Надійшла 10.10.2011

УДК 331.108:334.716

Л. В. ПАЩУК

Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Розглянуто можливості використання маркетингу в процесі розробки стратегії управління персоналом на підприємстві, запропоновано методик розробки стратегії управління персоналом із використанням маркетингового інструментарію на основі проведення аналізу середовища та діяльності підприємства.

Possibilities of marketing application is the process of human resource management strategy development were considered, the methodology of human resource management strategy development with marketing tools application based at environment and enterprise activity analysis.

Ключові слова: стратегія управління персоналом, маркетинг, маркетингове середовище, конкурентні позиції, персонал.

За умов глобалізації та зростаючої конкуренції в усіх сферах діяльності підприємств персонал стає однією із ключових компетенцій сучасних компаній. Безумовним є використання стратегічного підходу до формування, адаптації, розвитку та управління персоналом задля досягнення та розвитку конкурентоспроможності роботодавця за умов змінюваного ринкового середовища. Процес стратегічного управління персоналом забезпечує основу ефективного функціонування організації та її конкурентоспроможності в майбутньому. Маркетинг давно вже став філософією управління сучасних організацій, маркетингове управління проникає у всі сфери функціонування підприємств, в тому числі і в управління персоналом.

Питанням формування стратегії управління персоналом на підприємстві приділяють увагу багато як вітчизняних, так й іноземних науковців. Проте питанням розробки стратегії управління персоналом на засадах маркетингу приділено недостатньо уваги. Зокрема, в роботах таких дослідників, як Богданової Є.В., Гапошиної Л.Г., Кибанова А.Я., Дуракової І.Б., Колпакова В.М. розглянуто окремі аспекти визначення потреби в персоналі на засадах маркетингу. Російські вчені Кибанов А.Я. та Дуракова І.Б. зазначають, що стратегія управління персоналом розробляється як із врахуванням інтересів роботодавців, так і працівників; сутність стратегії полягає у визначенні цілей управління персоналом, формуванні ідеології та принципів роботи із персоналом, визначенні умов для забезпечення балансу між соціальною та економічною ефективністю використання персоналу в організації [3]. Усі зазначені дії передбачають врахування інтересів

роботодавців та персоналу [3, с. 24], проте, ніхто із науковців не розглядає стратегію управління персоналом через призму маркетингового підходу. Саме маркетинг персоналу передбачає інструментарій узгодження інтересів працівників та власників підприємств-роботодавців.

У зв'язку із вище зазначеним в даній статті автор планує запропонувати методичний підхід до розробки стратегії управління персоналом на засадах маркетингу.

На думку автора, розробка стратегії управління персоналом повинна складатись із двох фундаментальних блоків послідовних дій – аналітичного та розробки. На рис. 1 узагальнено проілюстровано пропоновану послідовність дій з розробки стратегії управління персоналом на засадах маркетингу.

Розглянемо детальніше пропоновану нами модель розробки стратегії управління персоналом. Перший в послідовності аналітичний блок дій передбачає здійснення дослідження впливу факторів макро- та мікроринкового середовища ринку праці, що впливають на діяльність підприємств з управління персоналом, аналіз внутрішнього стану підприємства та визначення рівня узгодженості поточної стратегії управління персоналом підприємства із цілями та стратегією компанії. Охарактеризуємо кожен із етапів аналітичного блоку та запропонуємо алгоритм їх проведення.



Рис. 1. Розробка стратегії управління персоналом на засадах маркетингу

За визначенням Котлера Ф., маркетингове середовище фірми – це «сукупність активних суб'єктів та сил, що діють поза межами фірми та впливають на можливості менеджменту служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва» [4, с. 103]. Дане визначення є вичерпним та відомо, що згідно з теорією маркетингу, підприємство вивчає зовнішні фактори маркетингового середовища і цій основі розробляє ринково-продуктову стратегію та втілює її для більш повної реалізації власних та споживацьких інтересів. Організація працює в дворівневому маркетинговому середовищі, що включає макро- та мікрофактори [6, с. 14]. Аналіз макроринкового середовища передбачає розгляд значущих для діяльності підприємства чинників ринку праці зокрема в політичному, економічному, соціокультурному, технологічному, правовому та інших контекстах. Аналіз факторів мікроринкового середовища починається із вивчення споживачів, потім – конкурентів, постачальників та решти контактних аудиторій [6, с. 57]. Споживачами на ринку праці виступають працівники, конкурентами – інші підприємства-роботодавці; посередниками та контактними аудиторіями є кадрові агенції, Державна служба зайнятості, навчальні заклади тощо. Досліджуючи ринок праці, ми виявимо проблеми та можливості в роботі з постачальниками та контактними аудиторіями. При цьому варто провести рейтингування постачальників та контактних аудиторій.

В рамках аналізу внутрішнього середовища підприємства вважаємо за доцільне розглянути наступні показники:

- Форма власності підприємства. Форма власності впливає на рівень гнучкості підприємства, оскільки процес прийняття рішень на державних підприємств є більш тривалим та процедурно складним порівняно із приватними підприємствами.

- Розмір підприємства характеризується такими показниками, як середньооблікова чисельність працівників та обсяг виробництва.

- Структурні характеристики підприємства.

- Плинність персоналу.

- Рівень лояльності працівників.

- Рівні матеріальної винагороди.

Рівень узгодження поточної стратегії управління персоналом в співставленні з цілями та стратегією компанії визначимо, використовуючи параметри, пропоновані Дженстерем П. та Хассі Д. [1]:

- Вклад відділу кадрів в потреби підприємства. Цей показник передбачає вивчення рівня участі відділу кадрів в формуванні загальних стратегій та цілей підприємств. Зокрема, наскільки матеріальні винагороди, корпоративна культура, внутрішні комунікації, план розвитку та навчання персоналу, система прийому на роботу та управління ефективністю працівників відповідають загальним довгостроковим та середньостроковим цілям, цінностям та стратегіям підприємства.

- Зв'язок між управлінням персоналом та діяльністю підприємства.

З огляду на результати проведених в рамках попереднього блоку досліджень визначається поточний стан управління персоналом на підприємстві визначається низкою груп показників, таких як конкурентні позиції, стан внутрішнього середовища, рівень узгодження поточної стратегії управління персоналом із загальними цілями та стратегією компанії, здатність підприємства реагувати на вплив макромаркетингового середовища. Для визначення поточного стану управління персоналом на підприємстві ми пропонуємо визначити рівень важливості кожної з груп показників, що чинять вплив на формування поточного стану. Для цього експертною групою було присвоєно коефіцієнти вагомості кожній з груп показників, в результаті було отримано наступні значення коефіцієнтів:

Коефіцієнт важливості конкурентної позиції, що її займає підприємство $K_1=0,35$.

Коефіцієнт важливості внутрішнього середовища $K_2=0,3$.

Коефіцієнт важливості рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією компанії $K_3=0,2$.

Коефіцієнт важливості здатності підприємства реагувати на вплив макромаркетингового середовища $K_4=0,15$.

Після цього в результаті проведення мозкового штурму експертною групою було визначено коефіцієнти важливості кожного із досліджуваних показників внутрішнього стану підприємства, а також показників, що віддзеркалюють рівень узгодженості поточного управління персоналом із загальними цілями та стратегією підприємства. Після цього експертами здійснюється оцінка відповідних показників підприємства за 10-бальною шкалою. Відповідно, 10 балів – це максимальна оцінка, 1 бал – мінімальна. Так, обробляються показники двох із трьох груп, що впливають на поточний стан управління персоналом на підприємстві.

Стосовно оцінювання конкурентних позицій експерти визначили, що підприємствам можна присвоїти наступні бали за 10-бальною шкалою залежно від конкурентних позицій, котрі вони займають, згідно з класифікацією Макдональда [5]: домінуюча роль або лідер – 10 балів; сильна – 8 балів; сприятлива – 6 балів; балансуюча або компанія, що прагне стійкості – 4 бали; слабка – 2 бали. Здатність підприємства реагувати на вплив маркетингового середовища пропонується визначати експертним шляхом оцінювання здатності підприємств використовувати маркетингові можливості або реагувати на маркетингові загрози по кожній з груп факторів макро- та мікромаркетингового середовища. В результаті проведення аналізу макромаркетингового середовища експерти за 10-бальною шкалою оцінюють здатність підприємства протидіяти ринковим загрозам та використовувати ринкові можливості порівняно із іншими підприємствами галузі. Після цього для отримання загальної оцінки експертами було визначено коефіцієнти важливості впливу макро- та мікромаркетингового середовища як рівні, тобто їх значення становило 0,5.

Загальна оцінка здатності підприємств реагувати на вплив маркетингового середовища була розрахована за формулою (1), наведеною нижче:

$$O_c = K_{Macro} \sum_{i=1}^r k_i O_i + K'_{micro} \sum_{j=1}^s k'_j O'_j, \quad (1)$$

де O_c – експертна оцінка здатності підприємства реагувати та вплив маркетингового середовища;

K_{macro} , K'_{micro} – коефіцієнти важливості впливу макро- та мікромаркетингового середовища;

r – кількість факторів макромаркетингового середовища;

k_i – коефіцієнт важливості i -ї групи факторів макромаркетингового середовища;

O_i – експертна оцінка здатності підприємства реагувати на i -у групу факторів макромаркетингового середовища;

s – кількість факторів мікромаркетингового середовища

k'_j – коефіцієнт важливості j -ї групи факторів мікромаркетингового середовища;

O'_j – експертна оцінка здатності підприємства реагувати на j -у групу факторів мікромаркетингового середовища.

Після оцінювання кожної з груп показників визначається загальна оцінка стану управління персоналом на підприємстві за формулою:

$$O_{yn} = K_1 O_1 + K_2 \sum_{i=1}^m k_m O_m + K_3 \sum_{i=1}^q k_q O_q + K_4 O_c, \quad (2)$$

де O_{yn} – оцінка поточного стану управління персоналом;

K_1 – коефіцієнт важливості конкурентної позиції, що її займає підприємство;

O_1 – експертна оцінка займаної підприємством конкурентної позиції;

K_2 – коефіцієнт важливості внутрішнього середовища;

m – кількість показників внутрішнього стану підприємства;

k_{mi} – рівень важливості i -го показника внутрішнього стану підприємства в сукупності m показників внутрішнього стану підприємства;

O_{mi} – експертна оцінка важливості i -го показника внутрішнього стану підприємства;

K_3 – коефіцієнт важливості рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією підприємства;

q – кількість показників рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією підприємства;

k_{qi} – рівень важливості i -го показника рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією підприємства в сукупності q показників рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією підприємства;

O_{qi} – експертна оцінка важливості i -го показника рівня узгодження кадрової політики із загальними цілями та стратегією підприємства;

K_4 – коефіцієнт важливості здатності підприємства реагувати на вплив макромаркетингового середовища;

O_c – експертна оцінка здатності підприємства реагувати на вплив маркетингового середовища.

Експертами було визначено, що якщо оцінка поточного стану управління персоналом на підприємстві становить від 7 до 10 балів, то стан такого підприємства є відмінним; при бальній оцінці в межах від 6,99 до 4 балів стан підприємства визначається як задовільний; при бальній оцінці менше 4 балів стан підприємства є незадовільним.

Відповідно до результатів оцінювання поточного стану управління персоналом на підприємстві ми пропонуємо розробляти стратегію управління персоналом. Суть стратегії полягає в наступному [3]:

- Визначення цілей управління персоналом. Цілі визначаються в результаті проведення аналізу та оцінювання поточного стану управління персоналом на підприємстві, при прийнятті рішень в управлінні персоналом повинні бути враховані також інтереси працівників та роботодавців. Визначення цілей пропонуємо визначати згідно методу SMART, запропонованого Пітером Друкером [2]. Згідно з цим методу передбачено виділення таких груп цілей як фінансові; цілі, пов'язані із часткою ринку, що її прагне отримати підприємство; цілі, пов'язані із оптимізацією внутрішніх бізнес-процесів; цілі, пов'язані із розвитком та навчанням персоналу. Оптимальною вважається кількість основних цілей управління в діапазоні 3–5 цілей.

- Формування ідеології та принципів кадрової роботи, тобто ідеологія кадрової роботи повинна бути відображена у вигляді документа. Цей документ являтиме собою набір етичних норм в роботі з персоналом підприємства. Під час роботи документ може бути доповнено та розширено.

- Забезпечення балансу між економічною та соціальною ефективністю використання робочої сили персоналу на підприємстві [3, с. 24].

Після цього стратегія управління персоналом на формується за 3 напрямками:

1. Стосовно залучення та найму нового персоналу. В цьому напрямі підприємство проводить набір та відбір персоналу, а також здійснює його адаптацію на новому робочому місці.

2. Стосовно існуючого персоналу підприємство може скласти план вивільнення персоналу. Метою планування вивільнення персоналу є встановлення та своєчасне чи упереджувальне зменшення працівників підприємства. Цей захід планування набуває все більшого значення в часи економічної стагнації, коли на підприємствах з'являються надлишки робочої сили. В плануванні вивільнення персоналу виділяємо 2 види заходів: скорочення персоналу (реактивне, попереджувальне); не зменшення кількості співробітників [7, с. 89].

3. Стосовно двох груп персоналу (нового та існуючого) підприємство розробляє систему стимулювання та мотивації; програму розвитку персоналу шляхом планування кар'єрного розвитку та проведення навчання; нормальні умови праці як за рахунок робочого місця, так і створення здорового психологічного клімату в колективі; а також створює та підтримує позитивний імідж персоналу, застосовуючи для досягнення цієї мети засоби просування, такі як реклама, публікації статей в ЗМІ, забезпечення соціального захисту працівників шляхом створення системи пільг та соціальних виплат, розвитку соціально-побутової сфери, інших соціальних стимулів. Позитивними для формування іміджу є спонсорство та сприяння розвитку культури в регіоні, а також заходи з формування лояльності працівників.

В даній статті автором запропоновано методичний підхід до розробки стратегії управління персоналом сучасних підприємств на засадах маркетингу на основі виокремлення основних етапів формування стратегії маркетингу персоналу, що дає змогу провести комплексний аналіз впливу факторів макро- та мікроринкового середовища ринку праці на підприємства, аналіз внутрішнього стану підприємства та визначення рівня узгодженості поточної стратегії управління персоналом підприємства із цілями та стратегією компанії під час впровадження аналітичного блоку дій з розробки стратегії управління

персоналом, а також здійснити оцінювання поточного стану управління персоналом на підприємстві та на його основі запропонувати підходи до розробки стратегії управління персоналом. Автор планує і надалі досліджувати можливості використання маркетингових концепцій в управлінні персоналом підприємства.

Література

1. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании : определение стратегических возможностей / Дженстер П., Хасси Д. ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Друкер П. ; [пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 1998. – 478 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернализация / А. Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М. : Инфра-М, 2005. – 300 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995 – 702 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
6. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А. А. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 308 с.
7. Управление персоналом: от фактов настоящего к возможностям будущего / [Брасс А., Глушков В., Кравцов В., Седегов Р.]. – Минск : УП «Технопринт», 2002. – 386 с.

Надійшла 10.10.2011

УДК 631.1.027

Н. І. СТЕПАНЕНКО

Житомирський національний агроєкологічний університет

СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті визначено роль і місце інноваційної складової у забезпеченні ефективності товарної політики сільськогосподарських підприємств. В результаті соціологічного опитування виявлено основні детермінанти адаптації товарного асортименту аграрних підприємств до мінливих умов цільових ринків.

In the article a role and place of innovative constituent are certain in providing of efficiency of commodity policy of agricultural enterprises. As a result of the sociological research found out basic determinants of adaptation of commodity assortment of agrarian enterprises to the changeable terms of target markets.

Ключові слова: детермінанта, товарна політика, управління, інноваційність, аграрне підприємство.

Постановка проблеми. Обґрунтування сутності сучасних стратегічних імперативів діяльності сільськогосподарських підприємств лежить у площині дуалістичного характеру бізнес-середовища функціонування сільгосптоваровиробників, оскільки комплекс маркетингових інструментів вибудовується з огляду, насамперед, на потреби внутрішнього ринку, який, у свою чергу, зазнає впливу глобальних економічних факторів. Ринкові умови господарювання надають значні потенційні можливості для розвитку сільськогосподарських підприємств як суб'єктів підприємництва, передбачаючи водночас їх повну відповідальність за результати власної діяльності. Відтак непересічного значення для аграрних підприємств набуває стратегічне планування діяльності, оскільки стратегія призначена забезпечувати ринкову стійкість підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища. Ключовою компонентою стратегічних орієнтацій сільськогосподарських підприємств є товарна політика з огляду на її системоутворюючу роль у формуванні конкурентної позиції сільгосппідприємства на цільовому ринку.

Розвиток аграрного виробництва передбачає високий ступінь розвитку інноваційної складової товарної політики, оскільки саме вона призначена створювати всі необхідні техніко-економічні та організаційні умови для ефективного функціонування основних галузей агропромислового виробництва. Це дає підстави стверджувати, що функціонування сільського господарства за ринкових умов неможливе без здійснення науково обґрунтованої, послідовної та виваженої політики в галузі інноваційного розвитку аграрного виробництва, що відповідала б вимогам максимальної ефективності підприємств сільськогосподарського товаровиробництва.

Окремою важливою детермінантою товарної політики аграрних підприємств на засадах інноваційності є імплементація принципу соціально етичного маркетингу, що в контексті товарної політики передбачає формування товарного портфелю на основі балансу комерційних інтересів аграріїв та забезпечення продовольчої безпеки. Соціально відповідальна ринкова поведінка сільськогосподарських підприємств вбачається безперечним пріоритетом з огляду на необхідність задоволення зростаючих потреб людства в якісних продуктах аграрного походження. Розробка та імплементація соціально етичних засад товарної політики сільськогосподарських підприємств є, з одного боку, стратегічним імперативом, оскільки

зумовлює важливість адаптації сільгосптоваровиробників до сучасних тенденцій формування глобального ринку агропродовольчої продукції, з іншого, – представляється ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності сільгоспідприємств у стратегічній перспективі. З огляду на це актуальною теоретико-методологічною та практичною проблемою є розробка та обґрунтування засад формування інноваційної складової товарної політики сільськогосподарських підприємств на основі концепції соціально етичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Питання еволюції маркетингових концепцій управління знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаша, О.М. Куценко, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної та інших. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи, зокрема Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, О.В. Олійник, В.В. Писаренко, О.В. Ульянченко, Т.М. Циганкова, О.К. Шафалюк. Однак, нині вченими-економістами недостатньо дослідженими залишаються теоретико-методичні питання агромаркетингу, в т. ч. проблематика формування товарної політики аграрних підприємств. Зокрема, проблема освоєння економічного механізму товарної політики аграрних підприємств потребує подальшого поглибленого опрацювання, системного економічно-організаційного обґрунтування методів виробництва та реалізації екологічно чистого продовольства, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції з урахуванням сучасних світових вимог. Об'єктом дослідження економічний механізм розробки та імплементації інноваційної складової товарної політики сільськогосподарських підприємств як інструменту їх адаптації до умов конкурентного ринкового середовища. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та впровадження економічного механізму товарної політики вітчизняних сільськогосподарських підприємств на засадах інноваційності.

Постановка завдання. Метою даної статті є ідентифікація найбільш актуальних детермінант забезпечення інноваційності товарної політики аграрних підприємств у стратегічній перспективі. За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження діяльності аграрних підприємств, в т. ч. чинників, що впливають на формування товарної політики підприємств в контексті стратегічного планування їх діяльності. З метою вивчення інноваційних аспектів товарної політики аграрних підприємств Житомирської області було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо аналізу та коригування підприємствами власних товарних портфелів. В результаті соціологічного дослідження було опитано 50 респондентів – аграрних підприємств Житомирської області різних форм власності та напрямів діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволили зробити висновок щодо сутності концепції соціально етичного маркетингу, яка передбачає адаптацію товарного асортименту сільськогосподарських підприємств до актуальних потреб цільових споживачів з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства в контексті забезпечення продовольчої безпеки. Специфіка концепції соціально етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що її адаптація на макrorівні залежатиме від типу цільових споживачів, оскільки маркетингова діяльність аграріїв може мати риси і як споживчого маркетингу, так і як промислового маркетингу. Важлива роль в сучасних умовах у вирішенні цих проблем належить соціально етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Реалізація концепції соціально етичного маркетингу аграрними підприємствами об'єктивно передбачає актуалізацію інноваційної складової їх товарної політики, що матиме визначальний вплив на кількісні та якісні параметри товарного асортименту, а також формування підприємствами відповідних комунікацій на цільових ринках.

Вагомою складовою запровадження соціально етичного маркетингу є розробка концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи “виробник – споживач – суспільство”. Її реалізація передбачає збалансування трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством. Розглянуті особливості формування соціально етичного маркетингу в аграрному виробництві дають змогу тлумачити соціально етичний маркетинг як відстеження і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції у різних типів цільових споживачів, виробництво асортименту продукції, яка відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для кожного сегменту споживачів, збут продукції через канали, що максимально задовольняють цільових споживачів, а також моніторинг результативності управлінських рішень щодо товарного асортименту сільськогосподарського підприємства. Реальні перспективи ефективного застосування соціально етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах розкриваються через побудову економічного механізму соціально етичного маркетингу. Економічний механізм соціально етичного маркетингу розглядається як цілісна структурно-функціональна система фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому. Головною метою формування економічного механізму соціально етичного

маркетингу є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства за допомогою економічних важелів і стимулів.

З метою визначення основних пріоритетів товарної політики аграрних підприємств необхідно проаналізувати показники ефективності інновацій щодо товарної політики. В результаті дослідження встановлено, що основними критеріями перспективності для підприємства певної товарної групи товаровиробники визначають прибутковість (33% респондентів), рентабельність виробництва даного продукту, обсяг та ціну реалізації (по 19%), а також рівень товарності та собівартість виробництва (по 5%). Показово, що сільгосптоваровиробники орієнтуються на кінцеві показники діяльності, визначаючи економічний ефект від виробництва тієї чи іншої продукції. Серед основних причин, що спонукають підприємства переглядати власний товарний асортимент, найбільш вагомою є можливість успішного просування на ринку даної продукції (15,5%), технологічні необхідності, високий рівень попиту на внутрішньому ринку (по 12,6% відповідно), зниження ризиків недоотримання прибутку (11,6%), сприятлива цінова кон'юнктура (8,7%), налагодженість каналів збуту щодо певної продукції (7,7%). Меншого значення респонденти надають зміні товарного асортименту як засобу поліпшення конкурентної позиції підприємства за рахунок виробництва нової продукції, а також зменшення ризиків сезонних коливань в його діяльності (по 4,8%), незначною мірою стимулюють до продуктивних інновацій сільгосптоваровиробників такі чинники, як високий рівень попиту на зовнішньому ринку (5,8%), зміна напрямів діяльності підприємства в цілому, державні закупівлі (по 3,8%), а також престижність виробництва певної продукції та використання діючого виробництва (по 2,9%). Важливо відзначити, що опитані сільгосптоваровиробники найменш значущою детермінантою щодо зміни товарного асортименту визначають низький рівень конкуренції у сфері виробництва певної продукції (2,5%), при цьому, очевидно, не враховуються потенційні можливості конгломератної диверсифікації, що передбачає вихід підприємства до нових сфер діяльності, не пов'язаних із наявними напрямками виробництва. Крім того, важливо підкреслити, що жоден з респондентів не визначив як стимулюючий чинник щодо перегляду товарного портфелю підприємства екологічність продукції, що пояснюється відсутністю відповідних правових важелів, а відтак, – і сформованого стійкого попиту на екологічно чисту продукцію.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, основою побудови економічного механізму формування інноваційної товарної політики аграрних підприємств на засадах соціально етичного маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства. Соціально етичний маркетинг слід трактувати як маркетинг, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог оптимального використання ресурсів, захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Важливою складовою запровадження соціально етичного маркетингу є розробка його концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи “виробник – споживач – суспільство” і реалізація якої передбачає збалансування трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством. Дієвим інструментом досягнення необхідної рівноваги між ними є застосування аграрними підприємствами комплексу маркетингових інструментів щодо розробки та імплементації інноваційної складової товарної політики та побудованого на її основі економічного механізму, одним із призначень якого є забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах збалансованості економічних, екологічних та соціальних складових функціонування сільських територій.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг : [уч. пос.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. – 5-е видання. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : [навчальний посібник] / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Бейкер М. Маркетинг / Бейкер М. ; [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
4. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика / Джонсон Дж., Шоулз К., Уиттингтон Р. ; [пер. с англ.]. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
5. Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : [навч. посіб.] / Ільчук М.М., Іщенко Т.Д., Збарський В.К. та ін. ; за ред. М.М. Ільчука. – К. : Вища освіта, 2002. – 398 с.
6. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

Надійшла 11.10.2011

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.174:339.138

О. М. АНТОНІВ

Львівська комерційна академія

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В статті узагальнено теоретичні та прикладні аспекти використання виставок і ярмарків в системі маркетингових комунікацій. Обґрунтовано особливості проведення виставково-ярмаркової діяльності в контексті маркетингової політики підприємств на сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури України.

This article explores the theoretical and practical aspects of exhibitions and fairs in the system of marketing communications and reasonable characteristics of exhibition and fair activity in the context of marketing strategy of the company at the present stage of development of market infrastructure in Ukraine.

Ключові слова: виставки, ярмарки, маркетингові комунікації.

Стрімкий розвиток технологій у ринковому середовищі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки і ярмарки, використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни ринкового середовища та вчасно ознайомлюватись із досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки, охоплюючи при цьому широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом, що визначає актуальність даної тематики.

Аналіз наукової літератури з питань виставково-ярмаркової діяльності як сучасного інструменту маркетингової політики господарюючих структур на ринку товарів і послуг свідчить про недостатню розробку цієї проблеми. Окремі теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли своє відображення в працях зарубіжних та українських вчених, таких як Н.В. Александрова, Є.Б. Гусев, Г. Захаренко, Я. Критсотакіс, Л.Ф. Назаренко, В.Г. Петелін та інших. Питання управління виставково-ярмарковою діяльністю як ефективним інструментом розвитку ринкових відносин у регіонах та країні в цілому досліджували відомі науковці та практики, зокрема: А.М. Голіцин, І.М. Грищенко, Л. В. Лукашова, Б.П. Колесніков, В.О. Пекар та ін. [1–4]. Однак, науковому дослідженню маркетингових засад розвитку виставково-ярмаркової діяльності до цих пір не приділялося достатньої уваги, тому суттєвого значення набуває вивчення сучасного стану, проблем і перспектив її розвитку в Україні.

Мета даної статті передбачає визначення та аналіз основних маркетингових елементів, які мають важливе значення у забезпеченні розвитку виставково-ярмаркової діяльності підприємства як вагової складової його маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети нами визначені наступні завдання: визначити місце виставок і ярмарок у системі комплексу маркетингу; узагальнити сутність виставково-ярмаркової діяльності в товарній політиці; проаналізувати вплив виставково-ярмаркової діяльності на політику ціноутворення; підтвердити роль виставково-ярмаркової діяльності як ефективного каналу розподілу товарів і послуг; охарактеризувати значення виставково-ярмаркової діяльності в контексті маркетингових комунікацій; обґрунтувати доцільність використання виставково-ярмаркової діяльності в маркетинговій політиці підприємства як ефективного засобу маркетингових комунікацій.

Виставково-ярмаркова діяльність підприємств України останніми роками значно активізувалася і перетворилася на окрему галузь економіки. Виставки та ярмарки вже не сприймаються як значна подія, оскільки непомітно стали звичайним робочим заходом, таким же звичним, як розміщення реклами або проведення досліджень ринку для одержання повної, надійної і достовірної інформації про перспективи розвитку попиту та пропозиції, тенденції зміни ринкової кон'юнктури, нові технології продажу товарів і специфіку обслуговування тощо. Крім цього, вони виступають ефективним інструментом впливу різних комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Виставково-ярмаркова діяльність є інтегрованим засобом маркетингової політики підприємства, оскільки вона включає всі складові комплексу маркетингу, як це видно з нижче наданого нами рис. 1.

Вважаємо за доцільне розглянути вплив виставково-ярмаркової діяльності на кожен із елементів комплексу маркетингу. Серед інструментів комунікативної політики, які об'єднують засоби реклами, стимулювання збуту, особисті переговори з питань продажу і PR, виставково-ярмаркова діяльність займає виняткове положення. Жоден інший відомий засіб комунікації не може бути використаний так індивідуально для налагодження безпосереднього контакту з покупцем, щоб викликати в нього потребу в отриманні інформації про товар, послугу чи конкретне підприємство.

У результаті незалежного соціологічного дослідження було виявлено, що експоненти (учасники виставки, тобто підприємства, установи чи організації, що демонструють товари або послуги за згодою організатора, і чий персонал присутній на виставці) вважають виставку значущим професійним заходом,

важливим інструментом маркетингової політики. Серед пріоритетних цілей участі названі просування продукції на ринок (41% респондентів), розширення контактів із колегами, укладання договорів (39% респондентів), інформування широкої громадськості про власну діяльність, «соціальна» реклама фірми (34% респондентів), а також встановлення зв'язків з іншими організаціями чи фахівцями, що впливають на розвиток товарного ринку (28% респондентів) [4, с. 56–62].

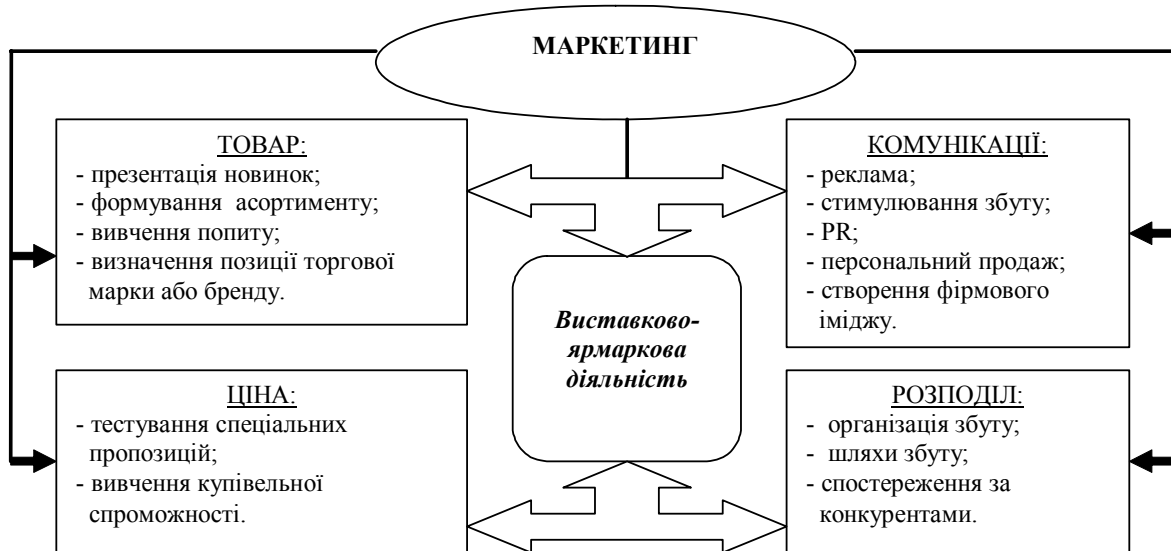


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу з виставково-ярмарковою діяльністю

Виставково-ярмаркова діяльність також безпосередньо входить в сферу дії Public Relations. Будь-який продукт або послуга, що виходить на ринок, повинні бути затребувані споживачем, тобто публікою, громадськістю, отже повинні пройти свого роду суспільну апробацію. Тому фірми-виробники потребують створення привабливого образу або «іміджу» своїх товарів і послуг, а також пропаганди сформованого образу серед широкого загалу – потенційних споживачів.

Рекламне значення виставково-ярмаркової діяльності підприємства пояснюється, перш за все, тими перевагами, які виставки і ярмарки створюють для учасників і відвідувачів, продавців і покупців. Загально визнаним є той факт, що одним із найбільш дієвих засобів реклами є демонстрація самого товару в дії з показом прийомів роботи з ним, сфер його застосування, яка доповнена кваліфікованою розповіддю і докладною консультацією. Це значною мірою сприяє укладанню угод, а відтак проведенню оптових закупівель, що доцільно вважати кінцевою метою участі будь-якого підприємства у виставці.

Доцільно також відзначити, що за допомогою виставково-ярмаркової діяльності підприємство може корегувати власну політику ціноутворення і здійснювати вплив на існуючу систему цін, проводити тестування спеціальних пропозицій або ж місць безпосереднього продажу залежно від надання знижок, кредитів чи умови постачання. Крім того, існує реальна можливість систематично накопичувати і узагальнювати інформацію про купівельну структуру, обсяги виробництва, місце знаходження і відстань доставки тощо.

Виставково-ярмаркову діяльність необхідно до того ж вважати значним каталізатором розвитку і реструктуризації самої мережі розподілу товарів і послуг. На виставковому майданчику з'ясовується доцільність проведення якісних або кількісних змін у вже налагоджених каналах збуту, пошук агентів, дилерів, підприємств, що здійснюють складування і перевезення товарів, нової структури організації роботи на місцях тощо. Виставково-ярмаркова діяльність забезпечує найпрямішу форму організації продажу і умови для безпосереднього спілкування потенційних клієнтів із можливими постачальниками.

Саме за рахунок одночасної участі підприємств із однотипною структурою товарної пропозиції виставково-ярмаркова діяльність дає можливість вивчити попит, скоректувати товарну політику, оцінити якість товару або послуги, сформувати асортимент і позицію торгової марки чи бренду, здійснити якісну презентацію товарних новинок. Згідно із дослідженнями, 94% відвідувачів використовують виставки як ефективний засіб порівняння однотипних продуктів [1, с. 158–129].

Виставково-ярмаркова діяльність – ідеальне місце для зав'язування особових, довірчих відносин із партнерами, а також місце зустрічі з постійними клієнтами і постачальниками. Ефективність контактів збільшується внаслідок того, що відвідувач може познайомитись з товаром на стенді та переконатися в його перевагах. Виставки є тим майданчиком, де можуть знайти один одного «романтичні винахідники і прагматичні інвестори». Саме виставково-ярмаркова діяльність дозволяє інвестору за гранично короткий термін ознайомитись зі всією різноманітністю ідей і розробок і вирішити, в який інноваційний продукт варто вкладати гроші.

У добре спланованій виставково-ярмарковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані вище інструменти для досягнення швидкого зворотного результату – укладання угод з потенційними клієнтами, а відтак, і забезпечення оптимальних закупівель.

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність як засіб маркетингової політики підприємства створює передумови для досягнення різноманітних цілей за низкою напрямків, включаючи особисті продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язок із громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо. Так, як більшість інших інструментів маркетингу підприємства є неособистими (реклама у пресі, на радіо й телебаченні, зовнішня реклама, поштові розсилання тощо) або немасовими (візити торговельного представника до споживача), тому саме виставково-ярмаркові заходи, завдяки особистому контакту, забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність. А завдяки масовості виставково-ярмаркової діяльності досягається підвищений результат, який ще більше зростає через яскравість виставки як події та її короткої тривалості у часі (ефект концентрації уваги) [2, с. 112–115]. Зрозуміло, чому сучасні електронні засоби масової комунікації – телебачення, електронна пошта, мобільний зв'язок, ICQ, SMS, соціальні мережі, і навіть Інтернет – не створили суттєвої конкуренції виставково-ярмарковій діяльності, адже вони не забезпечують реального особистого контакту.

Ефективність, яку забезпечує виставково-ярмаркова діяльність як засіб маркетингової політики підприємства потрібна на кожному етапі життєвого циклу товару. Саме тому, можна говорити про її багатофункціональність: вона буде ефективна як при виведенні на ринок нового продукту, так і в ході прискорення продажу вже відомого товару; як для підтримки відносин із існуючими споживачами, так і для їхнього відновлення зі старими покупцями (нерідко таке буває досить необхідним); як для вивчення ринку з метою з'ясування напрямів удосконалення продукції, так і для підтримки присутності на ринку у скрутний для підприємства чи товару період часу.

Отже, проаналізувавши основні складові комплексу маркетингу та визначивши місце в ньому виставково-ярмаркової діяльності, вважаємо, що використання виставок і ярмарок є ефективним засобом маркетингу. Це обумовлено тим, що вона взаємодіє з усіма інструментами маркетингу, координація яких сприяє досягненню максимальної віддачі для підприємства. Без виставково-ярмаркової діяльності неможливо просунути свій товар на інший ринок і, відповідно, неможливо ознайомити країну та світ з появою новоствореного товару (послуги).

В сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність дає можливість швидко вивчати ринок і збирати за короткий термін необхідну для підприємства. Як виставки, так і ярмарки є найбільш вигідним місцем для позиціонування підприємств, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

Наступні дослідження доцільно спрямовувати на вивчення поки що не вирішених завдань, які пов'язані з організацією та управлінням виставково-ярмарковою діяльністю на маркетингових засадах, що і буде слугувати темою подальших наших публікацій.

Література

1. Голіцин А.М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А.М. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – К. : КНЕУ, 2003. – Вип. 11 – С. 126–133.
2. Захаренко Г.П. Виставка: техніка і технологія успіха / Захаренко Г.П. – М. : Вершина, 2006.
3. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Д. : Вебер, 2008. – 100 с.
4. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Пекар В.О. – К. : Євро індекс, 2009. – 348 с.

Надійшла 11.10.2011

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Розглянуто сучасні підходи до управління маркетингом.

The modern approaches to marketing management.

Ключові слова: управління, маркетинг, інновація.

Постановка проблеми. Одним із найвагоміших наслідків кризи є негативний вплив на попит. Як наслідок, загострюється конкурентна боротьба між виробниками товарів та послуг. Це вимагає від них пошуку нових підходів, методів до управління маркетингом. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, бути в потрібному місці у потрібний час, тобто в конкретний момент часу з відповідним продуктом, ціною, рекламою, методами реалізації бути представленим на відповідному сегменті ринку.

Протягом багатьох років змінювався підхід як до управління в цілому, так і до маркетингу зокрема, незмінною залишається тенденція зростання значення маркетингу в процесі реалізації тактичних та стратегічних цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу є об'єктом постійної уваги вітчизняних та зарубіжних вчених [1–5]. Ними досліджувалися зміст маркетингу, його види, методи, фактори що впливають на розвиток маркетингу. Однак, швидкий розвиток технологій та економічних відносин вимагають проведення глибших досліджень сучасних тенденцій до управління маркетингом, його значення в утриманні існуючих та завоюванні нових конкурентних позицій.

Метою даної статті є дослідження сучасних підходів до управління маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетингом базується на філософії маркетингу як процесу зорієнтованого на досягнення власних цілей шляхом формування та якнайкращого задоволення потреб клієнтів. В основі цього процесу лежить постійний аналіз зовнішнього середовища, тенденцій його розвитку та прийняття відповідних управлінських рішень. Ф. Котлер зазначає, що суть управління маркетингом полягає в аналізі, плануванні впровадженні та контролі за проведенням заходів що мають на меті створення розвитку та утримання вигідного обміну з цільовими покупцями і, як наслідок, досягнення поставленої мети. Отже, управління маркетингом можна окреслити як форму практичної реалізації концепції маркетингу.

Управління в сучасних умовах базується на розумінні менеджерами того факту що знання потреб ринку, вміння їх передбачати та адекватно на них зреагувати, здобуваючи таким чином конкурентні переваги, є основною умовою розвитку підприємства. Розвиток міжнародних, інтеграційних процесів та процесів глобалізації не лише ускладнюють умови функціонування підприємства а й, як наслідок, викликають зміни ролі та видів маркетингу в процесі управління процесом господарювання (рис. 1).

Як показано на рисунку 1, в загальному можна виділити чотири відмінні підходи до розуміння значення і ролі маркетингу. Так, перший підхід, орієнтований лише на продаж, реалізацію товарів, послуг припадав на шістдесяті роки, коли управління підприємством базувалось на формальних моделях та концепціях. Такий підхід зазнав змін у сімдесятих роках, коли відбулася переорієнтація маркетингу на покупців. В кінці сімдесятих – на початку вісімдесятих та у дев'яності основна увага в маркетингу приділялась поставкам, а вже на початку двадцять першого століття ключового значення набуває Інтернет-маркетинг, маркетинг „знання”, стратегічний маркетинг.

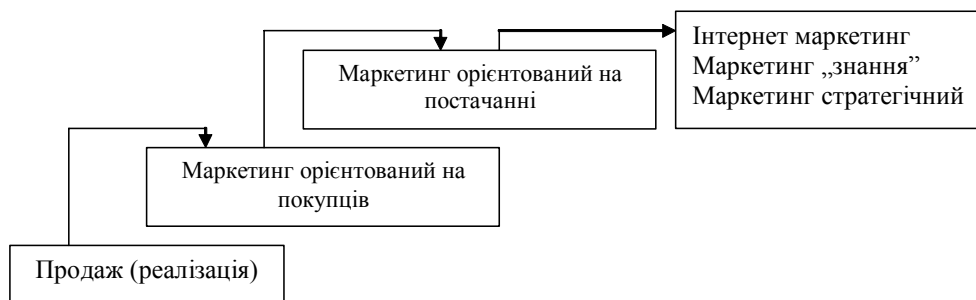


Рис. 1. Зміна підходів до маркетингу [5]

Зміна підходів до маркетингу ілюструє зміни в підходах до розкриття та розуміння його змісту. Так, в своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовували хибність ототожнення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджував, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за

допомогою обміну [1]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміли завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [3]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процесу планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін реклами та розповсюдження націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [4]. З точки зору Е. Джерома Маккарті, маркетинг – це виконання дій спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [5].

Виходячи із класичного визначення маркетингу, можна зробити висновок, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. Але на сьогодні варто лише частково погодитись з таким підходом, оскільки він не в повній мірі враховує психологію сучасного покупця. В результаті досліджень психологи встановили, що 95 % потенційним покупцям властива прихована (латентна) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються. Це факт підтверджує, що в сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, що викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, під маркетингом слід розуміти процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів для досягнення тактичних та стратегічних цілей управління. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного бажання придбати товар в активну дію [2].

Варто погодитись з Ф. Котлером у тому, що новими тенденціями маркетингу є:

- перехід від маркетингу типу „вироби і продай” до маркетингу типу „передбачай і реагуй”;
- від володіння статками до володіння маркою;
- від масового маркетингу до маркетингу індивідуального;
- від діяльності тільки на ринку до діяльності в Інтернет-просторі;
- від прагнення мати значення на відповідній ринковій ніші до прагнення займати відповідну нішу у свідомості клієнта;
- від зосередження на залученні клієнтів до зосередження на його утриманні;
- від здобуття клієнта до утримання та задоволення клієнта;
- від монологу фахівця з маркетингу до його діалогу з клієнтом;
- від маркетингу націленого на продукт до маркетингу націленого на клієнта;
- від маркетингу, яким займається відділ маркетингу підприємства, до маркетингу, яким займаються усі фахівці підприємства;
- від пошуку постачальників та дистрибуторів до партнерських відносин.

Успішність реалізації вказаних тенденцій на практиці в тій чи іншій степені залежить від пошуку та реалізації інновацій. Діяльності підприємства повинно бути характерний динамічний розвиток, що передбачає здатність підприємства йти на ризик, використовувати шанси, які виникають внаслідок виробництва нового продукту, виходу на новий ринок, використання новітніх технологій.

Яскравим прикладом не лише використання нових тенденцій, а й їх створення є компанія “Apple”. Своєю успішністю вона завдячує Стіву Джобсу та його інноваційному підходу до маркетингу. Стів Джобс був новатором у сфері комп’ютерних технологій та мобільних телефонів. Він автор численних інноваційних технологій та мобільних пристроїв iPhone та iPad, але водночас велику увагу приділяв маркетингу виділяючи його як один із ключових елементів, що формує суть компанії (фірми).

У 1976 році, коли Стів Возняк та Стів Джобс створювали одну з найуспішніших компаній сьогодення “Apple”, С. Джобс стверджував, що ключовою умовою успіху “Apple” є дизайн, маркетинг та позиціонування [6]. Він один з не багатьох, хто у той час передбачив тенденції розвитку комп’ютерних технологій, а відповідність продукту потребам споживача, створення максимальної цінності для нього була центральною ідеєю в організації роботи компанії.

Однією з характерних рис компанії “Apple”, за часів керівництва С. Джобса, було використання висококваліфікованих працівників та створення їм можливостей постійного підвищення кваліфікації. Використання виваженої кадрової політики сприяло утриманню існуючих та завоювання нових конкурентних позицій. На нашу думку, однією з інновацій в організації роботи та управління маркетингом “Apple”, які сповідував С.Джобс, була відмова від фокус-груп та використання системного підходу. Зауважимо, що доцільність використання фокус-групи визначається з урахуванням специфіки продукції (послуг), яка випускається підприємством.

Враховуючи вищевказане можна стверджувати наступне: базовими ознаками сучасного управління маркетингом є використання знання, досвіду та інтуїції, що дозволяє підприємству зміцнити взаємовідносини з клієнтом (утримання клієнта, орієнтація на потреби клієнта, займання відповідної ніші у свідомості клієнта, перетворення пасивного бажання придбати товар (послугу) в активну дію). Здатність швидкого навчання працівників, постійне оновлення знань, може бути одним із довготривалих елементів конкурентної переваги над конкурентами.

Висновки та пропозиції. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- управління маркетингу є формою практичної реалізації концепції маркетингу;

- на прикладі компанії “Apple” обґрунтовано залежність між успішністю реалізації сучасних тенденцій маркетингу та інноваційним підходом до управління маркетингом;
- на прикладі компанії “Apple” обґрунтовано, що основою сучасного управління маркетингом є знання, досвід та інтуїція.

Різноманітність тенденцій сучасного маркетингу, залежність їх реалізації від специфіки продукту (послуги), ускладнення економічних відносин – все це визначає перспективи подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
2. Блік І.А. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації / І.А Блік., Н.А Хрущ // Вісник ХНУ. – 2010. – № 5. – Т. 4 –177–181.
3. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T.Standt, D.Bowereoox, D.Taylor. – New Jersey, 1976. – 345с.
4. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski . Warszawa : PWN, 2005. – 217с.
5. [Електронний ресурс] Режим доступу : http://blogbrandaid.com/branding_news - 12.10.2010 р.
6. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://visionary.management.com.ua/management/stiv-dzhobs-steve-jobs> - 9.11.2011 р.

Надійшла 03.10.2011

УДК 338.49

Л. А. БИЧКОВА

Хмельницький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

В статті висвітлені проблеми надання транспортних послуг, а також надані пропозиції щодо поліпшення функціонування транспортної системи, визначено напрямки підвищення рівня якості транспортних послуг в Україні.

In the article the lighted up problems of grant of transport services, and also given suggestions, are in relation to the improvement of functioning of a transport system, certainly directions of increase of level of quality of transport services in Ukraine.

Ключові слова: послуги, транспортні послуги, транспортна система, транспортний сервіс, якість перевезень.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин виникає потреба прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспорту, що забезпечує надійне перевезення матеріальних ресурсів. В умовах конкурентної боротьби рівень попиту на транспортні послуги визначається якістю сервісу, оскільки його підвищення дозволяє збільшити ефективність виробництва і відповідно доходи колективів підприємств, що користуються такими послугами.

Розв'язання транспортної проблеми і надання керованості процесам у сфері транспортних перевезень є однією з найважливіших передумов для підвищення ефективності функціонування господарства в цілому, оскільки рівень економічного розвитку країни безпосередньо залежить від транспортної рухомості. Це свідчить про необхідність детального розгляду можливостей транспортного комплексу із забезпечення надійного економічного функціонування процесів товарообміну в сучасних умовах.

Проблемам надання транспортних послуг, а також підвищення їх якості приділяється увага у працях багатьох українських вчених, зокрема Марунича В.С., Мельниченка О.І., Вакарчука І.М., Лебідь І.Г., Вінниченка В.С., Ляхова М.В., Міщенко А., Ткаченка Н.Ю. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції на транспортному ринку України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до умов функціонування вітчизняних транспортних підприємств.

До останнього часу велика частина транспортних компаній займалися в основному перевізними операціями, не зважаючи на інші транспортні послуги. Це пояснювалося дуже просто. У країні панувала адміністративно-контрольна система, за якої були абсолютно відсутні конкуренція і ринкові відносини. Виникнення нових економічних відносин розширило сенс поняття «Транспортні послуги». В узагальненому понятті послуга представляє собою певну дію, яка надає користь користувачу. За визначенням Ф. Котлера, послуга – це будь-який захід, який одна сторона може запропонувати іншій. Сьогодні транспортні послуги – це не тільки перевезення пасажирів або вантажів. Транспортні послуги – це будь-яка операція, яка хоча і не входить до складу традиційного процесу перевезення, але цілком і повністю пов'язана з його підготовкою і проведенням. Аналіз природи послуг дозволяє виокремити їх головні особливості, найбільш вагомими з яких є наступні: послуга представляє собою поєднання процесу її надання та результату; процес надання та споживання послуги, як правило, є одночасним; в сфері сервісу вагома частка ручної праці, якість якої

залежить від кваліфікації персоналу; споживач послуги не виступає власником її результатів; послуга, як правило, не зберігається, її неможливо накопичувати. Найважливішою ознакою послуги є те, що в ній нероздільно з'єднані два процеси – виробництво та споживання, які невід'ємні один від одного.

Отже, транспортний сервіс (обслуговування) можна визначити як діяльність, пов'язану з процесом переміщення пасажирів та вантажу в просторі і часі та наданням супровідних цій діяльності транспортних послуг.

До транспортних послуг в загальному вигляді можна віднести:

- безпосередньо перевезення пасажирів і вантажів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- зберігання вантажів на складах станцій;
- обслуговування і підготовку рухомого складу до перевезень;
- надання засобів перевезення в оренду або напрокат;
- інші послуги.

Генеральне завдання, що стоїть перед будь-яким транспортним підприємством, – це вивчення, систематизація, аналіз і, нарешті, якісне задоволення потреб населення. Товар, вантаж не просто повинен дійти до одержувача, він не просто повинен знаходитися в дорозі мінімальний час, але і всі процеси оформлення і переоформлення перевезення повинні бути максимально зручні і також не бути тривалими. А це вимагає застосування всіх новітніх технологій виконання робіт, яким-небудь чином пов'язаних з перевезеннями.

Транспортні послуги – це симбіоз ціни і якості. Вони володіють своєю специфікою, яка визначається не тільки умовами ринку і економікою країни, але також цілком і повністю залежить від маркетингової політики фірми-власниці транспорту.

Поза сумнівом, транспортні послуги в значній мірі і сьогодні втілюються в життя у вигляді різного роду перевезень вантажів. Причому перевезення, як правило, супроводжуються вантаженням-розвантаженням, експедиційними послугами та ін. Дуже часто в транспортні послуги включаються комерційні, маркетингові, послуги страхування та інші.

Зміст транспортної послуги реалізується в 3-рівневій системі – благо, діяльність і економічні відносини. Базовим є перший рівень, де транспортна послуга характеризується як благо. Саме на цьому рівні простежуються риси, найбільш подібні до товарів в матеріально-речовій формі. Найбільш яскравою з цих рис є наявність споживчої вартості. Споживча вартість транспортної послуги полягає в корисному ефекті від переміщення об'єктів. Переміщення рухомого транспортного засобу лише з метою власне переміщення не несе жодного соціально-економічного сенсу. Корисне значення переміщення виникає та існує тільки в період від початку здійснення перевезення вантажу або пасажира до її завершення, і після закінчення цього часу воно зникає.

На другому рівні, тобто на рівні діяльності, транспортна послуга набуває рис, що дозволяють відносити її саме до сфери послуг. Це виражається у формі діяльності і наявності її мети, суб'єктів впливу, індивідів, що роблять цю діяльність, і результату. У транспортному комплексі діяльність виражається в процесі переміщення в просторі об'єктів: залежно від переміщуваних об'єктів виділяють два типи перевезень: вантажні і пасажирські. Тип перевезення визначає відповідну мету транспортної діяльності, у вантажоперевезеннях – оптимальне використання ресурсів у процесі відтворення, в пасажироперевезеннях – туризм та міграція населення. Суб'єктами застосування діяльності в транспорті виступають не тільки транспортні засоби, але і переміщувані вантажі і пасажирів. Індивідами є перевізники – особи, які здійснюють за допомогою технічних пристроїв просторове переміщення вантажів і пасажирів, результатом стає зміна просторового положення після перевезення. Діяльність перевізників – праця, а оскільки у праці завжди є мета, то найважливішою характеристикою цієї праці є те, що він завжди споживаємо.

Суб'єкт-суб'єктна взаємодія, властива транспорту, дозволяє останньому органічно існувати в загальній системі економічних відносин, будучи важливою частиною цієї системи. За своїм змістом саме в цьому проявляється громадська сторона виробництва та споживання транспортних послуг, а зазначений тип взаємодії найбільш точно відображає наявність міжособистісних відхилень, які в першу чергу позначаються на сприйнятті якості транспортних послуг та оцінки їх ефективності. Збіг як у створенні та споживанні споживної вартості, так і у створенні та реалізації вартості, що є основною характеристикою сутнісного змісту транспортної послуги, призводить до модифікації кругообігу капіталу у виробництві послуг. Модифікована схема кругообігу капіталу в сфері послуг дає підстави вважати, що в рамках транспортної послуги як продукції транспортного комплексу реалізується набір з числа послуг – завантаження, розвантаження, керування транспортним засобом, транспортними потоками, обслуговування інфраструктурних об'єктів, забезпечення безпеки та комфортабельності перевезення і т. д. Аналіз структури транспортного тарифу дає підстави зробити висновок, що останній є економічним виразом неоднорідності змісту транспортної послуги. Співвідношення попиту і пропозиції, яке виражається в рівноважній ціні, відображає вказаний базовий рівень. Сюди ж можна віднести ознаку наявності транзитної ренти, що виникає з факторного характеру використовуваного простору і транспортної інфраструктури. Дієвий аспект знаходить своє вираження в структурі транспортного тарифу у вигляді витрат живої людської праці.

Побічно це може бути також вловимо в часовому елементі тарифу – в швидкості руху транспортного засобу (наприклад, при зростанні середньої швидкості руху за маршрутом необхідна більш висока кваліфікація для здійснення управління транспортним засобом). Фактор збереження споживчої вартості і рівня комфорту – це фактично оцінка споживачем якості наданої транспортної послуги, що як раз і є третім рівнем вмісту транспортної послуги – міжсуб'єктних економічних відносин з приводу надання та споживання транспортної послуги.

Транспортні послуги, як і багато інших, повинні бути реалізовані так, щоб з мінімальними витратами були задоволені всі вимоги замовника. Але особливості такого виду діяльності, як транспортні послуги, полягають саме в тому, що на сьогоднішній день не існує достатньо ефективних кількісних методів для об'єктивної оцінки їх якості. Якість перевезень визначається сукупністю показників, що визначають їх здатність задовольнити потреби вантажоодержувачів або вантажовідправників.

Щоб підвищити якість перевезень, компанія повинна періодично перевіряти всі транспортні послуги на ступінь задоволення споживача. Як правило, застосовується метод анкетного опитування, оскільки саме незалежний аналіз дає можливість об'єктивного зіставлення ступеня відповідності якості.

Попит на транспортні послуги у величезній мірі залежить від того, наскільки в даному регіоні розвинені вже наявні види транспорту, від того, наскільки транспортні послуги інтегровані в єдину систему, який рівень тарифів для різних видів транспорту, який асортимент послуг і на якому рівні надаються транспортні послуги. Зі зростанням ринкової економіки і її інфраструктур розвиваються, серед інших, транспортні послуги, з безперечним і постійним зростанням своєї питомої ваги, що характерно для всіх країн.

При впровадженні логістики в країнах з ринковою економікою відбувається перегляд політики по відношенню до транспорту, переглядаються і переоцінюються транспортні послуги. Транспорт бере на себе ключові ролі в системі товарообігу, і транспортні послуги органічно висуваються на передній план. Очікується, що технічні і експлуатаційні особливості певних видів транспорту, що надають транспортні послуги, забезпечуватимуть йому стійке положення на ринку транспортних послуг. Це особливо позначається при підвищеному попиті на транспортні послуги при перевезенні вантажів, що реалізується дрібними відправками. Останні, у свою чергу, підвищать розвиток автоматизації обробки вантажів, пакетизації і контейнеризації, і, природно, інформатики у вантажній і перевізній роботі, що, поза сумнівом, є ознаками прискорення, з яким розвиваються всі транспортні послуги [2, с. 88].

Проблеми подальшого розвитку транспортного комплексу пов'язані з реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції промисловості, сільського господарства, будівництва та торгівлі переважно і визначають завантаженість транспортної системи [3, с. 30].

Такі тенденції не відповідають потребам сучасного розвитку національного господарства. Транспортна сфера потребує суттєвого збільшення капіталовкладень у матеріальну базу галузі, структурної оптимізації, удосконалення системи управління на рівні держави і регіонів, прискорення процесу інтеграції національної транспортної системи у загальноєвропейську. Крім цього інституціональне забезпечення функціонування транспортної системи потребує удосконалення, особливо у відповідності до європейських норм, адже саме ЄС є основним споживачем транспортних послуг України. Перелічені проблеми дозволяють встановити головні напрями розвитку транспортної системи України як у національному, так і у зовнішньому вимірах.

Основною проблемою перебудови і розвитку транспортної системи є недостатні обсяги інвестування. Вирішення цієї проблеми потребує особливої уваги з боку держави з огляду на роль транспортної системи у забезпеченні економічної безпеки країни. Збільшення інвестицій у проекти розвитку транспортної системи має відбуватися за рахунок диверсифікації джерел ресурсів, особливо за рахунок приватного капіталу. Реструктуризація галузі має супроводжуватися підготовкою бізнес-проектів, які б реалізовувалися за рахунок приватних інвесторів за партнерства та організаційної участі держави.

На перших етапах диверсифікації джерел інвестування транспортної сфери пріоритет має віддаватися вітчизняним інвесторам задля збереження національного контролю та мінімізації іноземного втручання в управління сектором. За необхідності залучення додаткового фінансування доцільно використовувати, наприклад, такий механізм, як еврооблігації, який вже зарекомендував себе у вітчизняній практиці. Тут також гранично важливою є підтримка держави, так як інвестування транспортної системи потребує залучення значних обсягів капіталу. Державні гарантії та технічна підтримка стануть позитивним фактором у реалізації та відшкодуванні таких цінних паперів.

З огляду на об'єктивне прискорення та поглиблення міжнародних інтеграційних процесів, не слід повністю обмежувати участь іноземних інвесторів. Це дозволить нарощувати обсяги капіталовкладень, забезпечити залучення нових технологій транспортування та управління, прискорити адаптацію до світових стандартів перевезень. У цьому випадку контроль держави повинен бути більш досконалим і супроводжуватись поглибленням міжнародного співробітництва у сфері розвитку та управління транспортною інфраструктурою. Залучення іноземних інвесторів має відбуватись за обов'язковою участю вітчизняних власників, насамперед, через створення стратегічних альянсів із закордонними транспортними підприємствами, що розширить маркетингові можливості реалізації транзитних послуг [1, с. 197–198].

Розвиток транспортної системи, збільшення та покращення її матеріальної бази має підкріплюватися інституційною оптимізацією та запровадженням світових стандартів перевезень (не тільки транзитних). Це дозволить більш ефективно використати залучені інвестиційні ресурси.

Актуальною проблемою транспортного комплексу України є незадовільний стан його виробничої бази. Тому в перспективі пріоритетним напрямом технічної політики щодо транспорту має бути оновлення його рухомого складу на основі розвитку вітчизняного транспортного машинобудування. Необхідно також звернути увагу на поступовий перехід до нових принципів організації та управління транспортним процесом, заснованих на новітніх інформаційних технологіях та сучасному маркетингу, запровадження автоматизованих центрів управління доставкою вантажів.

Важливо також врахувати й те, що в ринкових умовах визначальним суб'єктом транспортного ринку є підприємство-вантажовласник, який диктує підприємствам-операторам форми і методи транспортного обслуговування, способи і схеми здійснення перевезень. На сучасному ринку транспортних послуг пропозиція перевищує попит на перевезення, тобто існує стійка конкуренція не лише між представниками одного транспорту і різних форм власності, але і між суб'єктами різних видів транспорту та обслуговуваних галузей економіки. Це, в свою чергу, вимагає поглибленого маркетингового аналізу ринків збуту і перевезень продукції підприємств, визначає необхідність їх розгляду як диференційованих структур залежно від груп споживачів.

В цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного регулювання, основними напрямками якого можна визначити наступні: створення збалансованого ринку транспортних послуг; узгодження планів розвитку транспортної інфраструктури з генеральною схемою планування території країни та планами використання земельних ресурсів; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Транспорт виконує інфраструктурну роль в народному господарстві країни, а також в світовій економіці в цілому. Він слугує матеріально-технічною базою міжнародних економічних зв'язків. У той же час першорядне значення транспорту в умовах сучасної економіки визначається ще й тим, що завдяки транспорту структурується ринкова економіка, формується єдиний економічний простір.

Глобалізація сучасної економіки пред'являє нові вимоги до формування конкурентоспроможності національних і територіальних виробничих і транспортних комплексів. Ринкова економіка – це, як відомо, економіка обміну, побудованого на принципах абсолютних і порівняльних переваг. У рамках ринкового підходу економічне зростання має розглядатися як результат розширення меж обміну, а, отже, і розширення кооперації і взаємодії між господарюючими суб'єктами, у тому числі і на ринку транспортних послуг. Для організації та забезпечення акцій обміну, мобільності ресурсів, рухливості населення, переміщення товарів значення транспорту як чинника оптимального розміщення ресурсів важко переоцінити.

Зростаюча інтернаціоналізація господарського життя і формування на її основі сучасної економіки пред'являють якісно нові вимоги до транспортного забезпечення функціонування української економіки як інструменту мінімізації витрат. Лише зі створенням ефективної транспортної системи з'являється можливість територіального поділу праці нового типу, що базується на конкурентних перевагах країни і сприяє поглибленню і розширенню товарного обміну.

Література

1. Віниченко В.С. Основні напрямки розвитку транспортної системи України / В.С. Віниченко, М.В. Ляхов. – Харківська державна академія міського господарства, 2006. – С. 193–198.
2. Перспективи підвищення якості та безпеки транспортних послуг / [Маруніч В.С., Мельниченко О.І., Вакарчук І.М., Лебідь І.Г.]. – Інститут економіки промисловості НАН України, 2008. – С. 88–90.
3. Міщенко А. Актуальні проблеми правового регулювання ринку транспортних послуг / А. Міщенко // Правовий тиждень. 2008. – № 30.–31.
4. Ткаченко Н.Ю. Основні напрямки розвитку транспортної системи України / Ткаченко Н.Ю. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2007. – С. 56–58.

Надійшла 03.10.2011

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У даній статті розглянуті теоретичні основи рекламної діяльності підприємств в сучасних умовах, основні методи оцінки її ефективності та проблеми, які виникають в процесі розробки рекламних кампаній на сьогоднішній день.

In this article considered theoretical bases of advertising activity of enterprises are in modern terms, basic methods estimations of her efficiency and problem, that arise up in the process of development of advertising campaigns for today.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємств, рекламні кампанії.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці і матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу. Дослідження ефективності реклами має бути спрямоване на отримання спеціальних відомостей про суть і взаємозв'язок чинників, які слугують досягненню цілей реклами з найменшими витратами і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Цігельнік І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших.

Невирішені частини проблеми. На жаль, ніхто не знає, як робити ефективну рекламу на брендованому ринку, тому що ніхто не знає, як реклама в даній ситуації працює. Якби хтось знав, як робити рекламу, ми бачили б стабільно успішні бренди, успіх яких повторювався б з року в рік, але їх немає. Немає системи, що дозволяє створювати ефективну рекламу, отже, успіх окремих повідомлень за своєю суттю випадковий.

Постановка завдання. Метою написання статті є визначення особливостей процесу оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, методичних підходів оцінки реклами для практичного використання.

Основний матеріал дослідження. Питання про оцінку ефективності рекламних кампаній як і раніше залишається відкритим. Напевно, усім сьогодні відома фраза: «Я знаю точно, що половина рекламного бюджету витрачена впусту, але не знаю, яка саме». Так, сьогодні є різні методи оцінок, але в кожного з них є переваги й недоліки (табл. 1).

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників. Маркетингові дослідження в істотній своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку істотно легше в порівнянні з кінцевою ефективністю. Можна виділити кілька рівнів впливу реклами: когнітивний рівень – на зміну знань про фірму, її товари і послуги; афективний рівень – на формування позитивного відношення до виробника; рівень, що спонукає – на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар.

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки «після», при цьому основним показником завжди надають нульові значення.

Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (товару);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірм.

Для визначення ефективності рекламної кампанії проводяться тільки кількісні дослідження (питання про виміри ефективності реклами до її розміщення ставляться до питання тестування).

Мінімальна кількість опитаних – 400 чоловік.

Таблиця 1

Основні методи дослідження ефективності реклами [1]

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юєрів, мала кількість питань

Існує ряд питань, які доцільно задавати споживачам при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства.

Визначається рівень популярності марки «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Доцільно сформулювати питання таким чином: «Які торговельні марки ви знаєте?». Перша названа марка (top-of-mind) – це непрямий показник лідерства на ринку (звичайно, якщо розглядати масові ринки). Спонтанне знання (знання марки без підказки) визначає основних гравців ринку.

На противагу першому запитанню можна сформулювати ще так: «Які торговельні марки ви знаєте з даного списку?». Знання з підказкою (наведене знання, пасивне знання) визначає ступінь конкурентності ринку.

Далі досліджується рівень знання реклами даної категорії товарів. Аналогічно рівню знання марки фіксується як спонтанне, так і наведене знання

Існує метод виміру запам'ятовування реклами (М. Пікулевої), що базується на трьох складових: «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «спогад при пред'явленні товару певної торговельної марки» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «спогад після переказу реклами». Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, що згадала рекламне повідомлення. Причому дивляться, як показники співвідносяться між собою [1].

На жаль, бувають випадки, коли навпроти, рекламу пам'ятають, а марку ні. Для вивчення цього питання показують зображення реклами (наприклад, кілька кадрів з відеоролика) без згадування марки, а респондента просять назвати марку рекламованого товару.

Крім популярності рекламних матеріалів безпосередньо вивчається популярність каналів ЗМІ. Але варто відзначити, що при комплексних рекламних кампаніях споживачі часто плутають, з якого саме джерела вони одержали цю інформацію. Наприклад, при розміщенні зовнішньої й радіореклами, деякі респонденти можуть сказати, що бачили дану рекламу по телебаченню. Якщо ж телевізійна використана реклама поряд із зовнішньою рекламою, радіорекламою та іншими ЗМІ, то, як правило, більшість скаже, що бачили рекламу саме по телебаченню.

Також досліджується відношення до реклами в цілому. Дослідниками доведено, що краще працює та реклама, що подобається. Тому в дослідженнях з ефективності рекламної кампанії задаються питання: «Чи сподобалася вам реклама товару N?», «Наскільки Вам сподобалася реклама товару N?», «Чи цікава вам реклама товару N?» та інше [2].

Доцільно дослідити розуміння основної ідеї реклами споживачами та можливість переказати її зміст.

Для майбутніх кампаній дуже важливо оцінити, що запам'ятали в рекламі, чи зрозуміли те, що рекламодавці хотіли донести до споживачів, як саме переказують зміст реклами, який характер їй привласнюють. Наприклад, після запуску відеоролика «Олив'єз», у якому просто під класичну музику показували, із чого складається салат Олів'є, і що необхідним інгредієнтом повинен бути майонез «Олив'єз», аналізуючи відповіді на питання: «Що можете згадати із цієї реклами?», зрозуміли, що в головах є якийсь «хаос» – респонденти згадують всю рекламу, де хоч якось фігурує салат «Олів'є», оливки й т.п., пригадуючи ролики інших марок, які розміщалися на телебаченні з більшою частотою [3].

Одним із важливих моментів дослідження ефективності реклами є визначення того, які почуття стосовно товару виникають у респондентів після перегляду реклами.

Звичайно питання звучить так: «Що Ви можете сказати про дану торговельну марку після того, як

Ви побачили цю рекламу?». Як правило, дослідники пропоную певні характеристики, з якими респонденти можуть погодитися або ні. Або питання формулюється в такій формі: «Які почуття стосовно товару викликає у вас дана реклама? Оцініть за п'ятибальною шкалою (де 5 – повністю згодний, 1 – зовсім не згодний)».

В кінці визначається вплив реклами на поведження споживача. В остаточному підсумку ефективність рекламної кампанії визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з поведженням. Тому необхідно задавати питання про поведження: «Яку марку категорії N ви купили востаннє?», «Якій марці ви надаєте перевагу?» та інше.

Висновки. Отже, планування, розробка, проведення та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є досить актуальним в наш час, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, про які вони знають і виробники яких переконали в тому, що саме це товар (послуга) найкраще задовольнить їх потреби.

Література

1. Цігельник І Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельник І. – Режим доступу : <http://neonplast.com.ua>.
2. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності [Електронний ресурс] / Карпенко М. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/karpenko.htm>.
3. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.

Надійшла 11.10.2011

УДК 658.8

В. А. БОГАЧ, О. Б. ВАЛЬКОВ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено методологічні та методичні підходи до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

The article examines the methodological and practical approaches to information support system of marketing activity and develop practical recommendations for their realization in modern conditions.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, система підтримки прийняття рішень, пакети прикладних програм, матриця Ансоффа, SWOT-аналіз.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища. За наявності доступу до такої інформації та можливості її обробки можна створити конкурентні переваги, які неможливо купити і досить важко копіювати. Отож, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення своєї діяльності.

Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Брауна Р.В., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Котлера Ф., Кокса Д.Ф., Маршала К., Старостіної А.О., Степанової О.М., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю., Шкардуна В.Д. та ін.

Метою даної роботи є розробка методологічних та методичних підходів до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю діяльності маркетингових заходів маркетологам потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші сили, діючі на ринку. В XIX ст. більшість фірми були дрібними і їх працівники знали своїх клієнтів особисто. Управляючі збирали маркетингову інформацію, спілкуючись з людьми, спостерігаючи за ними, задаючи питання. В XX ст. підсилились три тенденції, які зумовили необхідність отримання більш доброякісної маркетингової інформації.

Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, і її управляючі не знають всіх своїх клієнтів особисто. Виникає необхідність знайти інші шляхи збору маркетингової інформації.

Перехід від необхідності до задоволення споживчих потреб. По мірі зростання своїх доходів покупці стають все більш перебірливими в придбанні товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів, і вони починають звертатись до маркетингових досліджень.

Перехід від цінової до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються неціновими методами конкуренції, такими як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і сприяння збутові, і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь.

Не дивлячись на все це, інформації, як правило, постійно не вистачає. В спробах вирішити цю проблему багато фірм розпрацьовують системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за виконанням маркетингових заходів.

В сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Для того, щоб розв'язати цю проблему, на підприємстві має бути створена система збирання необхідної маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС). Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних підсистем, які формують МІС.

Розглянемо детальніше всі чотири допоміжні підсистеми, які формують МІС [3, с. 18].

Система зовнішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.

Для інформаційного забезпечення усіх підрозділів необхідними даними на підприємстві доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Їх застосування дає змогу менеджерів з маркетингу оперативно отримувати всі копії необхідних документів внутрішньої звітності підприємства, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Система збирання поточної інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку [2, с. 23].

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання "маркетингового інтелекту", яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою усебічного дослідження придбаного товару; відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок, зборів акціонерів; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Четвертою складовою МІС є аналітична система маркетингу, яка охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію [1, с. 45].

Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення [1, с. 46].

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібної торгівлі, підбору оптимального комплексу засобів реклами, прогнозування збуту нововведень тощо.

Під час планування маркетингової діяльності в ІСМ використовуються такі методи: сегментація ринку (визначення цільових груп покупців), матриця Ансоффа, GAP-аналіз, портфельний менеджмент (Portfolio-аналіз), SWOT-аналіз, модель Розенберга, комплекс маркетингу (marketing mix), бюджетування.

Сегментація ринку є невід'ємним атрибутом цільового маркетингу, що дає змогу продавцям глибше аналізувати наявні маркетингові можливості. Технологія сегментації ринку містить три етапи: власне сегментування ринку як розбивка його на сегменти, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку. Кожен етап вимагає спеціалізованих інформаційно-технологічних засобів. Програмне забезпечення сегментного аналізу є складовою частиною практично всіх сучасних спеціалізованих маркетингових пакетів і дозволяє графічно відобразити поняття сегмента за допомогою побудови карти ринку. Кожен об'єкт карти ринку уособлює сегмент (об'єкт у базі даних), для якого в базі даних формується й зберігається цілий ряд

показників, що використовуються для подальшого порівняння, вибору найкращого сегмента, складання маркетингового звіту. Для кожного сегмента ринку в процесі планування визначається спеціальна маркетингова стратегія.

У найзагальнішому вигляді можливі стратегії описуються матрицею Ансоффа:

Стратегія «старий товар на старому ринку» означає спрямованість на стабілізацію або розширення обсягу реалізації наявних товарів на існуючих ринках, де продукція реалізується і тепер. Ця стратегія передбачає характерний набір заходів, серед яких можливі зниження цін, визначення слабких місць у маркетинговій діяльності конкурентів і в якості їхньої продукції та використання цих слабких місць, реклама, яка повинна переконати потенційних споживачів, що даний товар може бути їм корисний, додаткові послуги, які роблять продукт привабливішим і т. ін.

Стратегія «старий товар на новому ринку» (розвиток ринку) має на меті вихід зі старими товарами на нові національні чи регіональні ринки, розширення функцій і сфер застосування товару, пристосування товару під нові сегменти ринку;

Стратегія «новий товар на старому ринку» (інновація) базується на швидкому введенні у виробництво нових товарів, що доповнюють традиційний перелік. Ця стратегія може бути орієнтована: по-перше, на справжні інновації, тобто на дійсно нові товари; по-друге, на оновлені старі товари; по-третє, на новинки, що є такими лише для самого підприємства.

Стратегія «новий товар на новому ринку» (диверсифікація) означає проникнення підприємства на нові ринки й включення в нові сфери діяльності.

GAР-аналіз забезпечує аналіз і прогноз продажу за сегментами ринку з проробленням кількох варіантів маркетингових стратегій Ансоффа.

Портфельний менеджмент – це інструмент, що забезпечує багатокритеріальний аналіз поточного стану підприємства за матричними моделями Бостонської групи (зростання – частка ринку), «Дженерал Електрик» (привабливість – конкурентоспроможність) та ін. За його допомогою виявляються й оцінюються різні напрямки виробничої діяльності з метою вкладання ресурсів у найприбутковіші з них і звуження чи припинення неперспективних напрямків діяльності. Для виживання в довгостроковій перспективі підприємство повинно мати уявлення про ті маркетингові проблеми і можливості, які очікують його в майбутній діяльності, зокрема мати прогноз попиту на потенційних ринках.

Одним з основних методів, спрямованих на вирішення цього завдання, є SWOT-аналіз. Він дає змогу проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також урахувати потенційні загрози й можливості на конкретних сегментах ринку. Це якісний підхід до опису ризиків, який полягає в детальному й послідовному розгляді змістовних факторів, що несуть невизначеність, і завершується формуванням причин основних ризиків і заходів для їх зниження. Насамперед, маркетинговий SWOT-аналіз повинен забезпечити систематичний, постійний моніторинг та вимір переваг і вад свого товару чи послуг порівняно з конкурентами. Він також широко застосовується для аналізу конкурентного середовища ринку, для визначення найпривабливіших сегментів ринку, в аналізі реклами й підтримки збуту.

Модель Розенберга надає методіку оброблення маркетингової інформації на основі лінійно-компенсаційного принципу, коли погана оцінка однієї характеристики врівноважується хорошою оцінкою іншої.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві МІС, належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходять комп'ютерна техніка. Автоматизоване оброблення маркетингової інформації забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються, по-перше, для отримання даних про зовнішнє середовище і, по-друге, для реклами й електронного продажу товарів; системи оброблення поточних операцій. З погляду маркетингу їх завдання полягає в нагромадженні даних, системи аналізу даних. Їхнім завданням є моніторинг даних з метою виявлення симптомів проблем; системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Вони застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних; експертні системи. З погляду маркетингу вони також застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних.

Системи підтримки маркетингових рішень охоплюють три групи інформаційних технологій кінцевого користувача, які базуються на застосуванні універсальних пакетів прикладних програм, які підтримують застосування досить широкого ряду загальнонаукових методів і моделей у різних предметних областях (наприклад, сучасні електронні таблиці); методоорієнтованих пакетів прикладних програм, які підтримують застосування певного класу загальнонаукових методів і моделей у різних предметних областях (наприклад, статистичні пакети); спеціалізованих пакетів прикладних програм, які підтримують застосування специфічних методів і моделей у конкретній предметній області.

Орієнтація управління на ринкове середовище потребує, щоб будь-яке господарське рішення

базувалося на аналізі ринкової ситуації і тенденцій її змін. Крім того, необхідно враховувати найімовірніші реакції ринку на ці рішення. Основа основ усіх цих процесів – вчасна і надійна інформація. Тому збір, обробка, передача й інтерпретація інформації посідає одне з провідних місць у діяльності підприємств.

Література

1. Інформаційні системи в менеджменті : [навчальний посібник] / А.Є.Батюк А.Є., Двудліт З.П., Обельовська К.М. та ін. – Львів : Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід” 2004. – 520 с.
2. Информационные системы в экономике : [учебник] / под ред. проф. В.В. Дика. – М. : ФиС. – 2006. – 272 с.
3. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.

Надійшла 12.10.2011

УДК 338.432:636.2(477.42)

С. В. ВАСИЛЕНКО

Житомирський національний агроекологічний університет

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СЕКТОРА НА ЖИТОМИРЩИНІ

Проаналізовано стан розвитку молочного скотарства Житомирщини. Виявлено проблемні аспекти розвитку галузі. Сформовано основні напрями її відродження, орієнтовані на відтворення молочного стада та забезпечення збалансованих за поживними речовинами раціонів годівлі корів.

The paper analyses the up-to-date state of dairy cattle development in Zhytomyr oblast. The problematic aspects of this branch development have been considered. The author has formed the basic directions of the branch development oriented towards dairy herd reproduction and supplement of cows feeding rations with balanced diet.

Ключові слова: молочне скотарство Житомирщини, аспекти розвитку галузі.

Постановка проблеми. Молочна галузь Житомирщини займає важливе місце у структурі АПК регіону. Область має сприятливі природно-кліматичні умови, географічне розташування, що сприяють розвитку молочного скотарства. Забезпеченість підприємств молочної галузі сировиною має важливе значення для економіки країни. Необхідність відродження галузі скотарства обумовлює потребу проведення ґрунтовних досліджень розвитку молочного сектора в аграрних підприємствах регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку скотарства привертають увагу багатьох вітчизняних вчених. На теоретичних та практичних аспектах цієї проблеми зосередили свої дослідження вчені: В.Я. Амбросов, П.С. Березівський, В.І. Бойко, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, Т.Л. Мостенська, М.К. Пархоμεць, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак та інші. Однак, незважаючи на спільність проблем, кожен регіон має свої особливості їх вирішення. Проте, дана проблематика потребує подальшого дослідження з урахуванням регіональних особливостей розвитку галузі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану та визначення перспективних напрямів відродження галузі молочного скотарства на територіях Житомирської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Молочне тваринництво – одна з основних галузей сільськогосподарського виробництва Житомирської області. Разом з тим, в 2010 р. частка молока у загальнообласному виробництві валової продукції сільськогосподарства складала 18,4 % та у загальному обсязі продукції тваринництва – 42,3 %, що на 0,8 і 2,4 % менше у порівнянні з минулим роком.

В області виробництвом молока займається 309 сільськогосподарських підприємств та 83,2 тис. господарств населення. Всіма категоріями господарств його вироблено 578,3 тис. тонн, у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь – 433 ц, у тому числі господарствами населення – 657 ц. Останніми роками виробництво молока характеризується скороченням його обсягів. Проте, в 2010 р. спостерігався його приріст до попереднього року на 1,7 тис. т (на 2,0%) за рахунок підвищення продуктивності на 371 кг (на 14,5%).

Враховуючи природнокліматичні умови районів області та спеціалізацію товаровиробників, концентрація поголів'я корів в них досить неоднорідна (рис. 1).

Найвища концентрація поголів'я корів, їх продуктивність та відповідно обсяг виробництва спостерігається у сільськогосподарських підприємствах Овруцького, Ружинського та Новоград-Волинського районів.

Нарощування обсягів виробництва молока безпосередньо залежить від продуктивності корів молочного стада. У 2010 р. надій на 1 корову в господарствах населення в 1,5 рази перевищив аналогічний показник у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2). Найвищий удій молока від корови у 2010 р. серед районів області спостерігався у сільськогосподарських підприємствах Брусилівського (5438 кг), а

найнижчий – Вол.-Волинського (1233 кг) районів [1]. Низька продуктивність корів молочного стада у сільськогосподарських підприємствах залежить безпосередньо від селекційно-племінної справи, незбалансованої кормової бази, різних захворювань худоби.

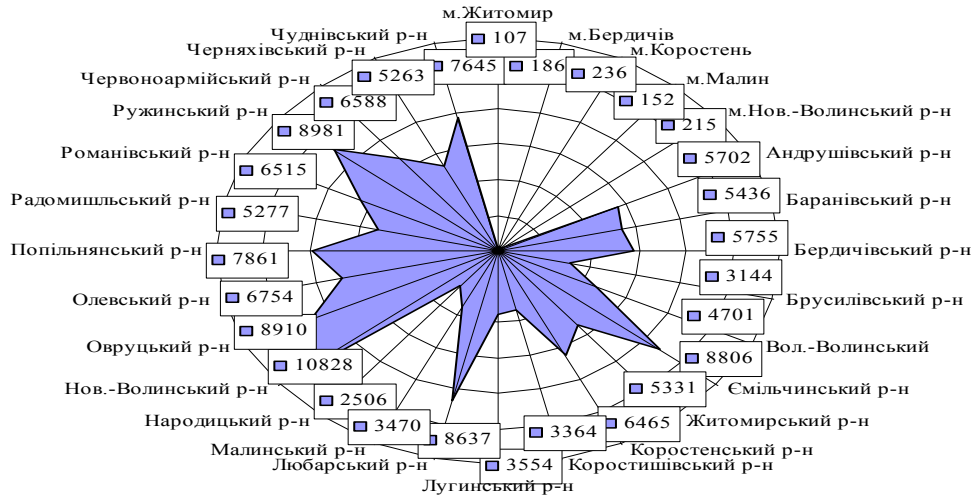


Рис. 1. Поголів'я корів в усіх категоріях господарств за районами області у 2010 році (голів) [4]

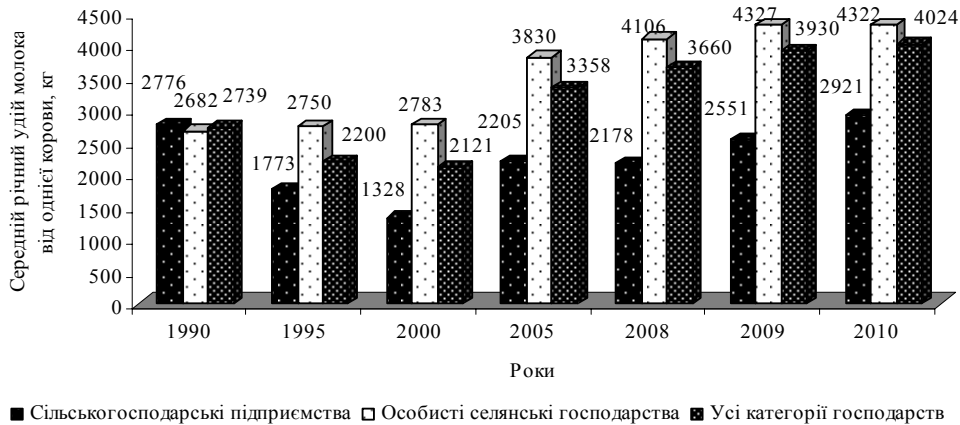


Рис. 2. Середній річний удій молока від однієї корови у господарствах Житомирської області в 1990–2010 рр., кг [4]

Незважаючи на суттєве скорочення поголів'я корів, питома їх вага в загальній кількості великої рогатої худоби становила 40,9 % у 2010 р. Для відтворення молочного стада в господарствах повинно бути близько 30 осіменених телиць на 100 корів, щоб за 4 роки замінити дійне стадо. На початок 2011 р. в сільськогосподарських підприємствах нараховувалось 7,7 тис. голів осіменених телиць (22 голови на 100 корів). На 100 наявних корів за 2010 р. введено в стадо в середньому 20 голів корів первісток, а в господарствах Брусилівського району – 39 голів, Житомирського – 38, Андрушівського – 36, Ружинського – 35, Попільнянського – 33 голови. Разом з тим, в господарствах Баранівського, Коростишівського, Коростенського, Народицького, Малинського та Олевського районів за рік введено лише по 2–8 первісток, а при таких темпах відтворення основного стада буде здійснюватись протягом 11–30 років [1].

Одним із головних організаційно-економічних напрямів розвитку молочного скотарства є забезпечення в кожному господарстві збалансованих за поживними речовинами, особливо протеїном, раціонів годівлі корів на рівні не менше 50 ц корм. од. в рік і на цій основі поліпшення якісних параметрів молока (збільшення вмісту жиру і білка та ін.). На вміст жиру і білка в молоці впливає комплекс чинників, але найбільше – порода корів, умови їх утримання, догляду та збалансування раціонів, особливо за вмістом протеїну. Відомо, що при 80 % нормі протеїну в раціонах, вміст жиру в молоці зменшується на 5–10 %, а білка – на 15–20 % порівняно із 100 % нормою [2].

Надійним джерелом грошових надходжень для всіх категорій виробників молока є його продаж. В 2010 р. сільськогосподарськими підприємствами області було реалізовано близько 69 тис. тонн молока на загальну суму 188 млн грн, що в 1,6 рази більше порівняно з 2009 р. Разом з тим, 15,4 тис. тонн молока було реалізовано за межі області, що в 1,8 рази менше у порівнянні з минулим роком. В структурі реалізації молкосировини найбільша частка (94,7 %) належить переробним підприємствам, 2,8 % – іншим каналам збуту та 2,0 % - ринку, власним магазинам, ларькам, палаткам (рис. 3).

Агроформування 11 районів наростили продаж молока, а саме Житомирський (в 2,7 рази), Коростишівський (в 1,5 рази), але водночас 89 господарств зменшили його реалізацію, а 37 припинили взагалі.

Більш-менш стабільний і організований напрямок збуту, а також можливість отримати державні дотації є однією із причин зацікавленості цим каналом. В 2010 р. сільськогосподарські підприємства за реалізоване молоко отримали від переробників 19,2 млн грн проти 12,2 млн грн у попередньому році.

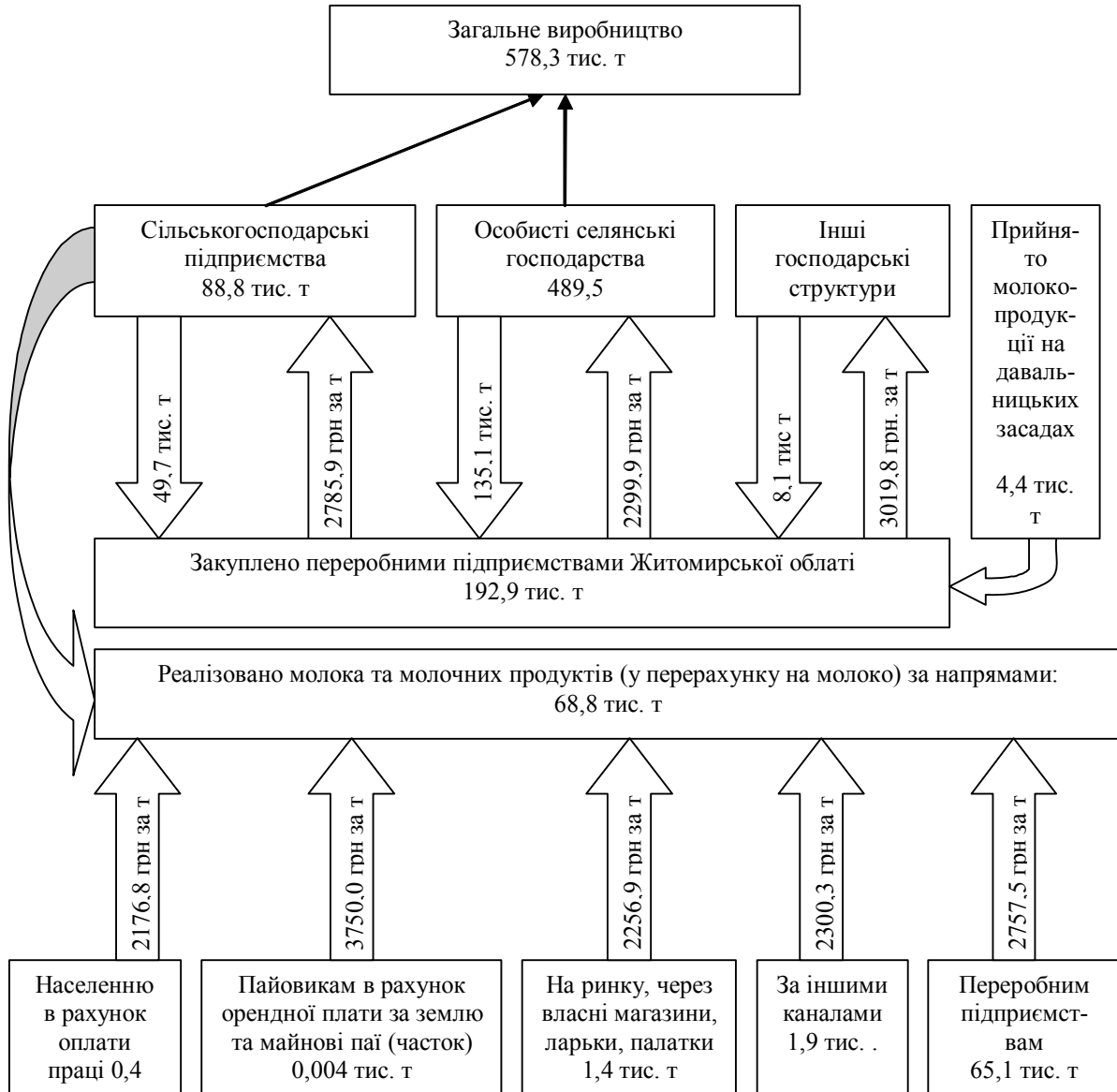


Рис. 3. Маркетингові канали реалізації, ціни продажу молока та молочної продукції сільськогосподарськими підприємствами всіх форм власності Житомирської області у 2010 р. [3, 4]

Закупівельні ціни на молоко та молочну продукцію у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. по усіх каналах реалізації збільшились на 55,3 %. За найвищими цінами молоко реалізовувалось пайовикам, в свою чергу найнижчі ціни були на молоко, яке видавалось населенню в рахунок оплати праці.

Одним із чинників, що впливає на рівень цін, є якість молочної сировини. За даними інспекції за якістю та формуванням ресурсів сільськогосподарської продукції, сільгоспідприємства мають 233 молокотоварні ферми, в яких функціонує 210 холодильних установок. Для визначення якості молока в області діють 215 лабораторій, де проводяться аналізи на визначення жирності, густини та чистоти молока. Закупівлю молока та молочних продуктів в господарствах населення здійснюють 663 молокопункти (враховуючи окремих заготівельників), з них 479 мають холодильні установки, 562 – прилади для визначення якісних показників.

За 2010 р. у домогосподарств населення закуплено 135,1 тис. тонн, що на 12,3 % менше, ніж торік. Відповідно і їх частка в обсязі закупівель, проведених молокопереробними підприємствами, скоротилась із 78,1 % до 70,0 %. В середньому по області ними заготовлено по 126,4 кг молока в розрахунку на одну

корову при продуктивності дійного стада 4322 кг, тоді як в попередньому році – 137,3 кг при середньому надойі 4327 кг. Товарність молока зросла на 0,5 в. п. і склала 43,6 %. Від його реалізації переробним підприємствам населення отримало 310,6 млн грн, що в 1,5 рази більше, ніж у 2009 році, з них 46,3 млн грн дотацій. Крім того, для стимулювання домогосподарств торік з обласного бюджету було виділено 236 тис. грн на придбання 59 доїльних апаратів [1].

Забезпеченість підприємств молочної галузі молоком здійснюють сільськогосподарські підприємства та господарства населення. Але не завжди вироблене ними молоко відповідає нормам сучасних стандартів за бактеріологічними показниками та вмісту білка. Тому, для покращення його якості слід впорядкувати молочні блоки, вдосконалити систему доїння корів з використанням вітчизняних нових доїльних агрегатів: для доїльних залів – УДГ-8; у молокопровід – УДМ-100 і УДМ-200 „Брацлавчанка“, АДМ-8А-2 і МВС-12-2; для фермерів і особистих господарств населення – УД-10 і УД-20. Ці доїльні агрегати і установки порівняно дешеві, відповідають вимогам світових стандартів і забезпечують високу економічну ефективність доїння корів [2].

Ситуація в молочному скотарстві тісно пов'язана із розвитком молокопереробної промисловості. В Житомирській області у 2010 р. виробництвом молока та молочних продуктів займалися 14 підприємств молочної промисловості. Виробництво найважливіших їх видів наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Виробництво найважливіших видів молочної продукції, тонн [4]

Види продукції	Роки			2010 р. у % до 2008 р.
	2008	2009	2010	
Масло вершкове	7525	6814	6260	83,2
Сири жирні	7320	4139	4178	57,1
Продукти кисломолочні	20090	16324	11263	56,1
Молоко оброблене рідке	13896	12799	12993	93,5
Молоко і вершки сухі	6976	6080	6795	97,4

Аналіз діяльності підприємств молочної промисловості свідчить про скорочення частки молочних продуктів в обсязі реалізованої промислової продукції на 1,2 в.п. проти 2009 р. до рівня 9,6 %. Загалом за останні три роки виробництво молочної продукції зменшилось. Поряд з цим збільшилось виробництво сирів жирних – на 0,9 %, обробленого молока – на 1,5 %, молока і сухих вершків – на 11,8 %.

Важливе значення у розвитку молочної галузі є вдосконалення взаємовідносин між виробниками молока та переробними підприємствами. Партнери укладають між собою контракти, в яких зазначаються взаємні обов'язки сторін, такі як терміни та якість сировини що постачається (вміст жиру, білка, сортність, густина) та умови щодо відповідальності сторін. За порушення обов'язків або невиконання умов контракту винна сторона повинна сплатити штраф.

Для розвитку молочного сектора велике значення має обґрунтування механізму державного регулювання й підтримки всіх структур (виробництво, заготівля, переробка). Створення комісії, яка складається з числа керівників, спеціалістів сільськогосподарських і переробних підприємств, торговельних організацій, незалежних експертів, дало б можливість дослідити і вивчити рівень витрат, понесених на виробництво продукції по всьому циклу (від виробника до споживача) та раціонально і справедливо розподілити доходи.

Висновки і перспективи. Аналіз стану молочного скотарства в регіоні свідчить про окремі позитивні зміни в галузі. Спостерігається нарощування обсягів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах області за рахунок підвищення продуктивності корів. Разом з тим залишаються невирішеними ряд проблем, а саме: відтворення молочного стада; вдосконалення селекційно-плеємної роботи; збалансованість раціонів годівлі та на цій основі поліпшення якісних параметрів молока; регулювання взаємовідносин сільськогосподарських та молокопереробних підприємств. Розв'язання даних проблем потребує розробки заходів щодо відродження галузі, вивчення та прогнозування впливу основних факторів на розвиток молочного скотарства в Україні та Житомирській області, що визначає перспективи подальших досліджень.

Література

1. Молочне тваринництво Житомирщини: економ. доп. / [за ред. Г.А. Пашинської]. – Житомир : Гол. упр. статистики у Житомир. обл., 2011. – С. 9–11, 14–15.
2. Пархомець М. Стан та перспективи економічного розвитку регіонального молокопродуктового підкомплексу [Електронний ресурс] / М. Пархомець, Л. Уніят // Вісник ТДМУ. – 2006. – № 1. – Режим доступу : <http://library.tneu.edu.ua/>
3. Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області за 2010 р.:

стат. бюлетень / [відп. за вип. Т. Кобилянська]. – Житомир : Гол. упр. статистики у Житомир. обл., 2011. – С. 104–105.

4. Статистичний щорічник Житомирської області за 2010 рік: стат. зб. [Електронний ресурс] / [за ред. Г.А. Пашинської]. – Житомир : Гол. упр. статистики у Житомир. обл., 2011. – Режим доступу : 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.8.011

В. В. ВАСИЛЬСЬВ

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

РІВНІ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

В статті обговорюється понятійно-категоріальна сутність «конкурентоспроможність». Уточнено рівні формування категорії конкурентоспроможності.

The article discusses conceptual and categorical nature of "competitiveness". The levels of formation of categories of competitiveness are specified.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, потенціал, збут, продукція, рівень, споживач.

Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції, за місце на міжнародному ринку примушує підприємства шукати шляхи створення більш економічних товарів підвищеного рівня якості. В Україні проблеми конкурентоспроможності обумовлюються низьким рівнем багатьох вітчизняних технологій, продукції, послуг. Одним із шляхів рішення даної проблеми є формування в країні потужного науково-технічного та економічного потенціалу, котрий спирався б на інноваційну основу, забезпечив би їй прорив на міжнародні ринки. Приймаючи до уваги той факт, що науково-технічний та економічний потенціали впливають на конкурентоспроможність як країни в цілому, так і окремого підприємства визначення видів конкурентоспроможності стає дуже важливим. Все це обумовлює актуальність теми проведеного дослідження.

Метою статті є визначення рівнів формування конкурентоспроможності.

Останніми роками з'явився ряд вітчизняних і зарубіжних публікацій, присвячених методологічним і методичним аспектам конкурентоспроможності. Разом з тим, в них розглядаються тільки окремі рівні конкурентоспроможності: товарів, товаровиробників, галузей, країни. Поза увагою більшості робіт залишилося питання систематизації визначення рівнів конкурентоспроможності в той час, як між всіма цими рівнями існує тісний взаємозв'язок. Конкурентоспроможність країни і галузі в кінцевому рахунку залежать від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари. Цим і пояснюється актуальність обраного напрямку дослідження.

Конкурентоспроможність це економічна категорія, яку можна розглядати на декількох рівнях: товарів, товаровиробників, галузей, країни. Між всіма цими рівнями існує тісний взаємозв'язок, адже конкурентоспроможність країни і галузі в кінцевому рахунку залежать від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари [11, с. 30]. Критерії, характеристики та фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні підприємства, галузі чи національної економіки, безсумнівно, мають свою специфіку. Найпростіше поняття конкурентоспроможності піддається осмисленню на рівні підприємства. Звичайно конкурентоспроможним вважається підприємство, яке, здійснюючи свою діяльність в умовах відкритих ринків, здатне тривалий час залишатися прибутковим. Поняття конкурентоспроможності на макrorівні насамперед відбиває сприятливі позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, і водночас її здатність зміцнювати ці позиції. Економіка розвивається завдяки зміцненню її позицій на світовому ринку шляхом досягнення більш високих рівнів конкурентоспроможності в існуючих галузях і розвитку нових, високоефективних галузей, здатних добиватися успіху в конкурентній боротьбі. В результаті тривалої і активної боротьби проти іноземних конкурентів за досягнення конкурентних переваг в конкретних галузях створюються і вдосконалюються нові види продукції і процеси, які підтримують процес оновлення національного виробництва.

Б. Кваснюк вважає поняття конкурентоспроможності складним, багатоаспектним, таким, що не має універсального формування. На думку автора, насамперед, воно відбиває сприятливі позиції національної економіки, головним чином у сфері міжнародної торгівлі та, водночас, її здатність зміцнювати ці позиції [2, с. 29].

В. Новицький пропонує розглядати конкурентоспроможність національної економіки як здатність виробляти товари, що користуються попитом на світових ринках, можливість залучати іноземні капітали завдяки сприятливому підприємницькому клімату, привабливості національної території для життєдіяльності людини, наявності висококваліфікованих спеціалістів [4, с. 25].

І. Спиридонов зазначає, що під конкурентоспроможністю національної економіки необхідно

розуміти концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей, що реалізуються в товарах і послугах, успішно протистоять зарубіжним конкурентним товарам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Автор підкреслює, що це і конкурентоспроможність системи державного та суспільного устрою країни, і політично-правового устрою та регулювання різнобічного життя суспільства; і спроможність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки, а відповідно і матеріальне благополуччя членів суспільства, що не поступається "світовим стандартам". Для досягнення конкурентоспроможності національної економіки необхідно створити конкурентоспроможне суспільство [6, с. 17].

Конкурентоспроможності з точки зору суспільства розглядають Фасх'єв та Попова вказуючи, що висока конкурентоспроможність обумовлюється трьома ознаками: споживачі задоволені і готові купувати повторно продукцію фірми; суспільство і партнери не мають претензій до підприємства; співробітники вважають за честь працювати на ньому [9, с. 53]. З цього поняття слід розуміти, що для досягнення конкурентоспроможності підприємству необхідно через соціальний і управлінський процес задовольняти потреби споживачів шляхом пропозиції маючих цінність товарів.

Більш узагальнене визначення конкурентоспроможності пропонує М. Портер, визначаючи конкурентоспроможність підприємства як можливість добиватися конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах [8, с. 608].

Аналогічної точку зору дотримується О. Савчук, вказуючи, що конкурентоспроможність підприємства проявляється у можливості в процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування [5, с. 58]. Слід погодитися з автором, що підприємство як одна з ланок економічної системи має за мету досягнення певних цілей у процесі функціонування. Зіткнення інтересів різних суб'єктів господарювання під час реалізації поставлених цілей є необхідною умовою формування конкурентоспроможності.

Як підтвердження вище сказаному, В. Шкардун підкреслює, що конкурентоспроможність підприємства у широкому розумінні – це здатність досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів [10, с. 38].

А.Ф. Павленко, А.В. Войчак розуміють конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що господарюють на конкретному ринку [7, с. 246]. З цього поняття слід розуміти, що мірою конкурентоспроможності підприємства є задоволення потреб шляхом пропозиції товару, який відповідає запитам споживачів.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами конкурентами) [1, с. 712].

Литвиненко А. Н. та Тат'янченко А. М. запропонували розуміти під конкурентоспроможністю характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності до конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення [3, с. 11].

Звідси випливає підтвердження того, що конкурентоспроможність можлива лише тоді, коли національні підприємства спроможні виготовляти високоякісні товари, що задовольняють як зовнішніх, так і внутрішніх споживачів і успішно реалізовувати їх як на внутрішніх так і закордонних ринках.

Такий підхід визначає рівні формування категорії «конкурентоспроможність», а саме:

- 1 рівень – конкурентоспроможність товару;
- 2 рівень – конкурентоспроможність підприємства;
- 3 рівень – конкурентоспроможність галузі;
- 4 рівень – конкурентоспроможність держави.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Конкурентоспроможність національної економіки / [за ред. Б.Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2005. – с. 29
3. Литвиненко Е. Конкурентоспроможність української продукції / Е. Литвиненко, А. Стариков // Економіка України. – 1996. – № 10. – С. 11.
4. Новицький В. Державна промислова політика – чинник економічного зростання / Новицький В. // Дзеркало тижня. – 2000. – С. 25.
5. Савчук А.В. Системний підхід к аналізу конкурентоспособности промышленного предприятия / А.В. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.
6. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России : [учеб. пособ.] / И.А. Спиридонов // Московский Госуд. открытый ун-т. – М. : Инфра – М, 1997. – С. 17.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

8. Портер М. Э. Конкуренция / Портер М.Э. ; [пер.с англ.] – М. : Издательский дом «Вильям», 2005. – 608 с.
9. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 53–68.
10. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 30–50.
11. Яновський М.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на світових ринках : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / Яновський М.А. – Донецьк, 2000. – 30 с.

Надійшла 20.10.2011

УДК 364:332.821

Н. М. ВЕРТИЛЬ

Донецький національний університет

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ

В даній статті розглянуто використання маркетингу для удосконалення соціальної житлової політики. Також розглянуто основний напрямок забезпечення пільгових категорій громадян житлом. Проаналізовано його структуру та динаміку.

In this article the use of marketing is considered for the improvement of social housing policy. Basic direction of providing of favourable categories of citizens is also considered by habitation. His structure and dynamics is analysed.

Ключові слова: маркетинг соціальної житлової політики, житлова політика, квартирний облік громадян.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства і появою сучасного соціально-орієнтованого ринку. Проте, з реалізацією ринкових відносин наша держава скоротила свої соціальні зобов'язання, в результаті вивільнявся великий сектор традиційно державних соціальних обов'язків, а також з'явилися нові соціальні проблеми.

Процес формування інституту соціалізації в нашій країні відбувався достатньо стихійно, без продуманої державної політики. В результаті ми спостерігаємо низький рівень довіри з боку суспільства і відсутність узгоджених та продуманих кроків держави в цьому напрямку. Все це обумовлює необхідність створення системи маркетингу соціальної сфери, оскільки соціальний маркетинг можна розглядати як концепцію узгодження і взаємозв'язку інтересів організації, споживачів і всього суспільства, що Ф. Котлер розглядає як концепцію соціально-етичного маркетингу. Все вище означене обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням проблеми соціального маркетингу займалися такі вчені, як Ф. Котлер, С. Ебель, М. Брун і Дж. Тилмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Бере, М. Симановська, В.И. Мартинов та інші вчені. Проте, їх дослідження мали загальний характер, тобто вивчали проблеми та перспективи маркетингу соціальної сфери в цілому, безвідносно до конкретних її напрямів.

Ціль даної роботи – вивчення складу та структури споживачів житла як блага, що надається державою.

Термін «соціальний маркетинг» було вперше використано в 1971 р. Він позначав спробу вживання принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних задач, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Ф. Котлер дав одне з перших визначень соціального маркетингу. В ньому учений робить акцент на принципі споживачької орієнтації, оскільки намагається зрозуміти, чому у певних груп людей є детерміноване відношення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього відношення. Автором підкреслюється орієнтація на цільові групи.

Використовуючи даний підхід, можна зробити висновок, що маркетинг житлової політики, перш за все націлений на вивчення споживачів даного блага. Слід визначити, що оскільки мова йде про житло, тобто благо, що має соціальне значення, то права на його використання або право на власність передаються державою частіше за все на безвідплатній основі. Проте, для того, щоб житлова політика держави була ефективною, слід визначити і вивчити споживача даного товару. Для задоволення житлових потреб людини ООН і ЮНЕСКО розробили міжнародний стандарт якості житла, який необхідний для забезпечення життєдіяльності людей. Цим стандартом визначається, що на кожного жителя повинно доводитися не менше 30 кв. м загальної площі і що кожному домогосподарству необхідно мати власне окреме житло традиційного типу. Крім того, міжнародним стандартом передбачається, що кожний член домогосподарства потребує однієї індивідуальної кімнати, і ще мінімум дві кімнати призначаються для сумісного перебування. Розрахунок даного показника здійснюється за наступною формулою:

$$ЗЖ = \frac{ПЛОЩ}{НАСЕЛ}, \quad (1)$$

де ЗЖ – рівень забезпеченості населення житлом на даній території;
 ПЛОЩ – загальна площа житлового фонду на даній території;
 НАСЕЛ – загальна чисельність населення на даній території.

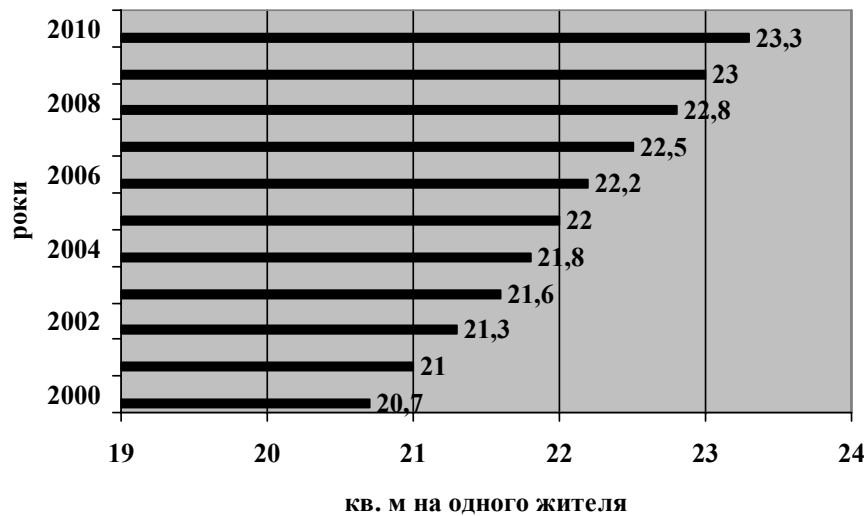


Рис. 1. Забезпеченість житлом населення України, кв. м на 1 жителя

Таким чином, можна спостерігати зростання даного показника за останні десять років на 12,6%. Хоча слід зазначити, що дана тенденція спостерігається на тлі скорочення чисельності населення країни. Також необхідно сказати про те, що, безумовно, даний показник не є однорідним в регіонах України.

Лідуюче положення по забезпеченості житлом в останні десять років займає Київська область (31,6 кв. м на людину). Також рівень даного показника вище середнього спостерігається у Вінницькій, Житомирській, Кіровоградській, Луганській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській областях. Найнижчий рівень забезпеченості в Автономній Республіці Крим, місті Севастополі, а також у Волинській і Львівській областях.

Даний показник розраховується також для сільських і міських. Слід сказати про те, що в досліджуваному періоді спостерігається більш високий рівень забезпеченості житлом в сільській місцевості в порівнянні з даним показником в міських поселеннях, так і в середньому в країні. В той же час рівень забезпеченості в містах нижчий середнього рівня.

В той же час порівняння даного показника з іншими країнами показує, що, не дивлячись на його зростання, в Україні залишається все ще низька забезпеченість житлом. Слід зазначити, що середня забезпеченість житлом, наприклад, в Німеччині складає не менше 35 кв. метрів, в Швеції – 40, в Іспанії на кожного жителя припадає 45 кв. метрів, а в США – 68 кв. метрів, хоча в КНР середня житлова забезпеченість складає 22,77 кв. м.

Згідно з існуючим законодавством, потребуючими поліпшення житлових умов визнаються наступні категорії громадян:

- 1) забезпечені жилою площею нижче за рівень, що визначається в порядку, встановлюваному Радою Міністрів Української РСР і Українською республіканською радою професійних спілок;
- 2) які проживають у приміщенні, що не відповідає встановленим санітарним і технічним вимогам;
- 3) які хворіють на тяжкі форми деяких хронічних захворювань, у зв'язку з чим не можуть проживати в комунальній квартирі або в одній кімнаті з членами своєї сім'ї; перелік зазначених захворювань затверджується Міністерством охорони здоров'я Української РСР за погодженням з Українською республіканською радою професійних спілок;
- 4) які проживають за договором піднайму жилого приміщення в будинках державного або громадського житлового фонду чи за договором найму жилого приміщення в будинках житлово-будівельних кооперативів;
- 5) які проживають тривалий час за договором найму (оренди) в будинках (квартирах), що належать громадянам по праву приватної власності;
- 6) які проживають у гуртожитках.

На сьогоднішній день в усіх областях країни ведеться облік квартирної черги (рис. 2).

Незважаючи на зменшення квартирної черги проблема забезпеченості житлом громадян залишається актуальною. Проте, її гострота різна в регіонах країни, як і нерівномірність сама квартирна черга в окремих містах та областях.

Можна констатувати, що найбільша кількість людей перебуває на квартирному обліку в місті Києві, а також в Донецькій області. На них припадає 7,3% від загальної кількості сімей та однаків, що

перебувають на квартирному обліку. Також велика кількість сімей, що потребують поліпшення житлових умов спостерігається в Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Запорізькій, Київській областях та в АР Крим. Це обумовлено тим, що саме в цих регіонах мешкає більшість населення України.

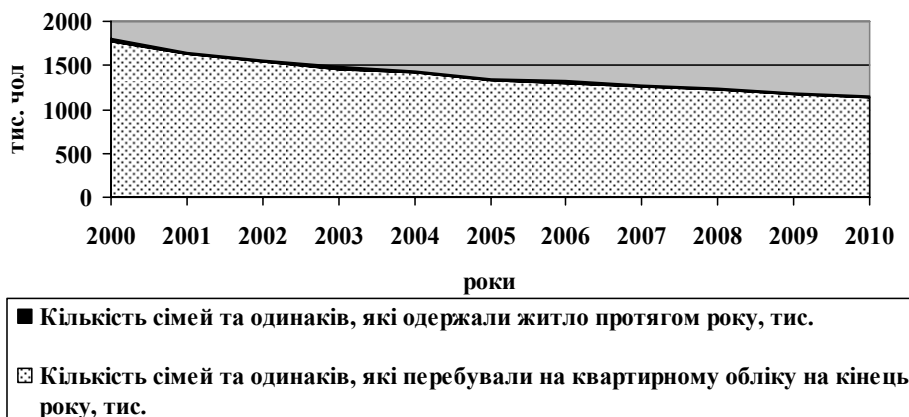


Рис. 2. Співвідношення кількості сімей та одинаків, що перебували на квартирному обліку до тих, хто отримав житло, тис. чол.

З рисунка 2 видно, що за період 2000–2010 років кількість сімей і одинаків, що перебувають на квартирному обліку в Україні зменшувалась, хоча і нерівномірно. Проте є регіони в яких не спостерігається така тенденція. До них можна віднести Автономну Республіку Крим, де в 2010 році квартирна черга збільшилась на 4,2 % в порівнянні з попереднім роком. В Волинській, Івано-Франківській та Київських областях спостерігалось збільшення квартирної черги в 2009 році в порівнянні з попереднім відповідно на 13,2, 1 та 1,1%. В Чернівецькій же області взагалі можна констатувати зростання даного показника в 2009 році на 5,1% і в 2010 році – на 1,6%. Слід зазначити, що ці факти спостерігаються незважаючи на збільшення житлового фонду в зазначених регіонах.

Квартирна черга поділяється за наступними категоріями:

- громадяни, які користуються правом першочергового одержання житла;
- громадяни, які користуються правом позачергового одержання житла;
- громадяни, які перебувають у загальній черзі.

Розподіл за даними категоріями громадян, що перебувають на квартирному обліку представлено на рисунку 3. Найбільша питома вага припадає на третю категорію, тобто загальну чергу. Вона коливається в означений період в межах 65–66%. Другою за величиною є категорія громадян, які користуються правом першочергового одержання житла. Питома вага цієї категорії складає 25,5–26%. Громадяни, які користуються правом позачергового одержання житла, складають 8%.

Як видно з рисунку 3 динаміка забезпечення житлом різних категорій громадян неоднорідна. Тому необхідно проаналізувати кожну категорію окремо.

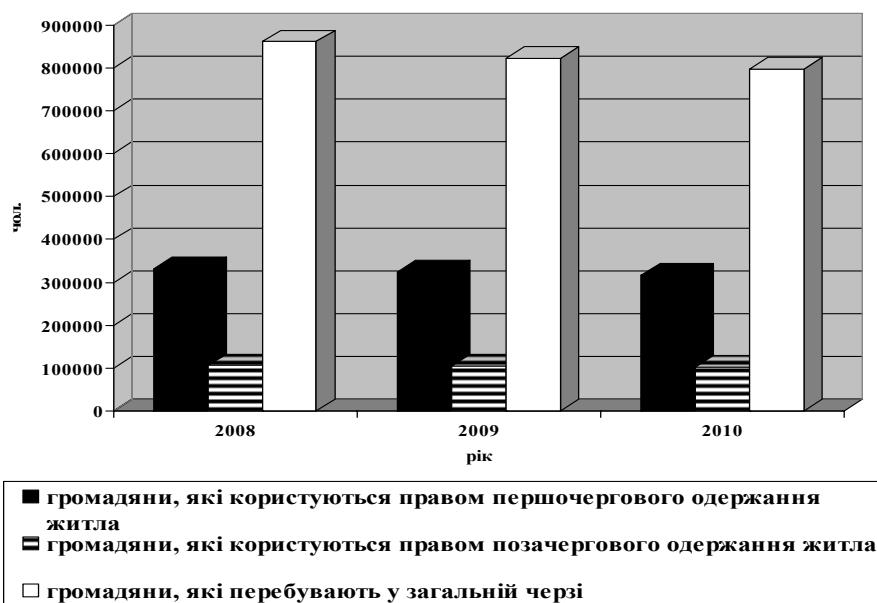


Рис. 3. Структура квартирної черги в Україні, чол.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати про те що маркетинг житлової політики направлений на аналіз існуючих процесів і явищ як на ринку житла, так і в без ринковому середовищі – від типології поведінки споживачів, що склалася, до моделей житлових організацій населення. Ця область вивчення перетинається з дослідженнями в інших галузях маркетингового знання, наприклад, з маркетингом будівництва і маркетингом нерухомості. Маркетинг житлової політики націлений на формування всебічного і об'єктивного уявлення про житловий потенціал території і житлові умови населення. Це необхідно для проведення житлової політики, що розробляється і проводиться державними і регіональними органами державного регулювання.

Надійшла 03.10.2011

УДК 658.821

С. М. ВОЙНАРЕНКО

Хмельницький національний університет

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто складові комунікативної політики підприємств. Визначено особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Обґрунтовано необхідність використання в сучасних умовах інтегрованої системи маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності комунікативної політики.

The constituents of communicative policy of enterprises are considered. The features of facilities of influence of marketing communication are certain. Grounded necessity of the use in the modern terms of the computer-integrated system of marketing communications with the purpose of increase of efficiency of communicative policy.

Ключові слова: комунікації, маркетингова комунікація, реклама, стимулювання збуту.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К. [1], Гріфін Т. [2], Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. [3], Крилов В.І. [4]. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфін [2] здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

Постановка завдання. Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою даної статті є визначення напрямів підвищення ефективності комунікативної політики підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 18]. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує

комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різноманітними контактними аудиторіями. Його посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді розмов і чуток, спілкування між собою та іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотній зв'язок з усіма іншими.

Процес комунікації складається таким чином: відправник (підприємство) кодує послання у форму, прийнятну для передачі (реklamний ролик), та передає його через засіб поширення інформації (телебачення або радіомовлення). Одержувач (споживач) отримує закодоване послання (дивиться або слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію). Необхідно зауважити, що на кожному з етапів можливий вплив сторонніх перешкод, які не дають можливості отримати достовірну інформацію.

Метою маркетингових комунікацій є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [3, с. 199–208].

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Войчак А. наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [5, с. 182]. Вітчизняні науковці виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Пабліситі, спонсорство, презентації є їх складовими [6, с. 10; 7].

Таблиця 1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [7, с. 182]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватись в рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена чи продукт важко знайти у продажу.

Реклама та її види займають особливе місце в комунікативній політиці. Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар чи підприємство, комерційна пропаганда споживачьких якостей товару та переваг діяльності підприємства, що готує активного чи потенційного покупця до здійснення покупки. Вона покликана вирішити найбільш складне завдання в маркетинговій діяльності – формулювати і стимулювати попит.

Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для того, щоб переконати їх в перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформувати і активізувати попит і створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі–продажу товару. Реклама сприяє реалізації товару, допомагає прискореному та успішному завершенню процесу обороту засобів. Реклама може конструювати попит і ринок та керувати ними.

Якщо зміст реклами є сприйнятним зрозумілим, то:

- а) можливо покупець запам'ятає зміст реклами, але не стане вживати жодних дій;
- б) рекламне послання закріпить в його свідомості перевагу для визначеного продукту і підтвердить вже прийняте рішення про купівлю;

в) можливо це підштовхне покупця до пошуку додаткової інформації чи здійснення пробної покупки.

Стимулювання збуту – використання багатообразних засобів стимулюючого сприяння, покликаних прискорити та/або підсилити відповідну реакцію ринку [8]. За іншим визначенням, стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг [4, с. 79]. На відміну від реклами, яка спрямована на наближення покупця до товару, стимулювання збуту, навпаки, наближає товар до покупця. Тому віддача від засобів стимулювання збуту більш швидка.

Останнім часом для споживачів промислових товарів все більшого значення набуває наявність сервісного і технічного обслуговування товару, що купується. В зв'язку з цим багато підприємств почали застосовувати сервісну політику в якості інструменту, що стимулює збут продукції. Загалом, ефективність заходів зі стимулювання збуту часто знижується в результаті частого чи надто тривалого їх використання. Цільова група зникає до стану речей і мотивація її знижується.

Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення у груп суспільства, що його цікавлять, це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Багато проблем, таких як збут усіх товарів, що виробляються підприємством, і залучення спеціалістів, вирішуються значно простіше, якщо підприємство має позитивний імідж, а його реклама сприймається з великою довірою. Позитивна думка громадськості про підприємство не виникає сама собою. Тому використання методів роботи з громадськістю в даному випадку не уникнути. Головне завдання підприємства в цій сфері – створення серед громадськості і, насамперед, серед активних і потенційних покупців привабливого іміджу, виграшного образу підприємства, що викликав би довіру до самого підприємства і всієї продукції, що ним випускається.

Робота з громадськістю повинна бути направлена на переконання покупців у тому, що компанія турбується про споживача, навколишнє середовище, підвищення добробуту населення, випуск нових, високоякісних товарів і, насамкінець, повинна сформулювати у споживачів думку про підприємство як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника. Для цього підприємства в роботі з громадськістю використовують наступні інструменти: встановлення гарних відносин зі ЗМІ, проведення прес-конференцій; випуск добре оформлених річних звітів, ювілейних видань; проведення екскурсій по підприємству та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей); створення спілок, союзів, клубів; будівництво спортивних споруд; підтримка наукових робіт.

Окремо варто виділити такі засоби комунікаційних зв'язків, як виставки і ярмарки. Участь підприємства у виставці-ярмарку дає ще більші переваги: це економічно ефективний засіб просування товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; вона забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою аудиторією одночасно; дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів; товар на виставці можна показати в дії; дозволяє вивчити попит і визначити потенційний ринок для нового товару; допомагає вийти на новий ринок, у тому числі і на зовнішній; створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми; дає шанс для проведення переговорів, укладання контрактів; дозволяє розширити потенційний ринок; дає можливість працювати з зацікавленими представниками; підприємство одержує можливість побачити свої перспективи; новий товар може бути проданий на виставці; це поліпшує імідж підприємства. Проте, цей засіб комунікації має ряд недоліків: ціна виставкової площі увесь час зростає; на виставці багато випадкових глядачів; можливий витік інформації про продукт і технології до конкурентів; зміна умов праці ускладнює роботу; великі торгові покази хаотичні, переповнені і безладні.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є: інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг), переконання (формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку), нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

До досить ефективних засобів комунікаційної політики також відносять PR (зв'язки з громадськістю).

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Videйля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, "Яку саме модель використовувати?", залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних

інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підстави говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (рис.1).



Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [9, с. 28]

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Синергетичний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію всіх перерахованих вище факторів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Література

1. Моисеева Н.К. Брендинг в управленні маркетинговою активністю / Моисеева Н.К. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.
2. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.
3. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. :: Стакер, 1998. – 432 с.
4. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / КНЕУ. – К., 2004. – 34 с.
7. Макро- і мікроекономічні складові розвитку : монографія / [Стельмах В.С., Єпіфанов А.О., Сало І.В. та ін.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 505 с.
8. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.
9. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

Надійшла 03.10.2011

**ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ**

Необхідність розвитку економічного потенціалу країни обумовлює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасне положення справ на українському ринку агропромислової продукції породжує велику кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Для поліпшення поточної ситуації на аграрному ринку потрібні спільна, координована діяльність всіх рівнів та гілок влади, політика, заснована на підтримці вітчизняного товаровиробника, програма експертних заходів підтримки і розвитку АПК та ефективна робота агромаркетингу, що значно укріпить АПК країни в цілому, підсилить виробничі потужності сільськогосподарських підприємств, дозволить випускати конкурентоздатну продукцію на міжнародному ринку.

The necessity of development of economic potential of country is stipulated by importance of processes of reformation each to the sector of economy and separate enterprises. Modern matter-position at the Ukrainian market of agroindustrial products generates plenty of problems the practical decision of which becomes complicated for lack of the proper theoretical developments. For the improvement of current situation at the agrarian market necessary the joint, coordinated activity of all levels and branches of power, policy, based on support of domestic commodity producer, the program of expert measures of support and development of APK and effective work of agromarketing which considerably will fix APK of country on the whole will strengthen the production capacities of agricultural enterprises, will allow to produce competitive products at the international market.

Ключові слова: агромаркетинг, маркетингові функції, маркетингові стратегії, система маркетингу, маркетинг у сільському господарстві, ефективність АПК.

Необхідність розвитку економічного потенціалу країни значно підкреслює важливість процесів реформування кожного сектору економіки та окремих підприємств. Сучасне положення справ на українському ринку агропромислової продукції має значну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність необхідних теоретичних розробок. Маркетинг з його відпрацьованими в світовій практиці інструментами не завжди може бути оптимально використаний на вітчизняних підприємствах. Необхідний значний практичний досвід, щоб маркетинг перетворився з філософії бізнесу на вагомому складову практичної господарської діяльності [6, с.2]. Актуальність даної теми обумовлена необхідністю більш детального розгляду практичних проблем маркетингу, що пов'язані з господарською діяльністю підприємств агропромислового сектора. На даному етапі аграрний сектор економіки формується без урахування необхідних наукових фактів та чинників, враховуючих специфіку сільського господарства.

Останнім часом з'явилася значна кількість публікацій вчених, де вивчаються сучасні проблеми маркетингу, впливу ринкового середовища, проведення товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики та інше. До них можна віднести роботи С.С. Гаркавенко, В.О. Заруби, В.Т. Кардаша, Н.Є. Куденко, Л.О. Мороз, В.В. Онищенко, С.О. Скибинського, Н.І. Чухрай та інших. Вивченням проблем впровадження маркетингу на підприємствах агропромислового сектора присвячені роботи наступних дослідників: Н.Й. Басюркіна, О.М. Білоусов, В.В. Зіновчук, В.А. Кищун, О.А. Козлова, О.І. Лайко, Г.А. Матвієнко, О.В. Нікішина, Н.І. Трішкіна, А.Ю. Юрченко тощо. Перешкоди на шляху організації роботи служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві, її функціонального призначення, структурної організації та розвитку вивчали такі вчені, як П.С. Зав'ялов, В.Є. Демідов, А.Н. Літвіненко, А.Д. Смірнова, Р.М. Тіхонова, В.Є. Хруцький. Варто відмітити появу за останні роки великої кількості робіт з приводу розвитку конкурентоспроможності підприємств із функціонуючою службою маркетингу, підвищення їх рентабельності та укріплення позицій на ринку, серед яких можна назвати роботи таких авторів, як В.В. Апоп, О.А. Бриндіна, А.П. Градова, Е.П. Голубкова, О.О. Мазаракі, О.М. Мозгова, Н.Б. Ткаченко, В.М. Торопков та інші [6, с.3]. Проте, рівень теоретичної розробки області проблем, з якими зіштовхується керівництво агропромислових підприємств при застосуванні інструментів маркетингу та рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингу, в цілому є недостатнім. Як показала практика необхідні глибокі наукові дослідження з питань специфіки сільського господарства, концепції формування маркетингу, його розвитку, адаптованого до вимог та особливостей аграрного сектора економіки. Все це підтверджує актуальність, а, отже, і необхідність подальшого вивчення теоретико-методологічних основ даної проблеми та розробки практичних рекомендацій відносно усунення проблем практичного використання маркетингу та ефективної роботи маркетингових інструментів на агропромисловому ринку.

Метою статті є розробка і обґрунтування рекомендацій з вдосконалення маркетингу в галузі сільського господарства на рівні підприємства в умовах існуючої жорсткої конкуренції. Відповідно до мети поставлені і вирішені наступні завдання:

1. Вивчена теоретична база маркетингу з відображенням основних понять і особливостей системи маркетингу в сільському господарстві.
2. Виявлено сучасні тенденції в розвитку аграрного ринку та місце маркетингу в сільському господарстві.
3. Вивчено основні проблеми застосування інструментів маркетингу на практиці.

4. Розроблені практичні рекомендації щодо організації маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Маркетинг у сільському господарстві здобув назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу [1, с.213]. Це визначається особливостями сільського господарства, адже, природні і економічні процеси в сільськогосподарській діяльності утворюють особливі умови для процесу організації маркетингу. На основі всього вище сказаного можна виділити такі особливості агромаркетингу:

1) різноманіття форм власності в системі АПК, що визначає жорстку конкуренцію, яка може управлятися лише попитом споживачів;

2) продукція АПК є товаром першої життєвої необхідності;

3) висока гнучкість системи агромаркетингу, що пояснюється жорсткою конкуренцією на ринку через ідентичність товарів;

4) неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва;

5) нижчий рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими областями, адже, дотепер не існує такої науки, як агромаркетинг, а, отже, відсутні практичні рекомендації щодо його здійснення;

6) виробництво агропромислової продукції тісно взаємозв'язане з землею, що є основним засобом і предметом виробництва одночасно [5, с. 2].

Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні пов'язуватися з виконанням основних функцій маркетингу, які полягають в наступному: орієнтації на ринок збуту, що передбачає вивчення всіх відомостей про структуру ринку та основних гравців; пристосуванні до мінливих ринкових умов; організації ефективної системи збуту продукції; націленості на досягнення комерційного успіху в довгостроковий період.

На даний момент ринок сільськогосподарської продукції розвивається нестабільно, ціни на продукцію значно коливаються, для рентабельного існування галузі потрібний професійний підхід, але висококваліфікованих кадрів важко залучити до сільського господарства, що негативно діє на сам процес розвитку галузі [4, с. 3]. Аналіз тенденцій розвитку українського ринку сільськогосподарської продукції дозволяє відзначити, що її виробництво в довгостроковій перспективі здатне в цілому задовольнити існуючий попит не лише на території країни, але й продовжити діяльність на міжнародному ринку сільськогосподарських культур. В умовах протікання подібних тенденцій на ринку, дії жорсткого конкурентного середовища, в умовах коли ціни на продукцію нестійкі сільськогосподарським підприємствам необхідно впроваджувати функції агромаркетингу в свою діяльність. Це сприяє ефективному управлінню господарською діяльністю та правильній побудові подальших планів організації.

На даний час в Україні маркетингова діяльність ще не набула широкого розповсюдження, агропромисловими підприємствами використовуються лише окремі функції та стратегії маркетингової діяльності, які не вимагають значних фінансових втрат та глибоких професійних знань в даній області, однак вони не дають належного довгострокового ефекту. Однією з особливостей агромаркетингу, як вже згадувалося, є різноманіття організаційних форм господарювання (1 – господарські товариства, 2 – фермерські господарства, 3 – підприємства з іноземними інвестиціями, 4 – підприємства інших форм власності) [3, с. 73]. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні мати зв'язок з функціями маркетингу. Існуюча економічна ситуація в країні не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Ступінь використання маркетингу в діяльності підприємств АПК

Серед чинників, що обмежують розвиток агромаркетингу в галузі, найбільш поширені, на думку господарів, підприємств, представлені в табл. 1.

Основні фактори, що стримують розвиток агромаркетингу

Фактори, що стримують розвиток агромаркетингу	Частка підприємств, які відзначили даний фактор, %
Низький рівень знань керівників в області маркетингу	15
Брак кваліфікованих кадрів	14
Неефективна державна політика	20
Спад у економіці	9
Нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служби маркетингу	42

Першою та основною проблемою при застосуванні маркетингу на підприємстві є підвищення ефективності АПК як ключової ланки економіки країни від якої залежить вирішення соціальних та економічних проблем на державному рівні. З цієї проблеми випливає значна кількість інших, пов'язаних безпосередньо з маркетинговою діяльністю:

- 1) відсутність визнання маркетингу як ефективної концепції управління господарською діяльністю;
- 2) небажання вітчизняних аграріїв побудови комплексної плодово-овочевої галузі на базі інтеграції технологічного процесу;
- 3) відсутність чітко визначеної структури та розміру попиту на продукцію;
- 4) необхідність модернізації всіх ланок виробництва для ефективної роботи маркетингових інструментів;
- 5) необхідність значних фінансових вкладень.

До практичних рекомендацій з організації агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах можна віднести:

- 1) організація на підприємстві служби маркетингу функціонального типу, оскільки в сільськогосподарських підприємствах, як правило, небагато видів продукції і вони працюють на одному ринку;
- 2) своєчасний збір і обробка актуальної інформації, отриманої із зовнішнього середовища;
- 3) формування цільової маркетингової програми та її забезпечення необхідними матеріальними ресурсами;
- 4) встановлення і виявлення причин відхилень від планових показників, усунення джерела відхилення та коректування планів.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування українського виробництва є основним соціально-економічним завданням на даному етапі розвитку агропромислового комплексу. Проте, одна лише орієнтація підприємств агропромислового комплексу до стабільного нарощування виробництва сировини і готової продукції не вирішує даного завдання, необхідна наявність ефективного ринкового механізму, яким і являється агромаркетинг.

Для поліпшення поточної ситуації на аграрному ринку потрібна скоординована діяльність всіх рівнів та гілок влади, політика підтримки вітчизняного товаровиробника і розвитку АПК. Розвиток агромаркетингу в Україні призведе до зростання зайнятості серед населення, збільшення сільськогосподарських товарів на вітчизняному ринку за доступною ціною, соціально-економічному росту по території всієї країни. Вдосконалення маркетингу у кожній галузі сільського господарства значно укріпить АПК країни в цілому, посилить виробничі потужності сільськогосподарських підприємств, дозволить випускати продукцію конкурентоздатну на міжнародному ринку.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. ; [пер. с англ.] – М., 2000.
2. Ципкин Ю.А. Агромаркетинг / Ципкин Ю.А. – К. : Мир, 2004.
3. Предеін Д.Б. Агромаркетинг / Предеін Д.Б. – К. : КНЕУ, 2007.
4. Заруба В.Я. Оптимальні ціни та обсяги продажу на споживчих ринках однорідних товарів / В.Я. Заруба // Маркетинг в Україні. – К., 2010. – № 1.
5. Конохова З.П. Оптимізація управління маркетинговою діяльністю як фактор ефективного розвитку економічних систем / З.П. Конохова // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць. – Харків : НТУ „ХПІ”, 2010.
6. Саблук П.Т. Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання : монографія : у 2 т. / Саблук П.Т. – К. : Ін-т аграрної економіки УААН, 2001.

Надійшла 26.10.2011

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

This article explores the marketing information system (MIS) as a tool for organizing the process of the development, adoption and implementation of marketing innovative decisions in the management system of modern enterprise. The goals and functions of MIS are defined. The author vision into MIS structure and interaction of its components in developing, adopting and implementing of marketing innovative decisions are proposed.

У статті досліджено маркетингову інформаційну систему (МІС) як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Визначено мету та задачі функціонування МІС, запропоноване авторське бачення щодо структури МІС та взаємодії її складових при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Ключові слова: інновації, інформаційне забезпечення, маркетингова інформаційна система, маркетингове інноваційне рішення.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації. В свою чергу, інформація та інформаційне забезпечення охоплюють всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами існування і розвитку господарських систем. З погляду на те, що господарська діяльність (в тому числі й інноваційна) нерозривно пов'язана та прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, автор вважає за доцільне наголосити на його ключовій ролі та необхідності налагодження на підприємствах дієвої та адекватної сучасним умовам господарювання інформаційної системи.

Аналіз основних джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Матвійчук-Соскіна Н.О. [3], Балацький О.Ф. [4], Самлі А. [10], Тальвінен Й. [12], Котлер Ф. [1], Лі Е. [7], Коке Д., Гуд Р. [5], Граф Ф. [6], Проктор Р. [9], Монтгомері Д., Урбен Г. [8], Сісодія Р. [11]. У своїх дослідженнях вони розглядають інформаційну систему взагалі та інформаційне забезпечення управлінської діяльності зокрема як необхідну умову ефективного господарювання та зауважують на взаємозв'язку управлінського процесу та інформаційних потоків.

Мета і завдання статті. Метою даної статті є дослідження маркетингової інформаційної системи (МІС) як інструменту для організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Відтак, на досягнення встановленої вище мети направлено вирішення таких завдань: 1) дослідити сутність поняття «маркетингова інформаційна система» та встановити її значення для підприємства в сучасних умовах господарювання; 2) визначити мету та задачі функціонування МІС в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Основний матеріал. Інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи інформаційного забезпечення. Впровадження інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань (визначення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів і т.п.), а й виконанню більш глибокого аналізу (наприклад, визначення споживчих пріоритетів та запитів, визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, визначення тенденцій розвитку ринку і т.п.) та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень. Інформаційні системи дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом підприємства в процесі здійснення корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами і стимулювання збуту, управління продуктами, каналами збуту і прямими продажами [12, с. 8].

До того ж, в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття маркетингових інноваційних рішень. Отже, на даному етапі дослідження вважаємо за доцільне розглянути такий різновид інформаційних систем, як МІС. Зауважимо, що ми розглядаємо МІС як складову частину загальної інформаційної системи підприємства, яка знаходиться у нерозривному зв'язку та постійній взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства.

Традиційно МІС розглядаються в якості набору процедур і методів аналізу і представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень [12, с. 10]. Слід відзначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється низкою причин [2]: зміцненням та розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів

комунікацій; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Організація інформаційної системи підприємства повинна відповідати організації його основної діяльності [4, с. 163]. На нашу думку, процес розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень найбільш повно відповідає функціональний підхід. Слід зауважити, що на сьогоднішній день багато науковців на основі функціонального підходу розробили власні моделі побудови маркетингових інформаційних систем (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до визначення структури маркетингової інформаційної системи суб'єкта господарювання

Автор, джерело	Складові маркетингової інформаційної системи
Котлер Ф. [1]	Система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації
Лі Е. [7]	Підсистеми входу (внутрішній облік, маркетингова інформація, маркетингові дослідження), база даних, підсистеми виходу
Тальвінен Й. [12]	Операційна підсистема (збір та нагромадження даних, реалізація маркетингових функцій), управлінська підсистема (система маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система підтримки маркетингових рішень, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система маркетингової звітності)
Кокс Д., Гуд Р. [5]	Системи підтримки, операційні системи, системи поточного інформаційного моніторингу, системи поглибленого аналізу, системи кризової інформації, системи випадкової інформації
Граф Ф. [6]	Система зберігання даних, пошукова система, системи моніторингу, аналітичні інформаційні системи
Проктор Р. [9]	Системи планування, системи контролю, системи маркетингових досліджень, системи моніторингу
Монтгомері Д., Урбен Г. [8]	Банк даних, банк статистичних даних, банк маркетингових моделей, комунікаційні зв'язки
Сісодія Р. [11]	Статистичні моделі, оптимізаційні моделі, експертні системи, сховище даних

Підсумовуючи все вище зазначене, відобразимо на рисунку 1 структуру МІС та взаємодію її складових при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень. Підсистема зовнішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації про стан зовнішнього маркетингового середовища (2). У даному випадку об'єктами моніторингу виступають ринки збуту, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії тощо. Підсистема внутрішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації за даними внутрішньої звітності підприємства (9) про діяльність підприємства взагалі, його окремих підрозділів і працівників зокрема.

З погляду на те, що процес розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень супроводжується високим рівнем невизначеності, а їх реалізація пов'язана з високим рівнем ризику, особливого значення набуває система аналізу маркетингової інформації. Така система проводить аналіз та інтерпретацію господарської інформації, формує прогнози основних показників діяльності підприємства, виявляє можливі напрямки розвитку підприємства, розробляє рекомендації щодо можливих альтернатив рішень з урахуванням великої кількості критеріїв тощо. Хоча система отримує інформацію з бази даних (14), пошук переважної більшості даних для аналізу здійснюється шляхом проведення спеціально ініційованих маркетингових досліджень (4; 22).

Функціонування підсистеми маркетингових досліджень направлене на пошук і збір, первинне оброблення та інтерпретацію даних, необхідність яких обумовлена появою на підприємстві управлінської задачі, яка потребує детального дослідження. Найбільш типовими завданнями даної підсистеми є вивчення характеристик і потенційних можливостей ринку, вивчення діяльності конкурентів, їх продукції та дослідження розподілу часток ринку між гравцями на ринку, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення споживачів (фактичних і потенційних), їх запитів та реакції на появу нових товарів та послуг тощо. Підсистема маркетингових досліджень тісно взаємодіє з іншими складовими МІС (3; 5; 8; 10), а для розв'язання поставлених перед нею задач може використовувати інформацію, отриману безпосередньо із зовнішнього середовища (1; 6) та внутрішнього середовища (7).

Головними завданнями бази даних є зберігання інформації, що охоплює різні аспекти процесу господарювання підприємства, та надання доступу до неї користувачеві чи іншій системі МІС. У базу даних МІС інформація надходить з підсистеми внутрішнього поточного моніторингу (12), підсистеми зовнішнього поточного моніторингу (11), підсистеми маркетингових досліджень (10) та системи аналізу маркетингової інформації (13). Інформація, необхідна для розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень, надходить в результаті здійснення відповідних запитів (16; 18) з системи аналізу маркетингової інформації (15) і/або бази даних (17). Особа, що приймає рішення, після використання відповідних методів та процедур спрямовує готове маркетингове інноваційне рішення (19), направлене на формування маркетинг-міксу

підприємства. На основі даного рішення розробляється стратегія діяльності підприємства та здійснюється її реалізація (21) у зовнішньому середовищі.

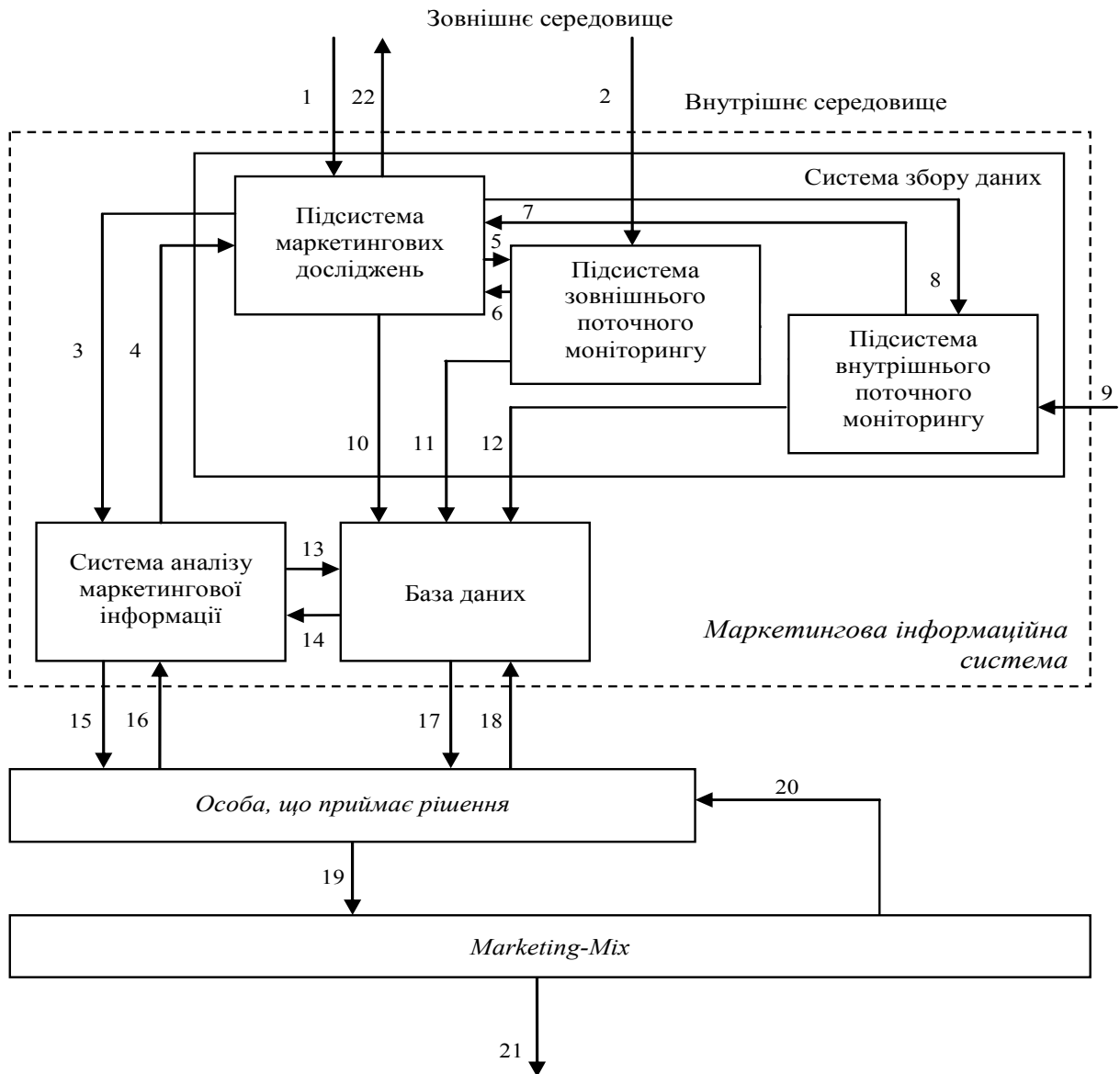


Рис. 1. Складові МІС та їх взаємодія при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РІПРМІР) складові системи маркетингової інформаційної системи виконують такі функції (табл. 2): збір даних різної тематики та з різноманітних джерел; аналіз даних та систематизація інформації, що відноситься до певної проблематики; накопичення інформації; прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності тощо; контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства; контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів та рішень; інформаційне забезпечення особи, що приймає рішення інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства.

На нашу думку, основними задачами функціонування МІС в системі управління підприємством є такі: налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем; моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання; збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень; забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень.

Таким чином, підбиваючи підсумки, відзначимо, що для сучасного підприємства МІС можуть бути важливим інструментом для здійснення господарської діяльності (в тому числі інноваційної) підприємства та забезпечити низку конкурентних переваг, а саме: 1) ефективність та результативність господарської діяльності (підвищується рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та суттєво знижуються ризики, пов'язані з їх реалізацією тощо); 2) гнучкість та адаптивність суб'єкта господарювання; 3) інформаційна забезпеченість (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо); 4) раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку); 5) сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Таблиця 2

Функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу РПРМІР

Етап процесу РПРМІР	Складова МІС				
	База даних	Система аналізу маркетингової інформації	Підсистема внутрішнього поточного моніторингу	Підсистема зовнішнього поточного моніторингу	Підсистема маркетингових досліджень
Діагностування проблеми	Н, З	А	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Дослідження сутності проблеми	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Постановка мети	Н, З	А	–	–	–
Визначення вимог (критеріїв) до рішення	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Розроблення альтернатив рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернатив та відбір рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація обраної альтернативи рішення	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–
Аналіз та контроль реалізації рішення	Н, З	А, П	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–
Корегування недоліків	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–

Примітка. ЗД – збір даних; Н – накопичення інформації; А – аналіз даних та систематизація інформації; П – прогнозування; З – інформаційне забезпечення; ВК – внутрішній контроль; ЗК – зовнішній контроль

Але необхідно відзначити і низку проблем у функціонуванні МІС на сучасних підприємствах. Перш за все, слід відмітити невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій. Також для підприємств (особливо для вітчизняних) є характерним низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС, а також неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що в деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

У зв'язку з цим актуальним і важливим є продовження даного дослідження в руслі визначення завдань та функцій МІС на етапах реалізації інноваційного процесу та прийняття маркетингових інноваційних рішень.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
2. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Кочетов Э.Г. – М. : Экономика, 1992. – 208 с.
3. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266–272.
4. Экономический потенциал административных и производственных систем : [монография] / под. общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
5. Cox D.F. How to build a marketing information system / D.F. Cox, R.E. Good // Harvard Business Review. – 1967. – Vol. 45. – No. 3 (May-June). – P. 145–154
6. Graf F. Information systems for marketing / F. Graf // Marketing trends. – 1979. – Vol. 2. – p. 1–3
7. Li E.Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis / E.Y. Li // Information and management. – 1995. – No. 28 (1). – P. 13–31
8. Montgomery D.B. Marketing decision-information systems: an emerging view / D.B. Montgomery, G.L. Urban // Journal of Marketing Research. – 1970. – Vol. 7. – No. 2. – P. 226–234
9. Proctor R.A. Marketing information systems / R.A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – P. 55–60.

10. Samli A. Coskun. Information-driven marketing decisions: development of strategic information systems / A. Coskun Samli. – Preager Publishers, 1996. – 216 p.

11. Sisodia R.S. Marketing information and decision support systems for servoces / R.S. Sisodia // The Journal of Services Marketing. – Winter 1992. – Vol. 6. – No. 1. – P. 51–64.

12. Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – P. 8–26.

Надійшла 27.10.2011

УДК 338

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА” У ВІТЧИЗНЯНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЛІТЕРАТУРІ

Розглянуто підходи вітчизняних науковців щодо визначення сутності поняття “маркетингова товарна політика”. Здійснено критичний аналіз розглянутих визначень. Зроблено висновок про необхідність уточнення поняття “маркетингова товарна політика”, в основу якого має бути покладено один з основних принципів маркетингу, відображені цілі підприємства-виробника або продавця та структура маркетингової товарної політики.

Approaches of domestic research workers are considered in relation to determination of essence of concept “marketing product policy”. The walkthrough of the considered determinations is carried out. A conclusion is done about the necessity of clarification of concept “marketing product policy”, in basis of which has kennels one of basic principles of marketing is fixed, the aims of enterprise-producer or salesman and structure of marketing commodity policy are represented.

Ключові слова: товарна політика, маркетингова товарна політика, розробка нових товарів, обслуговування товару, зняття товару з виробничої програми.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вітчизняних науковців, серед яких А.Н. Романов [1], А.В. Войчак [2], Г.Л. Багієв [3], В.Я. Кардаш [4], Н.Б. Ткаченко [5], П.С. Зав'ялов [6], С.С. Гаркавенко [7], Г.О. Холодний [8], Л.В. Балабанова [9], Є.В. Крикавський [10]. А такі науковці, як В. Руделіус, О.М. Азарян [11], А.О. Старостіна [12] та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”.

Мета статті полягає у дослідженні різноманітних підходів вітчизняних науковців щодо визначення поняття “маркетингова товарна політика” та, на основі критичного аналізу попередніх підходів, формування власного судження щодо поняття “маркетингова товарна політика”.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку.

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

– чітке уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства;

– досконале знання ринку й характеру його вимог;

– ясне уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) у теперішній час та в перспективі.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

– оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;

– цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;

– ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування

процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;

- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях:

- товару (марки);
- товарного асортименту;
- товарної номенклатури.

Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва (рис. 1).



Рис. 1. Основні цілі маркетингової товарної політики підприємства

Сучасна логіка управління товаром формує необхідність появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та вимог споживачів.

В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективне управління товарним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

Саме тому, необхідно виявити, що являє собою товарна політика. Розглянемо різноманітні трактування поняття “товарна політика”, які представлено в табл. 1.

Аналізуючи визначення даного поняття різними авторами, необхідно виділити наступне.

Трагування А.Н. Романова та П.С. Зав'ялова має позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме, "визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки". Але А.Н. Романов виділяє тільки товаровиробника без згадки про посередника.

У визначенні А.В. Войчака позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (він виділяє "маркетингова товарна політика") та виділення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства.

У трагуваннях А.Н. Романова, А.В. Войчака та В.Я. Кардаша відсутня цілеспрямованість товарної політики. Але вона прослідковується у Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Багієва. У трагуванні Н.Б. Ткаченко вона полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широких можливостей вибору товарів. Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широких можливостей вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності. А як же досягнення економічної ефективності? Достойнством трагування поняття "товарна політика" Н.Б. Ткаченко виступає його зв'язок з основним змістом концепції маркетингу ("задоволення потреб споживачів"). Цілеспрямованість у визначенні П.С. Зав'ялова носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

Таблиця 1

Трагування поняття "товарна політика"

№ п./п.	Автор	Визначення поняття
1.	Романов А.Н.	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
2.	Войчак А.В.	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
3.	Багієв Г.Л.	Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірми.
4.	Кардаш В.Я.	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
5.	Ткаченко Н.Б.	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору.
6.	Зав'ялов П.С.	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
7.	Гаркавенко С.С.	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
8.	Холодний Г.О.	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.
9.	Балабанова Л.В.	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
10.	Крикавський Є.В.	Маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.

У визначенні Гаркавенко С.С. не повною мірою відображено маркетингову складову товарної політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар.

Трагування товарної політики Г.О. Холодним, на нашу думку, у повній мірі охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства. Визначення Є.В. Крикавського відображає

лише інноваційну складову структури маркетингової товарної політики, тому ми вважаємо, що його необхідно доповнити іншими складовими структури маркетингової товарної політики підприємства.

Найбільш доцільними визначеннями товарної політики виступають трактування Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової. По-перше, вони виділяють, що “це маркетингова діяльність”; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

На думку автора, в основу визначення поняття “маркетингова товарна політика” має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики.

Отже, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов’язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.

Слід також звернути увагу, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття “маркетингова товарна політика”. Зокрема, такі автори як В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та ряд інших, розглядаючи у своїй праці елементи класичної маркетингової товарної політики, послуговуються такими поняттями, як “товарна стратегія” фірми та “управління продуктом”.

Література

1. Маркетинг : [учеб.] / под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг : [учеб. для вузів] / Багієв Г.Л. – М. : Экономика, 1999. – 467 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
6. Зав’ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [учеб. пос.] / Зав’ялов П.С. – М. : Инфра – М, 2000. – 496 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
11. Маркетинг : [підручник] / В. Руделіус, О. Азарян та ін. ; ред.-упор. О.І. Сидоренко. – 4-те вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
12. Маркетинг : [підручник] / А.О. Старостіна та ін. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

Надійшла 13.10.2011

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОНУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

В статті розглянуто основні методичні підходи до формування пропонування продуктів харчування з точки зору взаємодії з носіями попиту і носіями пропонування. Особливу увагу приділено розробці стратегії відносин з клієнтами за параметрами привабливості та конкурентоспроможності.

The article reviews the main methodological approaches to offering food in terms of interaction with native speakers of demand and offerings. Particular attention is paid to developing strategies for customer relationship parameters attractiveness and competitiveness.

Ключові слова: маркетинг, пропонування, продукти харчування.

Пропонування являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Саме ефективне пропонування створює базис комерційного успіху підприємства, яке працює на споживчому ринку, що набуває особливого значення в умовах загострення конкурентної боротьби, пов'язаної з впливом наслідків загальносвітової економічної кризи. З огляду на важливість і актуальність проблеми формування адекватного ринковим запитам пропонування, її розв'язанню присвячено цілу низку робіт вітчизняних і зарубіжних маркетологів, зокрема, Азарян О.М., Большакова А.С., Кардаша В.Я., Коноваленко М.К. [1–4].

Означені роботи складають вагому основу наукових підходів до формування пропонування. Однак, окремі питання, пов'язані з стратегічними рішеннями щодо інтегрованих методів взаємодії при пропонуванні залишаються відкритими до дискусії. Тому метою написання статті є формування методичних підходів до пропонування продуктів харчування на підставі взаємодії всіх ланок системи розподілу.

Розробка методів пропонування передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активації взаємодії фірми в межах зовнішнього, внутрішнього та інтегрованого маркетингу (рис. 1).

Розробка інтегрованих методів повинна базуватись на результатах аналізу наявної маркетингової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Особливе значення при формуванні інтегрованих методів пропонування продуктів харчування підприємством має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо.

Для обґрунтування інтегрованих зусиль необхідним є вибір оптимального варіанту розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації політики підприємства.

Розробка цілісної структури пропонування передбачає прийняття таких маркетингових рішень :

- розробка системи цілей у сфері пропонування;
- вибір цільового ринку;
- вибір методів взаємодії;
- розробка стратегії довгострокових взаємовигідних контактів зі споживачами;
- визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- перелік кроків з формування лояльності.

Велике значення для забезпечення ефективності пропонування мають стратегічні рішення підприємств по каналах потенційних та існуючих взаємодій (рис. 1).

Найбільш складним є перегляд всієї стратегії розподілу. Канали розподілу неминуче застарівають, з'являється все більше розходжень, тому необхідно систематично контролювати і вдосконалювати систему взаємодії, підвищувати її ефективність.

Розглянемо більш докладно складові інтегрованих рішень з пропонування продуктів харчування. Розробка системи цілей у сфері взаємодії. Після здійснення сегментації підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері пропонування, які визначають напрямок діяльності підприємства у довгостроковій перспективі

Серед комплексу цілей у сфері пропонування основними є:

- досягнення максимальної споживчої задоволеності з врахуванням соціального фактору;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного вкладу до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг.

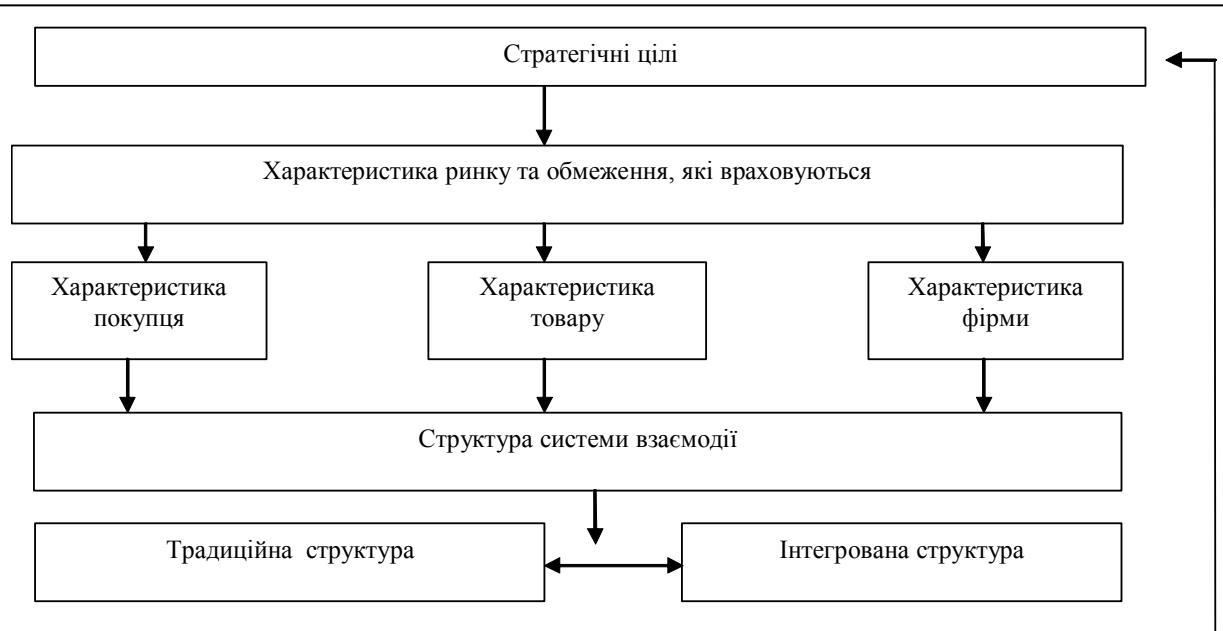


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо інтегрованих методів взаємодії при пропонуванні

Основними критеріями вибору стратегії взаємодії по відношенню до окремих клієнтів можуть бути їх привабливість і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми по відношенню до клієнтів (рис. 2).

		Конкурентоспроможність фірми		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість клієнтів	Висока	Утримувати і нарощувати	Впроваджуватись	Покращувати або відмовитись від обслуговування
	Середня	Оберігати	Вибіркове обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
	Низька	Підтримувати вигідними послугами	Мінімальна підтримка	Відмовитись від обслуговування

Рис. 2. Матриця стратегій відносин з клієнтами

Розглянемо наведені в матриці варіанти:

- Утримання клієнтів і нарощування прибутку. Дану стратегію доцільно застосовувати по відношенню до клієнтів з високим рівнем привабливості. Такі клієнти завжди будуть цікавити конкуруючі організації, тому необхідно ретельно стежити за будь-якими спробами конкурентів переманити їх.
- Впровадження у престижне коло організацій. Якщо фірма не належить до кола організацій, що обслуговують найбільш привабливих клієнтів її стратегічним завданням має стати наполегливий пошук входу в це коло і подальше закріплення в ньому.
- Покращення обслуговування або відмовлення від роботи з клієнтом. При цьому необхідно точно розрахувати, що є більш вигідним для фірми – зазнати деяких витрат, але завоювати клієнта, або відмовитись від нього у зв'язку з низькою ймовірністю покриття витрат.
- Активна енергійна охорона завойованого клієнта. Боротьба за клієнта повинна стати постійною складовою всієї діяльності підприємства.
- Вибіркове обслуговування. За середньої привабливості клієнтів фірмі слід надавати високоякісні послуги лише вибірково.
- Пропозиція середнього стандартного обслуговування. Клієнтам середньої привабливості краще пропонувати стандартний рівень обслуговування. При цьому важлива втрата постійних клієнтів не є катастрофічною, оскільки у більшості випадків вона компенсується приходом нових.
- Підтримка перспективних клієнтів вигідними умовами. Такий варіант є доцільним по відношенню до клієнтів з низькою привабливістю у даний час, але перспективних у подальшому.
- Мінімальна підтримка. Таку підтримку слід здійснювати фірмам із середньою конкурентоспроможністю по відношенню до клієнтів з невисокою привабливістю. Таких клієнтів доцільно обслуговувати лише за умови, що фірма не зазнає збитків і у неї для такого обслуговування є вільні невикористані потужності.

- Відмовлення від обслуговування. Відмовитись слід в тому випадку, коли основні показники клієнта знаходяться нижче задалегідь встановленого прийнятого для фірми рівня.

По кожному з окреслених варіантів робиться вибір на користь найбільш доцільного, після чого проводиться розрахунок витрат на всі види контактів.

Контроль взаємодії має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні обслуговування, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту.

Таким чином, можна зробити висновки про необхідність формування методів пропонування на підставі прийняття інтегрованих рішень у всіх каналах розподілу, які враховують можливість досягнення загальної мети продавців та покупців. В межах формування такої метацинності доцільним є використання матриці формування стратегії контактів фірми з клієнтами за параметрами конкурентоспроможності і привабливості.

В подальших дослідженнях планується розглянути проблему інтегрованих взаємодій з врахуванням рівня інноваційності пропонованих продуктів.

Література

1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Теория и практика / Большаков А.С. – СПб. : Питер, 2000.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч. посібник] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 1997.
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / Кардаш В.Я. – К., 2002. – 266 с.
4. Коноваленко М.К. Управление продуктовыми инновациями. – Харьков : Бизнес-Информ, 1998. – 224 с.
5. Маркетинг: принципы и функции : [учебное пособие для высших учебн. учреждений. / под ред. Азарян Е.М.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : НМЦВО НВФ «Студцентр», 2001. – 247 с.

Надійшла 12.10.2011

УДК 658.8:005.21

Н. А. КРИКОВЦЕВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИ СОЗДАНИИ ПИЩЕВОГО ПРОДУКТА

В статье рассматриваются теоретико-прикладные аспекты применения инновационного маркетингового инструментария при производстве и предложении продуктов, в состав которых входят пищевые добавки. Приводятся параметры основных направлений участия службы маркетинга в инновационном продуктовом проекте.

The article deals with theoretical and applied aspects of the use of innovative marketing tools for the manufacture and supply of products which include nutritional supplements. Are the parameters the main directions of participation in an innovative marketing service grocery project

Ключові слова: інновації, продукти харчування, маркетинг, харчові домішки.

Создание новой продукции – это главная составляющая инновационной деятельности предприятия. С понятием инновация связывают разработку новых товаров, более полезных, чем существующие. В сфере производства и предложения продуктов питания с пищевыми добавками к дополнительным конкурентным преимуществам можно отнести: повышение пищевой ценности, увеличение сроков хранения, обогащение вкусовой гаммы.

Вопросам формирования и развития рынка инновационных продуктов питания посвящен ряд научных работ отечественных маркетологов, среди которых можно назвать Ильяшенко С.Н., Прокопенко О.В., Бояринову О.К. и др. [1–4].

Несмотря на важность и актуальность данного вопроса, его теоретические и прикладные аспекты остаются недостаточно исследованными, особенно в части маркетингового инструментария. Поэтому целью написания данной статьи является рассмотрение проблемы производства и предложения инновационных продуктов питания, содержащих натуральные пищевые добавки.

В целом при разработке и предложении продуктов с пищевыми добавками различают технологическую и продуктовую инновацию. Конечным результатом продуктовой инновации является новый продукт, созданный на основе патентной или другой временной монополии предприятия. Технологическая инновация улучшает качество продукта, создает его новую модификацию.

Создание новых продуктов и технологий связано с большими затратами и риском. Уменьшению последних содействует соблюдение таких принципов:

- 1) инновация может базироваться на долгосрочном целевом и стратегическом планировании;
- 2) размер, структура, финансовые возможности предприятия должны быть достаточными для совершения инновационных средств;

- 3) предприятию необходимо творчески подходить к целевым рынкам и технологиям;
- 4) следует совершать постоянный обмен информацией с потребителями и экспертами для своевременного выявления новых потребностей;
- 5) новые продукты должны отличаться от конкурирующих продуктов;
- 6) инновации, источником которых были требования рынка, имеют большие шансы на успех чем те, которые возникли как результат научно-технических исследований.

Инновационный процесс непосредственно связан с маркетинговой деятельностью. Сегодня невозможно гарантировать сравнительно низкие затраты на научно-исследовательские работы и успех на рынке, если не применять маркетинг в планировании и руководстве процессами инноваций.

Деятельность службы маркетинга в инновационном процессе условно делят на 2 направления: обеспечение и реализация. Обеспечение осуществляется с помощью формирования и развития постоянной инновационной ориентации работников предприятий, рыночных исследований конкурирующих товаров и отраслевых тенденций их развития, консультирования руководства фирм относительно коммерческих перспектив нового товара. При этом особое значение приобретает исследование восприятия продукта с пищевыми добавками целевой аудиторией. К сожалению, на сегодня сформировано достаточно негативное отношение к пищевым добавкам в целом. Базисом такого неприятия пищевых добавок являются коммуникационные каналы, информирующие население об их вреде. При этом идет постоянное маркетинговое давление на мнение потребителей касательно опасности применения красителей, консервантов, загустителей, антиоксидантов, эмульгаторов и т.д. Совершенно вне поля зрения потребителей остаются вопросы применения натуральных пищевых добавок, произведенных с полным соблюдением технологии и отвечающим самым жестким требованиям стандартов безопасности. По нашему мнению, усилия маркетологов должны сконцентрироваться на инструментах формирования нового сегмента приверженцев здорового образа жизни, спрос которого можно удовлетворить только при применении продуктовых и технологических инноваций в сфере использования натуральных пищевых добавок.

Маркетологи принимают участие в маркетинговом обеспечении инновационной деятельности на всех этапах создания нового продукта. На этапе оценки и выбора перспективных идей новых продуктов питания используются результаты изучения маркетологами наиболее весомого элемента – рыночных потребностей. Принимается во внимание состав потенциальных покупателей, главные факторы сегментирования рынка, перспективы разработки потребности и возможных альтернатив ее удовлетворения. Обращается особое внимание на то, чтобы в замысле нового продукта не было социально-негативных факторов, которые могут мешать его сбыту, и на соответствие нового продукта тенденциям развития пищевой индустрии в целом. Оценивание перспективности идей новых товаров как правило осуществляет экспертная группа, которая состоит из маркетологов и руководителей ведущих подразделений предприятия. Результаты рыночных исследований дают возможность все идеи новых продуктов питания разделить на бесперспективные, отдаленные перспективы, перспективные. Для товаров, концепции которых являются наиболее перспективными с коммерческой точки зрения, открывают соответствующее финансирование. Служба маркетинга осуществляет периодическое оценивание новации, постоянно уточняет и корректирует объемы производства и ценовые параметры продукта, изучает возможности его реализации. Это дает возможность своевременно предвидеть слабые стороны продукта и избежать коммерческого провала на рынке. То есть современные требования рынка предполагают активное участие специалистов-маркетологов на всех стадиях создания инновационного продукта с натуральными пищевыми добавками (табл. 1).

Основными условиями коммерческого успеха новых продуктов питания и формирования их конкурентных преимуществ, сформированными нами на основании анкетного опроса работников службы маркетинга сетей «Бум» и «Обжора», можно считать:

- 1) ориентацию на потребности рынка, наличие достаточной и своевременной информации относительно тенденций изменения спроса на «здоровое питание»;
- 2) активное взаимодействие между подразделениями производящими инновационный продукт питания и службой маркетинга подразделений, реализующих данный продукт ;
- 3) наличие четко определенных целей у службы маркетинга предприятия относительно рыночного тестирования, массового производства и сбыта;
- 4) возможность предвидеть направления технологических и продуктовых инноваций в пищевой индустрии и в маркетинговых стратегиях реализации продукта, поддерживающего стандарты безопасности;
- 5) рациональную организационную структуру всех звеньев при формировании и внедрении инновационного проекта,
- 6) эффективную координацию межличностных взаимодействий участников инновационного проекта, стимулирование их творческой активности.

Интерпретация результатов проведенного опроса приведена на рис. 1.

Как следует из приведенной диаграммы обработки результатов опроса, высшие ранги в иерархии важности факторов коммерческого успеха новых продуктов питания, содержащих натуральные пищевые добавки, занимают «ориентация в спросе на приверженцев «здорового питания» и «координация делового взаимодействия всех участников инновационного проекта». Что касается межличностного взаимодействия,

то его ранг невысок (предпоследнее место в иерархии). Это свидетельствует о недооценке личностного фактора при выстраивании отношений в команде, работающей над инновационным проектом, которое может иметь серьезные негативные последствия. Для коррекции такого недопонимания целесообразно использовать маркетинговые коммуникационные инструменты формирования общих целей производства и предложения продукта.

Таблица 1

Участие работников службы маркетинга в инновационном продуктовом проекте

Этапы инновационного проекта	Уровень участия и ответственности службы маркетинга
Определение цели	Соглашение
Генерирование идей	Ответственность
Выбор перспективной идеи	Ответственность
Разработка концепции нового продукта и проекта	Соглашение
Оценивание концепции продукта	Соглашение
Исследование рынка и маркетинговое планирование	Ответственность
Исследовательское производство	Соглашение
Текущее оценивание продукта	Ответственность
Рыночные испытания	Ответственность
Коммерческое производство	Ответственность
Коммерческий сбыт	Ответственность

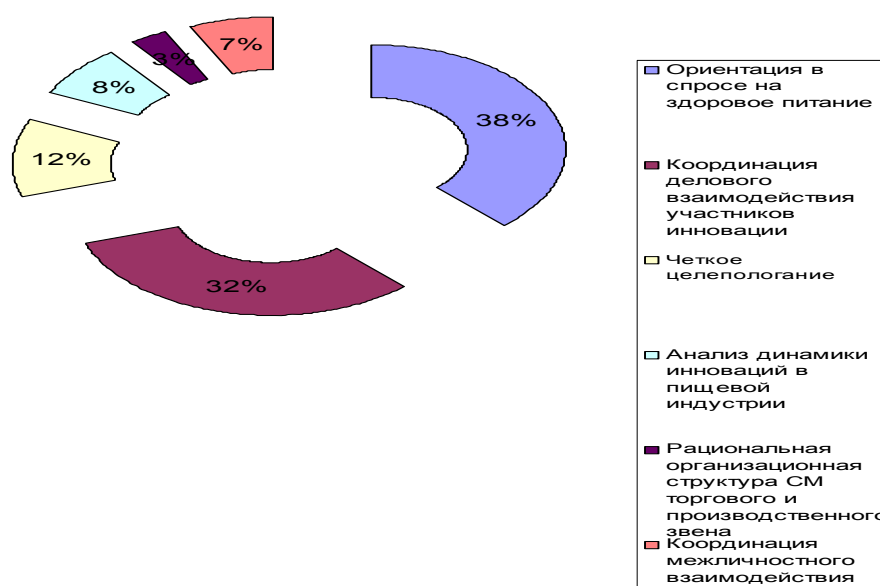


Рис. 1. Распределение ответов респондентов об условиях коммерческого успеха новых продуктов питания

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости совершенствования производства и предложения продуктов питания, в состав которых входят натуральные пищевые добавки при помощи адекватного маркетингового инструментария.

Литература

1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Теория и практика / Большаков А.С. – СПб. : Питер, 2000. – 187 с.

2. Бояринова К.О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / К.О. Бояринова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного ун-ту. – Чернівці : АТН Лтд, 2004. – С. 359.
3. Ильяшенко С.Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 12. – С. 38–45.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій : [навч. посіб.] / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

Надійшла 03.10.2011

УДК 631.1.027

Н. КРУКОВСЬКА

Житомирський національний агроекологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

В статті визначено роль і місце брендингу у забезпеченні ефективності комунікаційної політики підприємства. В результаті дослідження виявлено основні інструменти комунікаційної політики підприємства на цільових ринках.

In the article a role and place of branding are certain in providing of efficiency of marketing policy of I enterprise. As a result of research found out basic instruments of communication policy of enterprises on target markets.

Ключові слова: інструменти, комунікаційна політика, брендинг, фірмовий стиль.

Постановка проблеми. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Ключовим поняттям успішної діяльності підприємства на ринку є сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, позиції конкурентів і, зокрема, дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства часто спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Проте, за сучасних умов функціонування підприємств акценти у розробці та реалізації комунікаційної політики необхідно змістити у площину формування диференційованої вартості, що становитиме для споживача безумовну й унікальну цінність. Отже, виключної важливості набуває переорієнтація інструментарію на пошук оптимальних шляхів розробки та розміщення засобів комунікаційної політики з огляду на необхідність мінімізації бюджетування відповідної маркетингової складової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми теорії і практики маркетингу, а відповідно і комунікаційної політики, розробляються протягом не одного десятиліття такими відомими зарубіжними вченими, як Б. Берман, К. Бове, Є. Дихтль, Дж. Еванс [3], Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен [2], Д. Огілві, Х. Хершген та ін. Значний внесок зробили вчені-маркетологи Г. Г. Абрамшвілі, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко [1], В. І. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. І. Кредисов, І. В. Крилов, Р. Б. Ноздрьова, В. П. Онищенко, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, І. Л. Решетнікова, А. Н. Романов, Є. В. Ромат, А. А. Старостіна, В. Г. Ткаченко, Л. І. Цигичко та інші. Проте, попри значну кількість публікацій актуальною залишається проблематика удосконалення комунікаційної політики з огляду на сутнісні зміни ринкового середовища, зокрема, зміну структури й характеру потреб споживачів, транспарентності маркетингової інформації, а також впливу на формування каналів комунікації глобальних інформаційних Інтернет-технологій. Особливу увагу варто приділити розробці та запровадженню теоретико-методичних засад комунікаційної політики підприємств на основі концепції спільного створення споживчої вартості шляхом використання соціальних мереж. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили вибір теми, мету і завдання наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення функціональних особливостей розробки та запровадження брендингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методологічною основою дослідження є синергетичний підхід, а також основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів-маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова комунікаційна політика представляє собою комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу тлумачиться як просування, проте існує відмінність між цими поняттями. Якщо просування представляє собою одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотній зв'язок між ними. Завдяки такому зворотньому зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі,

вносити відповідні корективи у свою діяльність, у т. ч. стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності з власними можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи. В загальному розумінні комунікації являють собою процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Виходячи з цього, комунікаційна політика уособлює систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

Для найбільшої ефективності комунікаційної програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами. Існує три основних типи результатів комунікації: а) зміни в знаннях одержувача; б) зміна установок одержувача, тобто зміна відносно стійких уявлень індивідуума; в) зміна поведінки одержувача звертання. Ці три типи змін звичайно відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміни у знаннях передують зміні установки. У свою чергу, установка впливає на зміну поведінки; зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника. Зворотний зв'язок робить комунікацію динамічним двостороннім процесом. Позитивний зворотний зв'язок формує у відправника впевненість, що бажаний результат повідомлення досягнуто. Негативний зворотний зв'язок інформує відправника, що бажаний результат повідомлення досягнутий не був. Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між людьми. Вона також охоплює змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація – це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Комунікація передає емоційний та інтелектуальний зміст. З позиції нинішніх умов господарювання, удосконалювання економічних відносин комунікацію необхідно розглядати як сукупність усього вищенаведеного. Комунікація відіграє в керуванні підприємством важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей організації.

Комунікаційна політика підприємства має розвиватися у напрямі брендингу, оскільки це дасть змогу створити у довгостроковій перспективі стійкі конкурентні переваги на цільових ринках. При цьому варто враховувати сучасні тенденції використання такого інструменту, як брендинг. Так, переважна більшість (87%) американських топ-менеджерів, що займаються маркетингом, переконані, що брендинг сьогодні повинен бути більш гнучким, ніж він був в минулому, а майже дві третини (63%) вірять у те, що традиційні брендинг і реклама сьогодні втрачають свою ефективність. Такі дані наводяться у спільному дослідженні компаній “Verse Group” і “Jupiter Research”. Опитування 101-го топ-менеджера, які займаються маркетингом, було проведено в онлайн наприкінці 2008-го року. Всі опитані працюють у компаніях із річним оборотом в \$250 млн і більше, а в 72% опитаних компаній оборот перевищує \$1 млрд у рік. Опитування проводилося як серед B2B-, так і B2C-компаній.

Переважна більшість опитаних маркетингологів заявили, що нинішня криза змусить їх активніше впроваджувати нові платформи, за допомогою яких можна представити бренд. Майже дві третини опитаних (62%) вважають, що традиційні рекламні платформи більше неефективні для залучення нових клієнтів. Стільки ж (62%) опитаних шукають нові методи просування товарів, які більше ефективні, ніж брендинг. Серед 3-х ключових трендів брендингу, що назвали більшість маркетингологів: перехід до нетрадиційних медіа; необхідність адаптації «brand stories»; зростаюче значення дизайну як конкурентної переваги.

Експерти “Verse Group” особливо відзначають, що перевагу в нових умовах мають компанії, які використовують нарративні брендингові стратегії (засновані на «історіях»), а також ті, хто працює з багатьма платформами. Тому таким компаніям, як “GM”, “Dell” і “Sony” варто поміняти свій підхід до маркетингу і придумувати історії, що завоюють серця й думки споживачів, як вважає Рендалл Рінгер (Randall Ringer), один із засновників “Verse Group”.

В результаті аналізу даних, отриманих в процесі маркетингового дослідження, було визначено основні пріоритети забезпечення ефективності брендингу за сучасних реалій ринку. По-перше, за спільною думкою маркетингологів, на них здійснюється все більший тиск. Від них все частіше вимагають виправдовувати маркетингові витрати, звітуючи, яка віддача надійшла від кожного із вкладених ресурсів. По-друге, медіа-споживання сьогодні усе більше зміщується вбік онлайн. А це дає можливість маркетингологам краще управляти брендами через безліч платформ і створювати у споживача потрібний образ бренду.

Проте, наразі дослідження наочно демонструє розходження між пріоритетами, які називають маркетингологи, та їхнім сприйняттям вже існуючих маркетингових інструментів. Зокрема майже три чверті (71%) опитаних заявили, що управління брендингом за допомогою різних платформ – складне завдання для їхньої організації, і що існує прірва між бажанням щось робити й можливостями це реалізувати. Таким чином, враховуючи перспективи розвитку брендингу, варто зосередитися на найсучасніших методах

брендування товарів, що концентруються у сфері застосування сучасних інформаційних технологій.

Непересічного значення у розробці й просуванні бренду є його фірмовий стиль, що визначається як це сукупність колірних, графічних, типографічних, шрифтових і дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг, єдність внутрішнього і зовнішнього оформлення всього, що пов'язане з фірмою, візуальна і смислова єдність інформації, що надається фірмою. Розробка фірмового стилю означає створення унікальної сукупності та поєднання графічних і шрифтових елементів, щоб забезпечити єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до компанії (реклама, документація, упаковка, одяг і так далі). Мета створення фірмового стилю – це створити такий стиль, який би дозволив закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості товару або послуги, її бездоганності. Влучно створений фірмовий стиль на рівні підсвідомості підтверджує надійність компанії, він як би говорить, що фірма у всьому дотримується зразкового порядку. Це, як правило, викликає у споживачів відчуття довіри. І навпроти, відсутність чітко вираженого єдиного фірмового стилю знижує впізнаванність і лояльність до організації, бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Орієнтовна вартість робіт з розробки елементів фірмового стилю

Тип робіт	Вартість розробки, дол. США	Термін, роб. днів
Дизайн логотипу (2–5 варіантів)	від 50	24–27
Розробка фірмового стилю (візитка, бланк, папка, календар, інші рекламні матеріали)	від 100	30–60
Брендбук	60	7–10

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Заходи щодо просування товарів мають сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належить збільшення обсягів продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу підприємства через забезпечення повного рівня поінформованості щодо товару, впізнавання марки товару, підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження дієвої комунікаційної політики організації.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – 5-е вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004 – 800 с.
3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.138

О. І. ЛАБУРЦЕВА, Л. К. ЯЦИШИНА
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТА СЕРВІСУ

У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу. Зроблено акцент на актуальності для даної сфери концепції маркетингу взаємовідносин. За результатами SWOT-аналізу розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності Групи компаній «AD Ukraine». Передбачені заходи з розширення присутності «AD Ukraine» на українському ринку автозапчастин та з підвищення лояльності споживачів до торгових марок компанії.

In the article the features of marketing activity in the field of distribution and service are considered. An accent is done on actuality for this sphere of conception of marketing of mutual relations. As a result of SWOT-analysis recommendations in relation to perfection of marketing activity of Group of companies «AD Ukraine» are developed. Foreseen measures on expansion of «AD Ukraine» presence at the Ukrainian market of repair autoparts and on increasing of users' loyalty to the company trade marks.

Ключові слова: концепція маркетингу, маркетингова діяльність, дистрибуція, сервіс.

В умовах глобалізації світової економіки та активної консолідації України до європейського й світового економічного простору невинно зростає роль на внутрішньому ринку відносно нового типу

економічних суб'єктів, а саме офіційних імпортерів і дистриб'юторів відомих у світі торгових марок. Досконала організація маркетингової діяльності таких суб'єктів на ринку України має особливу актуальність для технічно складних товарів, оскільки мають місце тривалі щільні контакти споживачів з постачальниками з приводу надання сервісного обслуговування, заміни та оновлення деталей тощо, а отже, ставлення споживачів до марки в цілому багато в чому визначається враженнями від спілкування з дистриб'юторами. Враховуючи той факт, що маркетингова діяльність компаній, які спеціалізуються у сфері дистрибуції та сервісу, має певну, досі недостатньо вивчену специфіку, видається доцільним здійснення подальших досліджень за даним напрямом.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язування проблеми. Потрібно підкреслити, що в науковій літературі проблеми організації дистрибуції та сервісу на засадах маркетингу зазвичай розглядаються як окремі розділи чи теми в монографічних або навчальних виданнях більш широкого спрямування (наприклад, [1, 2]). Спеціалізованих досліджень за даним напрямом практично немає; так, щодо ролі маркетингу у сервісній діяльності можна згадати лише роботи В.А. Бабурина, Б.В. Корнейчука, В.В. Кулибанової [3, 4], а щодо ролі сервісу у просуванні марки – монографію Дж. Барлоу та П. Стюарта [5]. Проте, достатньо цікаві матеріали можна знайти в періодичних виданнях: наприклад, А. Сафоненко розглядає сервісне обслуговування як один з ключових чинників формування лояльності споживачів [6].

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розгляд та систематизація особливостей здійснення маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення цієї діяльності на прикладі Групи компаній «AD Ukraine», що є одним з провідних гравців на українському ринку запчастин для автомобілів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна концепція маркетингу як цілісна система поглядів на ключові пріоритети маркетингової діяльності, на те, що варто вважати провідною запорукою ринкового успіху підприємства, сформувалася в результаті тривалої еволюції. Вітчизняним фахівцям найкраще відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який розглядав п'ять концепцій: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Пізніше, приблизно в середині 1990-х рр. з'явилася ще одна концепція маркетингу, що стала відомою як маркетинг відносин, взаємодії або партнерський маркетинг.

На рубежі тисячоліть нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовили необхідність чергового перегляду концепції маркетингу. В. Руделіус назвав її «ерою орієнтації на ринок», Ж.-Ж. Ламбен – «менеджментом, орієнтованим на ринок», П. Вінкельман – «системним маркетингом», Ф. Котлер та К.Л. Келлер – «холістичним (цілісним) маркетингом». Останній, на думку авторів, має включати до себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Отже, маркетинг взаємодії розглядається як провідна складова найбільш сучасної концепції маркетингу. Варто наголосити на тому, що в деяких сферах діяльності, до яких, безперечно, належить і сфера дистрибуції та сервісу, партнерський маркетинг є особливо актуальним. У цих сферах вся маркетингова діяльність має розглядатися саме з позицій розвитку й укріплення зв'язків з постачальниками, посередниками з надання послуг і, безперечно, споживачами.

Особливості маркетингової діяльності дистриб'юторів пов'язані насамперед з функціями, що виконують ці ринкові суб'єкти. Щодо сутності дистрибуції існують різні думки. Деякі дослідники практично ототожнюють її з оптовою торгівлею. Так, у [7] стверджується, що дистрибуція – це вид діяльності з оптової закупівлі та подальшої реалізації товарів на регіональному ринку. В.В. Соколова зазначає, що у перекладі з англійської дистрибуція – це оптовий продаж [8]. Інші ж наближують дистрибуцію скоріше до розподілення товарів: «дистрибуція – це розподілення, поширення й просування товарів від виробника» [9]. Близькою є й точка зору [10]: «Що для нас «дистрибуція»? Це не купівля-продаж товарів. Дистрибуція – це послуга з доведення товару від виробника до споживача, й майбутнє за компаніями, які зможуть надати цю послугу найбільш якісно».

Остання позиція представляється найбільш обґрунтованою. Дійсно, всі дистриб'ютори є оптовими торговцями, проте не всі оптові торговці є дистриб'юторами. Дистриб'ютор – це торговий посередник, який, як правило, отримує від виробника право торгувати своєю продукцією на встановлений термін й у встановленому місці. Дистриб'ютор не є власником продукції, а лише отримує після укладення договору право продажу продукції. Характерною рисою дистриб'юторів, на відміну від інших оптових посередників, є й те, що їх основні функції – логістичні.

П. Вінкельман підкреслює, що в сучасних умовах цільовими установками маркетингу в сфері дистрибуції виступають збільшення обсягів збуту за допомогою залучення нових клієнтів та/або посиленого використання потенціалу вже наявних клієнтів [1, с. 358–359]. Важливими є такі завдання:

- цілеспрямована атака на клієнтів конкурентів й захист власних найбільш важливих клієнтів;
- економічно обґрунтоване скорочення кількості клієнтів;
- структурне покращення клієнтської бази шляхом ретельного вивчення категорій клієнтів;
- стратегічне вдосконалення організації збуту, підвищення рівня сервісу;
- посилення впливу на ринок завдяки вертикальному маркетингу та франчайзингу;

- контроль та оптимізація мережі партнерів по збуту, залучення нових торгових представників;
- прагнення до зближення з клієнтами, до задоволення їх потреб і підвищення лояльності;
- вдосконалення служби доставки й дотримання термінів поставок;
- полегшення контактів з клієнтами завдяки новим ЗМІ (Інтернет, мобільний зв'язок);
- управління всіма процесами, пов'язаними з покупцями, за допомогою комп'ютера (CRM – Customer Relationship Management, CAS – Computer Assisted Selling);
- аутсорсинг збуту і здійснення продажів в разі відмови від самостійної діяльності на ринку.

Що стосується сервісу, то його доцільно розуміти як систему обслуговування споживачів, що забезпечує ефективне використання товару протягом всього періоду експлуатації шляхом надання покупцям комплексу супутніх послуг до, під час та після купівлі товару. Головний принцип сучасного сервісу є таким: хто виготовляє продукт, той організовує й здійснює його сервіс. Сервісне обслуговування виконує такі основні функції:

- вирішення проблем клієнта в разі виникнення проблем з продуктом;
- інформування, тобто передавання претензій клієнта до відповідних підрозділів фірми;
- залучення клієнтів, тобто підтримка тісних контактів з покупцями, аналіз та усунення претензій, сприяння перехресним й додатковим продажам;
- створення й підтримування тривалих відносин з клієнтами;
- створення іміджу компанії на ринку;
- підтримка маркетинг-міксу; наприклад, при висококласному сервісі ціни можуть бути вище.

Якість сервісу є ключем до комерційного успіху. Оскільки покупці схильні порівнювати власні очікування й отримані враження від послуг, то для того, щоб захопити покупця, треба зуміти перевершити його очікування. Бажаний склад і рівень надання сервісних послуг з'ясовують шляхом оцінювання значимості послуг для споживачів та якості їх надання. За результатами оцінювання розробляють стандарти обслуговування для кожного співробітника, що зайнятий у сфері сервісу. Ці стандарти є обов'язковими для виконання і гарантують високу якість всіх сервісних операцій, забезпечуючи лояльність споживачів.

Можливі пріоритети маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу розглянемо на прикладі Групи компаній «AD Ukraine», яка входить до складу найкрупнішої європейської торгової групи AutoDistribution International (ADI) й активно працює на українському ринку з 2007 року. Це один з найбільших трейдерів автозапчастин в Україні, що спеціалізується на оптових поставках автомобільних запчастин магазинам, СТО, партнерам і дилерам у регіонах. Мета «AD Ukraine» полягає в тому, щоб зміцнювати свої лідерські позиції на ринку України в оптовій дистрибуції й виконувати таку місію: прямо поставляти кожній професійній автомобільній майстерні будь-яку запасну частину, продукцію, масла, інструменти, устаткування й технології, необхідні для обслуговування або ремонту будь-якого автомобіля, а також технологій організації й розвитку бізнесу. На сьогоднішній день «AD Ukraine» контролює близько 20% ринку Independent Aftermarket.

Чисельність персоналу становить 337 чоловік, площа складських приміщень 6000 кв. м, на яких зберігатися більше 80000 асортиментних позицій. Загальний перелік наявних у продажу найменувань перевищує 300000. У пропозиції компанії 137 брендів і більше 100 товарних ліній. Успішно налагоджена робота відділу логістики: здійснюються поставки overnight для клієнтів у будь-якій точці України (замовлення – до 17:00, поставка – до 9:00). Поставка запчастин у Києві здійснюється за принципом «на протязі 100 хвилин».

За результатами SWOT-аналізу у зовнішньому середовищі виявлено такі можливості для подальшого розвитку, як: зростання попиту на запчастини та сервіс внаслідок зменшення попиту на нові автомобілі; розширення асортименту потрібних запчастин. Основними загрозами визнано: зростання цінової еластичності попиту; несприятливі зміни законодавства; посилення позицій конкурентів; підвищення податкового тиску; нестабільність валютного курсу (закупівельні ціни прив'язані до долара США). Сильними сторонами «AD Ukraine» у порівнянні з конкурентами є: значні торгівельні потужності; висока якість продукції; відповідність між ціною та якістю; висока норма прибутку; висококваліфікований персонал; репутація компанії та престиж торгової марки. У той же час мають місце такі слабкості, як: дефіцит оборотних коштів; недостатня чисельність персоналу необхідної кваліфікації; недостатньо високий рівень обслуговування клієнтів; недостатньо гнучка цінова політика; недостатньо розвинені організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.

За результатами спеціально організованих та проведених маркетингових досліджень встановлені фактори, що здійснюють найбільший вплив на вибір клієнтами постачальника запчастин, й оцінено рівень досягнутий «AD Ukraine» за кожним з цих факторів (табл. 1).

В цілому спрямування маркетингових зусиль компанії відповідає побажанням споживачів: більш високі середні бали спостерігалися по факторам, які в ході опитування визнано більш важливими.

Інші результати проведеного дослідження виявилися такими: досвід співпраці з «AD Ukraine» оцінили позитивно 100% респондентів; 84% зазначили, що отримують рекламні матеріали «AD Ukraine», тобто охоплення компаній-покупців рекламними заходами можна вважати цілком задовільним. Більшість респондентів отримують інформацію про новинки у асортименті на сайті групи компаній (88%) та від

торгових представників (48%); отже, потрібно приділяти велику увагу постійному підтримуванню сайту у актуальному вигляді. Серед пропозицій висловили побажання зниження рівня цін та урізноманітнення асортименту знижок, а також підвищення культури обслуговування клієнтів.

Таблиця 1

Фактори, що визначають вибір клієнтами постачальника запчастин

Фактори (в порядку зменшення впливу)	% опитаних, що зазначили фактор	Середній бал, досягнутий «AD Ukraine» (за 10-бальною шкалою)
Наявність необхідних запчастин на складі	88	9,00
Своєчасна доставка	60	8,24
Рекламна активність постачальника	56	8,28
Широта асортименту запчастин	44	8,76
Імідж компанії	32	7,68
Кваліфікація персоналу, що обслуговує	24	7,96
Прийнятність цін	20	7,96
Наявність акцій заохочення	0	2,44

Результати SWOT-аналізу та маркетингового дослідження ставлення споживачів до Групи компаній «AD Ukraine», її товарів та послуг дали підстави виокремити такі пріоритетні напрями вдосконалення організації дистрибуції та сервісу на засадах маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Пріоритетні напрями вдосконалення діяльності «AD Ukraine» на засадах маркетингу

Далі за кожним напрямом діяльності розроблено відповідні конкретні заходи. Так, для визначення провідних напрямів розвитку бізнес-портфеля Групи компаній «AD Ukraine» побудована матриця БКГ. З'ясувалося, що всі підрозділи демонструють доволі високі темпи зростання, проте найважливішу роль відіграють компанії «Автотехнікс» (запчастини для легкових автомобілів європейського виробництва) та «Карго Партс» (запчастини для імпортих вантажівок). Дуже перспективним є також підрозділ «Азіан Партс» (запчастини для автомобілів азійського походження).

Для розширення присутності торгової марки AD на ринку України розроблено сервісний концепт, який від імені Групи компаній «AD Ukraine» пропонується незалежним станціям технічного обслуговування, що хочуть стати частиною європейської мережі AD і працювати під цією торговою маркою на засадах франчайзингу. Визначено, що для забезпечення безбитковості проекту достатньо залучити як мінімум 4 СТО протягом року. За прогнозами, бажаних приєднатися до проекту буде значно більше, тобто він обіцяє бути високоприбутковим.

В рамках підвищення ефективності управління запасами запчастин з використанням ABC та XYZ – аналізу виділені 9 груп запчастин, що потребують різних підходів до управління запасами (розмір запасу,

частота контролю стану запасу). На прикладі амортизаторів КУВ для автомобілів марки BMW 5 Series визначено оптимальну партію та оптимальний інтервал поставки, а також витрати на утримання складської системи. Показано, що внаслідок оптимізації партій поставки можна скоротити витрати на утримання запасів в середньому на 19,8%, що створює підстави для надання додаткових знижок.

Для забезпечення лояльності розроблена дисконтна програма для ділових партнерів. Кожному постійному клієнту надається один з шести видів знижок залежно від місячного обсягу закупівлі. Крім того, клієнт має можливість отримати додаткову знижку в залежності від групи товару, яку він замовляє. Розмір знижок обґрунтовано на підставі моніторингу конкурентних пропозицій на українському ринку.

З метою підтримання іміджу високопрофесійного постачальника автомобільних запчастин Групи компаній «AD Ukraine» рекомендовано посилити увагу до проведення престижних заходів, таких, як виставки, семінари, конференції тощо. Зокрема, запропоновано провести виставку «AD OPEN» з метою: заявити про бренд «AD Ukraine», підтримати виведення на ринок сервісного концепту, донести до конкретних СТО комерційні пропозиції Групи компаній та сприяти підвищенню лояльності партнерів. Розраховано бюджет виставки, який склав 260 424 грн.

Запропоновано також організувати серію семінарів для керівників СТО у великих містах України, а також звернутися до компанії «Tetasoft CRM» з метою придбання її оригінального програмного забезпечення й комплексної перебудови діяльності «AD Ukraine» на маркетингових засадах.

Висновки й перспективи подальших досліджень. На нашу думку, запровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить суттєво підвищити ефективність дистрибуції та сервісу в компанії «AD Ukraine». Перспективи подальших досліджень полягають у поширенні досвіду запровадження маркетингових засад на дистрибуторські та сервісні компанії інших сфер діяльності.

Література

1. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 668 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Бабурин В.А. Маркетинг в сервисе / В.А. Бабурин, Б.В. Корнейчук. – СПб. : СПбГИСЭ, 2001. – 252 с.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / Кулибанова В.В. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
5. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. – М. : Издательский дом «Олимп-Бизнес», 2005. – 288 с.
6. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А. Сафоненко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 15–18.
7. http://www.inwhat.ru/articles/distributsija_378.php
8. Соколова В.В. Факторы развития дистрибуторского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=598>.
9. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки [Электронный ресурс] / Матанцев А.Н. – М. : Инфра-М, 2003. – 243 с. – Режим доступа : <http://www.jobs.ua/ukr/professions/marketing/2142/>
10. <http://www.bestseller.ua/>

Надійшла 04.10.2011

УДК 330.101

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Розглянуті проблеми сучасного стану розвитку податкової системи України та її особливості. Зроблений висновок про недостатність її дослідження, проведення аналізу на всіх рівнях керівництва країни. Пропонується застосовувати статистичне дослідження податкової системи різними методами. Особлива увага повинна приділятися проблемі будівництва необхідної інформаційної бази та вимогам до неї. В статті пропонується застосування різних методів статичного дослідження з урахуванням особливостей податкової системи.

The article considers problems of nowadays development of the tax system in Ukraine and its features. The conclusion about lack of its research and carrying out the analyze in all levels of leadership of the country is done. It is proposed to apply statistic research of tax system by different methods. Special attention is given to the problem of construction necessary database and its.

Ключові слова: маркетинг, статистичні методи маркетингового дослідження, інформаційна база, динамічні ряди.

Постанова проблеми. Головною метою податкової системи будь-якої країни є наповнення державного бюджету та бюджету місцевих органів самоврядування необхідними грошовими ресурсами з

метою забезпечення відшкодування витрат відповідних державних органів при виконанні ними своїх функціональних обов'язків. Але, з іншого боку, вона не повинна бути обважливим тягарем для платників податкових платежів і вона повинна стимулювати їх розвиток. Для цього потрібно проводити постійне дослідження стану податкової системи, здійснювати аналіз динаміки як на макро-, так і макрорівні, визначати напрямки її удосконалення, оптимізувати її для платників податкових платежів. Важливе місце при цьому повинно відводитись різноманітним методам статичного дослідження та запровадження їх на макро- та мікрорівнях.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням існуючої податкової системи займалися різні фахівці та вчені, такі як Варналій З.С., Данілов О.Д., Єфименко Т.І., Крисоватий А.І., Кизима А.Я., Мельник П.В., Тарангул Л.А. та інші. Але проблема маркетингових статистичних методів аналізу податкової системи в літературі ще недостатньо висвітлена.

Цілі статті. Головною метою статті є вивчення позитивних та негативних рис існуючої податкової системи, проблеми з питань статистичних методів проведення маркетингового дослідження, можливості запровадження нових методів в практичній діяльності. На підставі проведеного дослідження визначення основних напрямків подальшого удосконалення податкової системи України.

Викладення основного матеріалу. Податкова система є найважливішою складовою частиною всієї економічної та фінансової системи країни як на мікро-, так і на макрорівні. Податкові платежі є головним джерелом наповнення доходної частини бюджетів як держави, так і місцевих органів самоврядування і від її стану та ефективності залежить діяльність державних органів та виконання ними своїх функцій. З іншого боку, податкова система є важливим чинником розвитку виробництва, підприємницької діяльності і тому не повинна бути важким тягарем для платників податкових платежів. Вона повинна бути спрямована на стимулювання розвитку підприємств та їх діяльності.

Для визначення стану та напрямків покращення податкової системи необхідним є постійний моніторинг та дослідження різними методами, одними з яких є статистичні, що являють собою базу для проведення аналізу, розробки плану державного бюджету на майбутній період, бюджетів місцевих органів самоврядування, а також для визначення податкової політики конкретного суб'єкту господарювання.

Важливе значення має застосування маркетингових методів дослідження податкової системи в динаміці та за структурою продукції, яка виробляється та реалізується. В цілому маркетингові дослідження являють собою систему аналізу стану ринку споживчих товарів та послуг в динаміці за період, який досліджується. Але ці дослідження достатньо тісно пов'язані зі станом податкової системи країни. Одним з напрямків проведення маркетингових досліджень є визначення стану конкуренції на ринку та відповідно конкурентоспроможності продукції, яка виробляється підприємствами. Це залежить від тієї ціни, яку може запропонувати за свій товар конкретний виробник. Достатньо значну питому вагу в ціні виробу складають податкові платежі (в середньому залежно від виду виробу вона може досягати половини ціни товару, а щодо акцизних товарів – до 70%). В зв'язку з цим роль та значення маркетингових досліджень податкової системи має велике значення.

На макрорівні таке дослідження дозволяє визначити розмір сплати податкових платежів та надходження їх до державного та місцевих бюджетів, визначити подальшу економічну політику на цих рівнях, виробити політику стимулювання виробництва, експортну та імпорتنу стратегію дії та інше. Крім того потрібно враховувати, що практично більшість податкових платежів сплачується безпосередньо споживачами через ціну виробу, то значення маркетингових досліджень приймає особисте значення. Від того, наскільки товар користується попитом залежить його реалізація та сплата податків і наповнення бюджетів всіх рівнів. На макрорівні маркетингові дослідження податкової системи дають можливість визначити не тільки свою подальшу економічну та фінансову політику, але і виробничу її структуру. Залежно від стану ринку споживчих товарів та послуг та ув'язки його з розмірами сплати податкових платежів підприємство має можливість визначити таку виробничу стратегію, яка дає можливість також і оптимізувати свою податкову політику (наприклад, підприємства має можливість виробляти ті товари, які мають пільги по податках, або взагалі звільнені від їх сплати).

При проведенні маркетингових статистичних досліджень визначається залежність між розмірами реалізації споживчих товарів та послуг і надходження податкових платежів до бюджетів різних рівнів. За допомогою таких досліджень можливо визначити ті споживчі товари та послуги, які користуються найбільшим попитом у населення і, з іншого боку, дозволяють в найбільшій мірі наповнити фінансовими ресурсами бюджети. Але при цьому потрібно враховувати і соціальні аспекти економічної спрямованості політики держави. Наприклад, реалізація деяких споживчих товарів має соціальну спрямованість (головним чином це товари першої необхідності – хлібобулочні вироби, молоко та інше), які мають пільги або взагалі не оподатковуються і при їх реалізації бюджети отримують найменші податкові платежі. З іншого боку, є товари, які дають найбільші надходження до бюджетів, але при цьому є шкідливими або небезпечними для здоров'я людей (наприклад, лікєро-горілчані, тютюнові вироби та інші).

Проведення маркетингового статистичного дослідження є достатньо складним процесом і передбачає розрахунок рядів динаміки різних показників. Дослідження проводяться на двох рівнях – макрорівні, тобто держави (наприклад, розмір роздрібного товарообороту та податкових платежів) та

макрорівні – рівні підприємства (наприклад, загальний обсяг реалізованих споживчих товарів та наданих послуг та розмір сплачених податкових платежів, або можливість зменшити обсяги їх сплати за рахунок отримання податкових пільг). Таке дослідження складається з різних етапів. До головних з них можливо віднести наступні.

Перший етап. Визначення показників діяльності як на макро- так і на макрорівні. До них відносяться загальні обсяги виробництва та реалізації споживчих товарів та послуг, структура виробничої програми в цілому по національній економіці та щодо конкретного суб'єкта оподаткування, кінцеві фінансові результати діяльності, розміри сплачених податкових платежів та інше. В зв'язку з цим утворюється відповідна інформаційна база, яка повинна будуватися з дотриманням особистих вимог.

- Інформація, яку отримують, повинна бути корисною, тобто вона повинна використовуватись не тільки для статистичного дослідження, а для проведення наступного аналізу та розробки планів на майбутнє як стратегічних, так і поточних.

- Інформація повинна мати завершений характер, тобто в повному обсязі характеризувати різні аспекти діяльності як держави, так і суб'єкта оподаткування. Показники та їх розмір повинні бути оптимальним (якщо інформації не вистачає, то це негативно впливає на ефективність прийняття управлінського рішення, якщо навпаки, то це ускладнює можливість сконцентрувати увагу на визначеній проблемі).

- Інформація повинна відображати реальний стан діяльності як держави, так і суб'єкта оподаткування і характеризувати не тільки внутрішнє економічне середовище, але й зовнішнє, включаючи правові аспекти, законодавчу базу, різні екологічні чинники, які впливають, або можуть вплинути на діяльність підприємства.

- Інформація повинна відображати стан справ на конкретний час, причому це стосується як минулого часу, так й сучасного та майбутнього. При цьому треба мати на увазі характер інформаційних потоків та строки їх отримання. В цій вимозі важливе значення має оперативність отримання інформації, й чим менший час її проходження від миті здійснення будь-якої події до періоду отримання її органами статистики або керівництвом підприємства, тим більш ефективне рішення може бути прийнято. Крім того інформація повинна постійно оновлюватись й доповнюватись. В сучасних умовах розвитку комп'ютерної технології прискорення отримання інформації та її обробка можливі через застосування новітніх технологій і, в першу чергу, Інтернет-технологій.

- Отримання інформації не повинно бути дорожчим, ніж користь від її отримання при підготовці та прийнятті рішення.

На другому етапі здійснюється будівництво рядів динаміки отримання та сплати податкових платежів спочатку в цілому, а потім в розрізі по окремим з них. В зв'язку з цим всі податкові платежі класифікуються за різними ознаками:

- рівень отримання – загальнодержавні та місцеві;
- галузева ознака;
- організаційно-правова форма будівництва суб'єкта сплати податкових платежів;
- суб'єкти сплати – юридичні та фізичні особи;
- строки та форми сплати та інше.

На третьому етапі проводиться порівняння динамічних рядів податкових платежів з динамічними рядами економічної діяльності як держави в цілому, так і конкретного суб'єкта. Також визначається залежність між розміром отриманих та сплачених податкових платежів і обсягами реалізованих споживчих товарів та послуг і розраховуються напрямки економічного розвитку держави та її пріоритети, а для підприємства визначається виробнича програма виходячи з розрахунку оптимізації сплати податкових платежів.

На четвертому етапі визначається ефективність розробленої маркетингової та податкової політики як на рівні держави, так і конкретного суб'єкта оподаткування. Для цього розраховуються різні показники ефективності, головним чином, податкової політики суб'єкта оподаткування.

При проведенні статистичних маркетингових досліджень однією з головних частин її є аналіз між розміром товарообороту та розміром сплати податкових платежів. Це можливо розрахувати за статистичними даними національних розрахунків з виробництва та розподілу валового внутрішнього продукту за видами економічної діяльності по товарообороту та податкам (за виключенням субсидій на продукти), статистичного довідника "Україна в цифрах у 2010 році", які наводяться в табл. №1 [1. с. 22, 26]. Статистичні дані розраховуються базисним та ланцюговим методами. При розрахунку базисним методом за всією сукупністю очевидні темпи зростання як товарообігу, так і податкових платежів, при цьому перший збільшився практично в десять разів, а податкові платежі – в п'ять з половиною разів. При цьому зростання видно протягом всього періоду з 2000 року. При розрахунку ланцюговим методом видно, що як товарооборот, так і податкові платежі починаючи з 2006 року поступово зменшуються, і тільки деяке поживлення видно в 2010 році. Особливо це яскраво видно на рис. 1.

При цьому потрібно відзначити, що темпи змін як по товарообороту, так і по податках близькі за значенням і майже співпадають.

Дані національних розрахунків щодо роздрібного товарообороту та податків за виключенням субсидій на продукти за 2000–2010 роки

Показники/роки	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Товарооборот млрд. грн.	28,8	94,3	130,0	178,2	246,9	231,0	280,9
Темпи росту базисні (%)		327,4	451,3	618,8	857,3	802,1	975,3
Темпи росту ланцюгові (%)		327,4	137,9	137,1	138,5	93,6	121,6
Податки (млрд. грн.)	23,70	52,85	70,03	85,94	123,88	116,86	128,10
Темпи росту базисні (%)		223,0	295,0	367,0	522,7	493,1	540,5
Темпи росту ланцюгові (%)		223,0	132,5	122,7	144,2	94,3	109,6

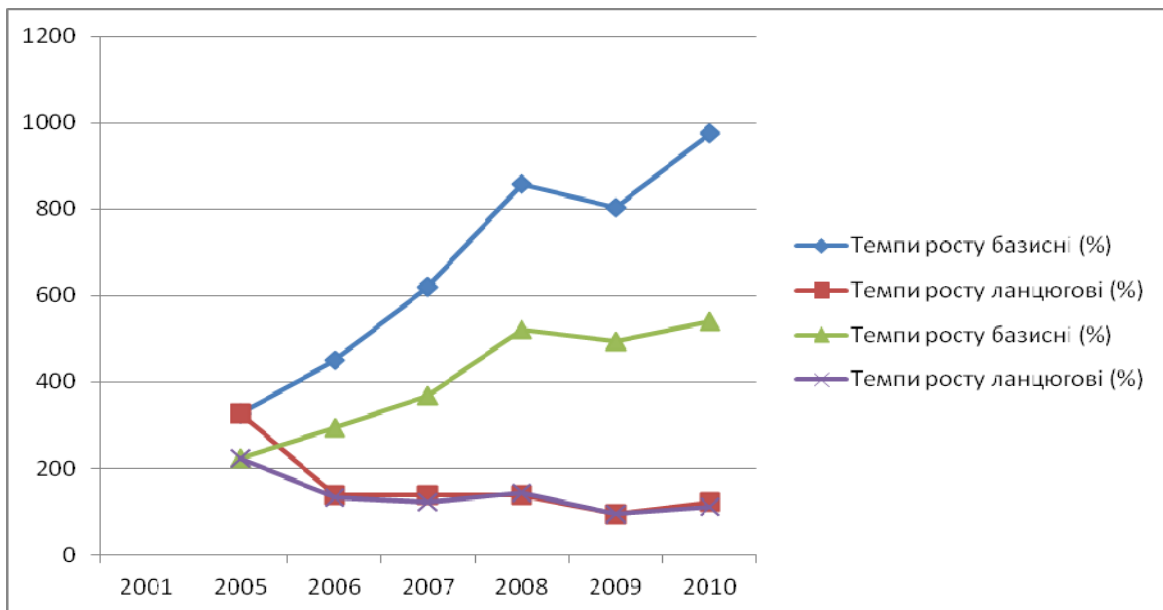


Рис. 1. Темпи зростання роздрібного товарообороту та податкам за виключенням субсидій на продукти за 2000–2010 роки

Висновки. Виходячи з вище наведеного можна, відзначити, що подальший розвиток податкової системи не можливий без проведення всебічного її аналізу і в тому числі методом статистичного дослідження різних показників. Однією з таких груп методів є маркетингове статистичне дослідження, яке дозволяє визначити не тільки динаміку різних показників, а взаємовідносини між ними.

Література

1. Україна в цифрах у 2010 році : статистичний довідник / Державний комітет статистики України. – 2011.
2. Кулинич О.А. Теорія статистики : [підручник] / О.А. Кулинич, Р.О. Кулінич. – К. : Знання. 2006.
3. Система оподаткування та податкова політика : навч. посібник / [Захожай В.Б., Литвиненко Я.В., Захожай К.В., Литвиненко Р.Я.] ; під заг. ред. Захожая В.Б. та Литвиненка Я.В. – К. : Центр навчальної літератури; 2006. – 468 с.

Надійшла 05.10.2011

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність вивчення збутових ризиків діяльності підприємств, досліджено економічну сутність поняття «збутовий ризик», виділено види збутових ризиків, а також проаналізовано етапи управління ризиками збутової діяльності.

The article substantiates the need to study sales risks of companies researched the economic substance of the concept of "on sale risk" types of sales allocated risks and risk management stages analyzed sales activity.

Ключові слова: ризик, невизначеність, збутовий ризик, ідентифікація збутових ризиків, управління ризиками, методи оцінки збутових ризиків.

Постановка проблеми у загальному її вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними знаннями. В умовах постійно зростаючої конкуренції недостатньо зробити товар краще, ніж конкуренти, потрібно вміти його і вигідно продати. Сьогодні виграє та компанія, яка орієнтована на вирішення проблем клієнта, на довгострокове і взаємовигідне співробітництво з ним. У той ж час взаємовідносини з конкурентами, постачальниками, посередниками, а також споживачами пов'язані з невизначеністю та ризиком, а низький рівень адаптації промислових підприємств до мінливого впливу навколишнього середовища не дозволяє їм оперативно реагувати на потреби ринку. Тому проблема управління збутовими ризиками стає надзвичайно актуальною для підприємств, що прагнуть забезпечити безперервний ріст та розвиток власного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В економічній літературі, яка висвітлює вивчення та дослідження ризику, зміст цього поняття трактується як сукупність вірогідних подій та наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності. Проблеми аналізу та оцінки економічних ризиків висвітлені в працях багатьох науковців, а саме: В. Вітлінського, С. Ілляшенка, В. Лук'янової, А. Старостіної, Л. Донець та ін. Проте, існуючі підходи спрямовані в основному на висвітлення сутності економічних та маркетингових ризиків, а питання ідентифікації, оцінки та управління саме збутовими ризиками недостатньо розкриті в науковій літературі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є конкретизація економічної сутності поняття «збутовий ризик», а також розкриття процесу управління збутовими ризиками підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В даний час управління ризиками стає невід'ємною частиною стратегічного та оперативного управління для вітчизняних підприємств. Однак ситуація ускладнюється наявною плутаниною у визначенні основоположних понять ризик-менеджменту. Насамперед, це стосується власне категорії «ризик».

Досліджуючи різні точки зору науковців щодо трактування поняття «ризик», можемо виділити кілька основних аспектів розуміння його сутності: можливість відхилення від передбачуваної мети [5, с.10]; ймовірність (загроза) втрати ресурсів, недоотримання прибутків (доходів) або появи додаткових витрат [1, 4]; діяльність з подолання невизначеності [6, 8].

На думку багатьох науковців, найповнішим та найпоширенішим є визначення поняття «ризик» В. В. Вітлінським: «Ризик» – це економічна категорія, що відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин, об'єктивно наявних невизначеності і конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обмежені можливими загрозами і невикористаними можливостями» [2, 3].

Аналогічно різняться думки науковців стосовно розуміння сутності «ризик збуту». Так, ризик збутової діяльності – це помилки при формуванні системи збуту, що виникають у процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або куплених підприємством [2, 3]. Основну загрозу становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, частково втрачає контроль за подальшою долею товару і у випадку виходу посередників з бізнесу може частково чи повністю втратити ринок.

Зокрема, у підприємницькій діяльності ризик прийнято порівнювати з можливістю втрати підприємством своїх ресурсів, зниженням запланованих доходів або появою додаткових витрат у процесі здійснення певної діяльності.

Під ризиком збуту слід розуміти можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту. Так, одні науковці виокремлюють ризик збуту в системі економічного ризику, а інші розглядають його як один з елементів маркетингового ризику, що не забезпечує ґрунтового та наскрізного дослідження специфіки і особливостей такої складної категорії, як «ризик збуту».

На наш погляд, термін «управління ризиками» можна трактувати у вузькому і широкому сенсі. У широкому розумінні управління ризиком включає аналіз, оцінку і мінімізацію ризиків, тобто увесь спектр

практичної діяльності щодо передбачення, ідентифікації, оцінювання і зниження ризиків, забезпечення умов успішного функціонування будь-якого економічного суб'єкта в умовах ризику. В такому трактуванні поняття «управління ризиками» відповідає поняттю «ризик-менеджмент» [2, 5]. У вузькому сенсі «управління ризиками» – це лише застосування методів мінімізації (зниження) ризиків, процес розробки і реалізації програми зменшення будь-яких збитків та їх наслідків [6, 7]. В такому трактуванні – це лише одна із функцій ризик-менеджменту.

На основі систематизації поглядів вітчизняних і зарубіжних учених і фахівців, визначаємо, що у загальному процес управління збутовими ризиками на підприємстві необхідно проводити у наступній послідовності.

На першому етапі відбувається планування управління збутовими ризиками, тобто здійснюється вибір підходів до планування діяльності з управління збутовими ризиками. Даний підхід повинен зрівноважити цілі з методами та інструментами управління збутовими ризиками.

Другий етап пов'язаний з ідентифікацією ризиків – визначенням ризиків, здатних вплинути на збутову діяльність, а також факторів їх виникнення. Основними причинами виникнення збутових ризиків являються: непередбачувані та недобросовісні дії контрагентів; втрата каналів збуту; не прогнозовані зміни у смаках споживачів та потребах ринку; коливання цін на входні ресурси; зміна кон'юнктури ринку; зміна обсягів ринків продукції; зниження обсягів реалізації продукції внаслідок падіння попиту; підвищення закупівельної ціни на сировину та матеріали, що призведе до збільшення ціни кінцевого виробу; введення обмеження на продаж певного товару.

У практиці діяльності вітчизняних підприємств існує два види збутових ризиків – макроризики, обумовлені об'єктивними факторами, діючими на рівні країни та мікроризики, обумовлені суб'єктивними факторами, діючими на рівні підприємства.

Серед макроризиків слід виділити інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик. До мікроризиків відносяться ризики пов'язані з:

- ризиком недостатньої сегментації ринків збуту;
- ризиком помилкового вибору цільового сегмента ринку;
- ризиком помилкового вибору стратегії збуту продукту;
- ризиком неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень;
- ризиком помилкового ціноутворення;
- ризиком невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача.

Під час третього етапу необхідно провести якісну та кількісну оцінку ризиків за допомогою таких методів, як статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів; метод "дерево рішень" та комбіновані методи [6]. На нашу думку, оцінку збутових ризиків доцільно здійснювати експертним шляхом за такими критеріями: імовірність ризику; небезпека ризику (наскільки суттєвими виявляться наслідки настання несприятливої події); важливість ризику (добуток імовірності на небезпеку його настання).

На четвертому етапі здійснюється планування реагування на ризики – визначення процедур і методів негативних наслідків ризикових подій і використання можливих переваг. Стратегія планування та реагування повинна відповідати типам ризиків, рентабельності ресурсів і часовим параметрам. Питання повинні бути адекватні завданням на кожній стадії реалізації збутових програм, і узгоджені з усіма членами групи з управління збутовими ризиками. Зазвичай, потрібні декілька варіантів стратегії реагування на ризики. Для цього розглядаються можливості використання різних методів управління ризиками для їх різних видів. Варто відзначити, що єдиної методичної бази регулювання ризиків маркетингової діяльності не існує. До найпоширеніших методів управління ризиками відносять: уникнення ризиків чи відмова від них; прийняття ризиків на себе; запобігання збиткам; зменшення розміру збитків; страхування; самострахування; розподіл ризиків; здобуття додаткової інформації; лімітування.

На завершальному етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків. Засоби зменшення негативних наслідків збутових ризиків на підприємстві доцільно рекомендувати в розрізі виділених груп ризиків, приклади яких наведено в таблиці 1.

Таким чином, запровадження системи управління збутовими ризиками на підприємстві дасть можливість мінімізувати негативні наслідки мінливого зовнішнього середовища та досягнути конкурентних переваг на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками

Узагальнюючи проведене дослідження, доцільно зробити наступні висновки:

- збутові ризики – це можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту;
- серед макроризиків збутової діяльності виділені інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик;
- до мікроризиків збуту відносяться ризики пов'язані з ризиком недостатньої сегментації ринків збуту; ризиком помилкового вибору цільового сегмента ринку; ризиком помилкового вибору стратегії збуту продукту; ризиком неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових

досліджень; ризиком помилкового ціноутворення; ризиком невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача;

Таблиця 1

Способи мінімізації ризиків, що впливають на збутову діяльність підприємства

Види збутових ризиків	Шляхи мінімізації збутових ризиків
Макроризики	
Інфляційний ризик	Моніторинг макроекономічної ситуації й інфляційних факторів. Проведення державних операцій тільки на умовах оплати по факту
Податковий ризик	Моніторинг податкового законодавства
Ризик законодавчих змін	Моніторинг законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність
Політичний ризик	Прогнозування внутрішньої політичної ситуації в країні. Стратегічне планування діяльності підприємства.
Зовнішньоекономічний ризик	Моніторинг зовнішньоекономічної ситуації в державі. Оперативне реагування на зміни законодавства у сфері зовнішньоекономічної політики
Мікроризики	
Ризик недостатньої сегментації ринку	Проведення комплексного маркетингового дослідження.
Ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку	Вивчення та аналіз стану попиту. Прогнозування зміни смаків та уподобань споживачів.
Ризик помилкового вибору стратегії збуту	Прогнозування циклічних коливань кон'юнктури ринку, їхній облік в інвестиційних та виробничих планах. Підбір кваліфікованого персоналу у відділ збуту.
Ризик отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень	Професійна підготовка і перепідготовка маркетологів-дослідників. Організація контролю за проведенням маркетингових досліджень
Ризик помилкового ціноутворення	Розробка ефективної стратегії ціноутворення з врахування стадії ЖЦТ; зміни цін постачальників на основі види ресурсів; політики ціноутворення конкурентів та інших ціноутворюючих факторів.
Ризик невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача	Ретельний підбір комерційних посередників з урахуванням їх переваг та недоліків. Розробка комунікаційного бюджету з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей підприємства. Своєчасне здійснення корегування щодо комунікаційних заходів

- управління збутовими ризиками необхідно проводити у наступній послідовності: планування управління збутовими ризиками; ідентифікація збутових ризиків; якісна та кількісна оцінка ризиків; планування реагування на ризики та планування стратегії мінімізації ризиків.

Перспективами подальших досліджень є визначення ступеня впливу ризику на ефективність збутової діяльності, а також розробка ефективної стратегії управління збутовими ризиками підприємства.

Література

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : [навч. посіб.] / Л.І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
2. Вітлінський В.В. Ризик у менеджмент : [підручник] / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний. – К. : ТОВ Борисфен-М, 1996. – 338 с.
3. Економічний ризик: ігрові моделі : [навч. посіб.] / Вітлінський В.В., Верченко П.І., Сігал А.В., Наконечний Я.С. ; за ред. В.В. Вітлінського. – К. : КНЕУ, 2002. – 446 с.
4. Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавец С.И. и др. – М. : Аланс, 1994. – 237 с.
5. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : [навч. посібник] / Ілляшенко С.М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
6. Лук'янова В.В. Економічний ризик : [навч. посібник] / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
7. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : [навч. посібник] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : ІВЦ Вид-во "Політехніка", 2004. – 200 с.
8. Христиановський В.В. Экономический риск и методы его измерения / В.В. Христиановський, Ю.Н. Полшков, В.П. Щербина. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 250 с

Надійшла 05.10.2011

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Досліджено та проаналізовано основні теорії ринку з визначенням доданих ознак вільного ринку – відсутність привілейованої законодавчої та інституційної підтримки окремих операторів, та запропоновано новий концептуальний підхід до економічного управління ринку продовольства, що полягає в модифікації еколого-економічного розвитку.

Investigational and the basic theories of market are analysed with determination of the added signs of open market is absence of the privileged legislative and institucyjnoy support of separate operators, and the new conceptual going is offered near the economic management of market of food which consists in modification of ekologo-ekonomichnogo development.

Ключові слова: ринок, розвиток, теорія ринку, ринкова організація, модифікація ринку.

Актуальність дослідження. Основою сучасної системи господарювання є ринок як найбільш працююча система суспільного виробництва. При цьому й сьогодні в економічній літературі відсутнє єдине трактування ринку. Дана робота присвячена аналізу основних теорій ринку і визначенню доданих ознак його, а також розробці нового наукового підходу до концептуального модулювання еколого-економічного розвитку продовольчого ринку, який на відміну від існуючих доповнено елементами модифікованого економічного управління з використанням еколого-економічних інструментів.

Постановка завдання. В роботі наведено існуючі підходи до вільної ринкової організації економічної діяльності, визначено тенденції розвитку ринку продовольства і окреслено найбільш вірогідні шляхи його модифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні проблема виробництва більшості видів продовольства як складових основи наповнення сфери споживання і харчового раціону населення, завжди була актуальною і важко вирішуваною. У дореформений період спостерігалася тенденція хронічного відставання виробництва продукції сільського господарства від зростаючих потреб населення у продовольстві, а у переробній промисловості – в сировинних ресурсах. За роки ринкових перетворень при різкому скороченні в країні виробництва вітчизняного продовольства і збільшенні його імпорту, створюється уявне надвиробництво вітчизняної сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства.

Економічні цілі сучасної системи господарювання в масштабі всього суспільства полягають у вирішенні наступних основних положень державної політики, які можна представити у вигляді семи постулатів:

1. Забезпечення економічного зростання й більш високого рівня якості життя населення.
2. Підвищення ефективності використання обмежених виробничих ресурсів в масштабі всього суспільства, тобто досягнення найкращих результатів за мінімальних витрат.
3. Досягнення повної зайнятості працездатного населення.
4. Стабільний рівень цін. Ціни, що постійно змінюються, ведуть до зміни поведінки людей і підприємств, створюють напруженість і невпевненість у ефективності економічної діяльності.
5. Економічна свобода. Всі господарюючі суб'єкти у своїй економічній діяльності повинні володіти високою мірою свободи.
6. Справедливий розподіл доходів, який не означає зрівнялівки. Цей принцип полягає в тім, щоб на рівний капітал і рівну працю забезпечувався рівноцінний прибуток і щоб жодна група населення не перебувала в убогості при надмірній розкоші інших.
7. Підтримка розумного співвідношення експорту й імпорту, тобто за можливоїстю активного торгівельного балансу в міжнародних економічних і фінансових відносинах.

Ще у 19 сторіччі А. Маршалл проголосив: «Економісти мають на увазі під терміном "ринок" не яку-небудь конкретну ринкову площу, на якій продаються і купуються предмети, а в цілому всякий район, де стосунки покупців і продавців один з одним настільки вільні, що ціни на одні й ті ж товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися» [1, с. 37].

Найзагальнішим визначенням ринку у неокласичній економічній теорії [2, 3] виступає дефініція його як сфери, в якій «індивідууми вільні обмінюватися товарами, будучи обмежені лише загальними правовими нормами, що в рівній мірі відносяться до всіх учасників». Неокласики вважають, що ринок – це природний процес, породжений діями індивідуумів, кожен з яких переслідує свої цілі; а з хаосу їх дій складається "спонтанний порядок", що забезпечує їм свободу вибору.

Діаметрально протилежний тип економічної координації – не ринковий, а директивний, що відрізняється, на думку неокласиків, саме тим, що ліквідація спонтанного саморозвитку знищує і економічну свободу. [4, с. 142]

Різні тлумачення поняття ринку і підходи до розкриття його призначення жодною мірою мірою не виключають найбільш істотну рису ринку, яка полягає в тім, що, з одного боку, він являє собою сукупність

економічних відносин, пов'язаних, насамперед, з реалізацією товарів, їхньою купівлею-продажем, а з іншого боку – з господарською діяльністю учасників ринку, просуванням товарів від виробника до споживача. Саме від стану ринку залежить забезпеченість населення продуктами, рівень і структура їхнього споживання, стабільність грошового обігу в державі.

Сказане дає підстави розглядати ринок продукції як конкретну форму економічних зв'язків, який за допомогою різних важелів впливу пристосовує структуру пропозиції (сільськогосподарське виробництво і промисловість) до обсягу і структури потреб населення країни (торгівля).

У науковій літературі виділено такі основні функції ринку, як системи господарювання: інформаційна, посередницька, ціноутворююча, регулююча, сануюча.

Слід особливо наголосити, що в ринковій економіці не існує виробництва заради виробництва. У центрі ринку знаходиться споживач, і саме на нього постійно орієнтується виробництво. Виходячи з основного завдання будь-якого товаровиробника - знайти на ринку споживача своєї продукції, продати йому товар, і з того, наскільки успішно вирішуються ці завдання, слід зазначити, що саме вони в кінцевому підсумку впливають на добробут виробника, а споживач за свої гроші впливає на те, що виробляється, і куди йдуть вироблені товари.

Звертаючись до ринкового механізму варто зазначити, що найбільш ефективно його функції здійснюються в умовах економічної свободи, при цьому мається на увазі свобода підприємництва, свобода переміщення ресурсів з різних сфер застосування, свобода вибору продавців і покупців, свобода ціноутворення тощо.

В економічній теорії чітко визначені ознаки вільного ринку: відсутність обмежень на кількість учасників ринку, значна кількість продавців і покупців, вільний вхід на ринок і вихід із нього, вільні ціни, однорідність одноіменних представлених на ринку продуктів, відсутність тиску та примушення одних учасників по відношенню до інших. Але особливістю ринку України взагалі, і ринку продовольства зокрема, є наявність привілей, забезпечених посадами власників окремих учасників ринку, що дозволяє їм мати значні переваги у порівнянні із конкурентами. Очевидно, існуючі привілеї торговельних марок та виробників значно обмежують умови роботи на ринку продовольчих товарів в Україні. Виходячи з цього можна відобразити ознаки вільної ринкової організації економічної діяльності (рис.1).

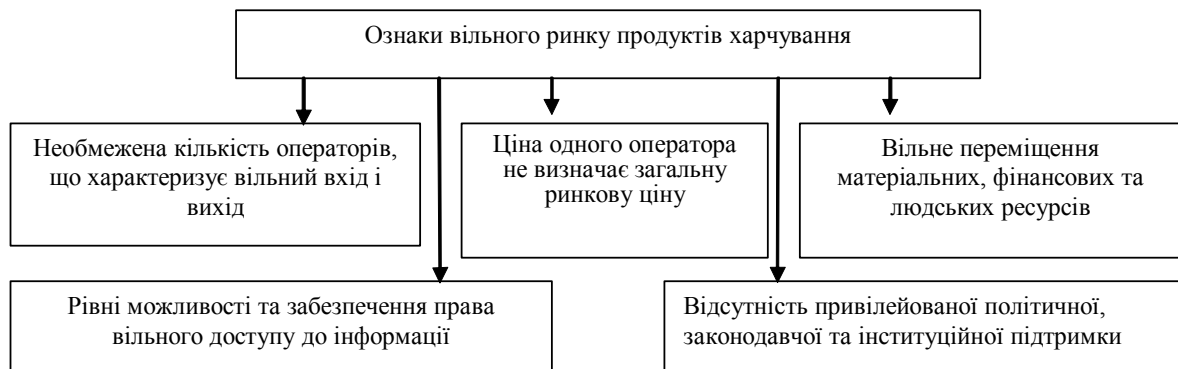


Рис. 1. Ознаки вільної ринкової організації економічної діяльності

Серед наведених ознак вільного ринку виділяється додана ознака вільного ринку – відсутність привілейованої законодавчої та інституційної підтримки окремих операторів, яка загалом є наслідком створення великих компаній, концернів та транснаціональних корпорацій та існування корумпованості у владних структурах і проблемою багатьох країн, навіть з ринковою економікою.

Загальні ознаки класифікації є чітко визначеними і проаналізованими у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Вивчення й і узагальнення наукових підходів до теорії ринку дозволило класифікувати ринки за різними ознаками, акцентуючи увагу на їх специфічності (табл.1).

Така ознака як критерій організації дає підстави розрізнити ринок на організований і неорганізований. Організований ринок ґрунтується на двох аспектах його якісної характеристики: інституалізація і структурізація. До інститутів ринку продовольства можна віднести систему стосунків партнерів, наявність організованих організацій виробників, посередників та споживачів, які будують власні взаємини та взаємини з державою на принципі «трипартізму», тобто досягнення збалансованості інтересів партнерів (існування «Профспілок України», «Ради підприємців України», «Спілки захисту прав споживачів», тощо). Структурізація ринку продовольства ґрунтується на розподілі його на види з характерними загальними ознаками (демографічні, соціальні, вікові, професійні, тощо).

Неорганізований (конкурентний) ринок – ні виробники, ні споживачі не мають сильного контролю над попитом і пропозицією. Чисто конкурентний ринок можна охарактеризувати такими ознаками: 1) велике число підприємств конкурують один з одним при виробництві конкретного виду продукту; 2) значна кількість посередників, незалежно один від одного, пропонують даний вид продукції; 3) ні виробники, ні

споживачі не здійснюють контроль над ринковою ціною; 4) посередники мають значний вплив на формування асортименту і цін.

Таблиця 1

Класифікація ринків за різними ознаками

Класифікаційна ознака	Вид ринку
Просторове середовище	Світовий, міждержавний, державний, міжрегіональний, регіональний, обласний, міський тощо
Часові параметри	Той, що існував раніше Реальний (існуючий) Перспективний Потенційний Прогнозований
Ступінь еластичності	Гнучкий, жорсткий
Ступінь керованості	Керований, некерований
Інтегрованість	Інтегрований, локальний
Співвідношення попиту та пропозиції	Збалансований, дефіцитний, надлишковий
Етап розвитку	Відсутній Той, що формується Розвинутий
Критерій організації	Організований Неорганізований
Моделювання середовища	Внутрішній Зовнішній Первинний Вторинний
Наслідки для споживачів	Безпечного продовольства Небезпечного продовольства
Сегментація	За походженням За призначенням За ступенем впливу на середовище

Разом з тим було б великою помилкою розглядати ринок як ідеальний механізм, позбавлений будь-яких недоліків та суперечностей.

Перші спроби обґрунтувати недосконалість ринку і його нездатність продукувати достатньо благ певного роду робили такі економісти, як А. Сміт, А. Маршалл і А. Пігу [4, с. 97]. А. Сміт сформулював економічні функції держави, А. Маршалл і А. Пігу ввели у науковий обіг поняття «зовнішній ефект». А. Пігу виправдовував втручання держави в економіку (податок Пігу) як наслідок розбіжності приватних та громадських витрат і вигод, які призводять до недосяжності громадського оптимуму.

Зараз не тільки у фундаментальній, але і в прикладній економічній теорії до числа загальноживаних належить поняття екстерналій, вад (або «провалів») ринку. Проблема подолання «провалів ринку» вивчається економічній літературі з другої половини ХХ століття в рамках наступних напрямків: економіка громадського сектору, економіка суспільного добробуту, концепція суспільного вибору.

У 70-80-і роки до даної проблеми звернулися представники неінституціонального напрямку: Дж.Бьюкенен, Г. Таллок, Р. Коуз, М. Олсон, К. Ерроу та ін. У рамках теорії громадського вибору вони підійшли до проблеми одночасного існування провалів ринку і провалів держави. [5; 6]

В економічній літературі збої в роботі ринкового механізму дослідники називають по-різному: недоліками, недосконалістю, неполадками, провалами, фіаско, неефективністю, дефектами, нездатністю, небездоганністю, безсиллям, обмеженістю, що не змінює суті. Фіаско ринку є ситуацією, при якій ринок виявляється не в змозі координувати процеси економічного вибору так, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів (зовнішні ефекти, суспільні цінності, нерівність у доходах, ринкова влада, асиметричність інформації) [7, с. 234–236].

У пострадянській економічній теорії проблема неспроможності ринку традиційно мало висвітлюється, так як не цілком вписується в класичну тематику теорії ринкового господарства. Акцент робиться на можливості не тільки компенсації, але і усунення провалів ринку. На цій обставині акцентують увагу такі дослідники: Грінберг Р., Рубінштейн А., Фролова Н., Федорова Ю.В., Шастітко А.С., Якобсон Л., та ін. У 90-і роки вивчення екстерналій ринку доповнилося проблемою інформаційної асиметрії (Акерлоф Дж., Спенс М., Стігліц Дж.) і проблемою «принципал-агент».

Поняття асиметрії інформації спочатку виникло в теорії невизначеності і ризику в роботах У. Вікрам. Надалі проблема асиметрії інформації в ринковій економіці розглядалася в роботах зарубіжних

економістів: Дж. Акерлофа, С. Гроссмана, М. Спенс, Дж. Стігліца, яким у 2001 році було присуджено Нобелівську премію з економіки саме за аналіз ринків із асиметричною інформацією.

У пострадянській економічній літературі цій проблемі присвячено роботи С.Б. Авдашевой, М.М. Розанової.

Забезпечення ефективного використання ресурсів вимагає координації процесів економічного розвитку належним чином, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів. На жаль, учені-ринкознавці визнають, що сьогодні в Україні така ситуація залишається невирішеною, а ринок не в змозі забезпечити ефективне використання ресурсів. У даному випадку мова йде про ситуацію, яка в економічній літературі має назву «фіаско ринку».

Вивчення наукових джерел показало, що в сучасній економічній науці прийнято виділяти наступні органічні недоліки ринкового механізму:

- несприяття збереженню невідновлюваних природних ресурсів;
- відсутність механізму захисту навколишнього середовища;
- відсутність можливості регулювати використання ресурсів, які належать всьому людству;
- сприяння прийняттю рішень, ефективних у короткотерміновому періоді, але ігнорування потенційно негативних віддалених наслідків прийнятих рішень;
- не стимулювання виробництва суспільних благ;
- відсутність орієнтації на вирішення соціальних проблем;
- нерівномірний, імпульсний розвиток.

Причинами фіаско ринку можуть бути процеси, які називаються зовнішніми ефектами, або екстерналіями. До зовнішніх ефектів відносять усі не враховані у ринковій ціні фактори, але вони впливають на забезпеченість та якість життя людей». За своєю сутністю, як відомо, такі ефекти можуть мати як позитивну, так і негативну спрямованість.

Але ж існують ефекти (втрати або вигоди), що не мають вартісної оцінки, в результаті ринкових угод між економічними суб'єктами, які отримують треті особи. Ринкова система враховує лише індивідуальні потреби і, на жаль, не здатна враховувати суспільні, колективні потреби (наприклад, національна оборона, охорона навколишнього середовища, будівництво автомагістралей).

Специфічність зовнішніх ефектів виникає в ході ринкових угод між економічними суб'єктами; має «зовнішню» спрямованість для учасників ринкової угоди, так як впливають на третіх осіб; не мають вартісної оцінки та не можуть бути враховані у ринкових цінах; мають різні сфери виникнення (виробництво, розподіл, обмін, споживання економічних благ тощо); можуть бути як позитивними, так і негативними.

Наголосимо, що зовнішні ефекти (фактори, які не враховуються в ринковій ціні) впливають на добробут і якість життя людей. До них відносяться вигоди, які отримують фірми, які зацікавлені у підвищенні кваліфікації та освіти своїх працівників; вигоди від створення інтеграційних союзів виробників; вигоди фірм, які забезпечують споживачі безкоштовно інформацією про виявлені недоліки товарів тощо.

Зовнішні ефекти можуть мати і негативну спрямованість. Прикладом можуть бути нечесна конкуренція за клієнтський капітал; збиток при порушенні авторських прав; забруднення навколишнього середовища в результаті виробництва товару і т. ін.

Якщо розглядати зовнішні ефекти у широкому аспекті, то можна виділити наступні типи:

1. Часові екстерналії (екстерналії між поколіннями). Цей тип екстерналії пов'язаний з концепцією сталого розвитку. Забруднюючи природне середовище, нинішнє покоління перекладає витрати на майбутні покоління, створюючи їм величезні екологічні, економічні, соціальні проблеми, звужуючи їх можливості задовольняти свої власні потреби (вичерпання в найближчому майбутньому нафти, деградація сільськогосподарських земель). З іншого боку, позитивні зовнішні ефекти створюють можливості для зниження витрат у майбутньому.

2. Міждержавні екстерналії. Негативні зовнішні ефекти вже породили низку проблем для багатьох країн, а саме забруднення річок, атмосфери в одних країнах створює еколого-економічні проблеми у інших країн, змушує останніх нести додаткові витрати для охорони навколишнього середовища (приклади: річка Дністр, розливи нафти, кислотні дощі, Чорнобильська катастрофа тощо).

3. Міжсекторальні екстерналії. Розвиток природоексплуатуючих секторів економіки завдає значної екологічної шкоди іншим секторам, особливо аграрному сектору в Україні (наприклад, видобуток залізної руди у Кривому Розі – вибуття земель із сільгосподігу; Донецький вугільний басейн – відхід води з ґрунту в навколишніх сільськогосподарських землях; енергетичний комплекс – вибуття мільйонів сільгоспугідь; промисловий комплекс «Глини України» - вибуття з експлуатації земель тощо). У всіх випадках сільське господарство змушене нести додаткові витрати, які є наслідком діяльності промислового сектору України.

4. Міжрегіональні екстерналії. Дана проблема особливо гостро стоїть в Україні, оскільки вона має численні адміністративні одиниці, і регіони-забруднювачі створюють додаткові витрати для інших регіонів (приклад Донбас, Кривий Ріг тощо).

5. Локальні екстерналії. Цей вид екстерналії є найбільш відомим і відчутним населенням України. Зазвичай, на якийсь обмеженій території знаходиться підприємство-забруднювач, і визначаються

екстернальні витрати, які несуть навколишні реципієнти (інші підприємства, населення, природні об'єкти і так само інше).

Нездатність домогтися радикальної зміни у відносинах між економікою та навколишнім середовищем призвела до появи концепції – екоотопії. Основні напрями цієї концепції – повернення до природи, прості технології, відмова від науково-технічності, що руйнує навколишнє середовище. У різних видах екоотопії багато уваги приділяється моральному вдосконаленню, духовним, моральним аспектам. Ці концепції лежать в основі програм партій «зелених» у багатьох країнах. Сутність зазначених концепцій полягає у збалансованості еколого-економічного середовища, а це і є концепцією сталого розвитку, який являє собою такий розвиток, коли задовольняються потреби теперішнього часу, але не ставляться під загрозу питання здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

На рисунку 2 наведено розроблену комплексну концептуальну модель еколого-економічного розвитку продовольчого ринку, що враховує аспекти екологізації виробництва та споживання продовольства.

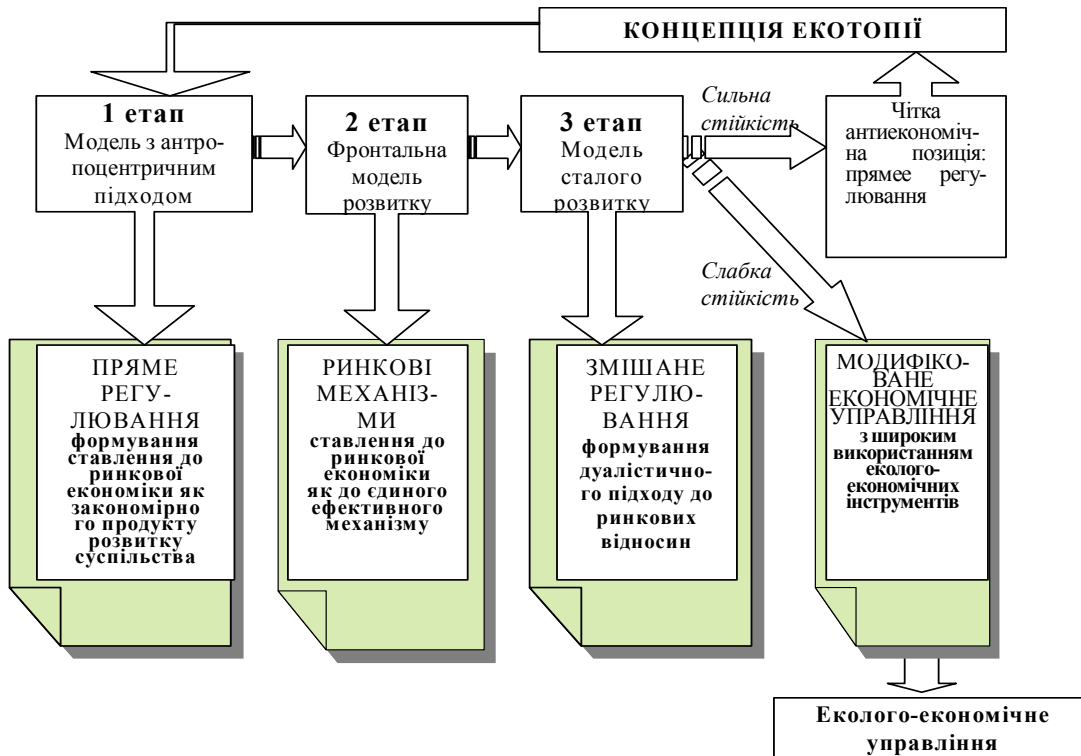


Рис. 1. Концептуальна модель еколого-економічного розвитку продовольчого ринку

Підхід до ринкової економіки із урахуванням проблеми неспроможності ринку, наявності екстерналій, існування діаметральних концепцій розвитку від екоотопії до сталості дозволяє встановити залежність між етапами розвитку ринку і побудувати авторську модель формування і розвитку ринку, де чітко простежується зв'язок концепції сталого розвитку з екоотопією з точки зору типів економічного розвитку.

Виокремлені критерії сталого розвитку на тривалу перспективу ґрунтуються на класифікації природних ресурсів та динаміці їх відтворення зводяться до такого:

- кількість відновлюваних природних ресурсів (земля, ліс) має принаймні не зменшуватися протягом часу;
- максимально можливе уповільнення темпів вичерпання запасів невідновлюваних природних ресурсів (корисних копалин) з перспективою в майбутньому їх заміни на інші не лімітовані види ресурсів (заміна нафти, газу на альтернативні джерела енергії – сонце, вітер);
- можливість мінімізації відходів на основі впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих технологій;
- забруднення навколишнього середовища (як сумарне, так і за видами) не повинно перевищувати його сучасний рівень.

Ці чотири критерії повинні бути не тільки враховані в процесі розробки концепцій сталого розвитку, їх врахування дозволить зберегти навколишнє середовище для наступних поколінь, не погіршить екологічні умови проживання, вони позитивно впливатимуть на формування й функціонування ринку безпечного продовольства.

Механізм реалізації еколого-економічної політики передбачає три основні компоненти: пряме регулювання (державне управління), економічне стимулювання (ринкові регулятори), змішані регулятори.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження показує, що виходячи з теорії та практики розвитку ринку вирішувати екологічні проблеми тільки на базі державного управління або ринкового регулювання не є можливим, тому найбільш перспективним є модифіковане економічне управління із широким використанням еколого-економічних інструментів.

Література

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория : [учебник] / Борисов Е.Ф. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высшее образование, 2006. – 391с.
2. Балабанов В.С. Продовольственная безопасность: (международные и внутренние аспекты) / В.С. Балабанов, Е.Н. Борисенко. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 544 с.
3. Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл: вклад XX столетия в экономическую теорию / У. Баумоль // Вопросы экономики. – 2001. – № 2.
4. Митчелл У. Рациональность экономической деятельности (продолжение) / У. Митчелл // Экономический вестник Ростовского гос. ун-та. – 2010. – Т. 8. – № 1. – С. 96–108.
5. Николаева И.П. Экономический словарь / Николаева И.П. – М. : КноРус, Проспект, 2010. – 160 с.
6. Об органическом земледелии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://blogger.com.ua/2009/04/>>
7. Гринберг Р.С. Результаты экономических реформ в постсоциалистических странах / Р.С. Гринберг // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 10–17.

Надійшла 12.10.2011

УДК 65.01

Т. О. ОКЛАНДЕР

Одеський національний політехнічний університет

СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто стан наукової думки щодо існуючих визначень маркетингових ризиків та їх класифікацій. Зроблено висновок про існування розбіжностей в трактуванні категорії «маркетингові ризики» та ідентифікації їх видів. Запропоновано визначення категорії «маркетингові ризики», що враховує передбачуваність, ймовірність та можливість негативних наслідків від реалізації ризиків та класифікацію маркетингових ризиків за ознакою «місце виникнення ризику» і розділенням на зовнішні та внутрішні ризики.

The state of scientific opinion on the existing definitions of market risks and their classifications. The conclusion about the existence of differences in the interpretation of the category of "marketing risks" and identify their species. A definition of "marketing risk", which takes into account the predictability, probability and the possible negative effects of classification of risks and market risks on the basis of "place of risk" and separation of external and internal risks.

Ключові слова: економічний ризик, маркетинговий ризик, класифікація, невизначеність, ймовірність, збиток.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 1], то остання вже має такий: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2, с. 45].

У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу. Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців (табл. 1).

Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів. При цьому, вони певним чином розрізняються і це дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;

3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

Таблиця 1

Трактування категорії «маркетингові ризики»

Автор	Визначення
Авторський колектив підручника «Маркетинг» під ред. Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [3, с. 269]
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [4, с. 91].
Данько Т.П.	...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок [5, с. 78]
Волков І.М., Грачов М.В.	Маркетинговий ризик – це ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту [6, с. 210].
Гордієнко А.	Висока ймовірність втрати спочатку зацікавлених в продукті клієнтів, прорахунок маркетингологів у галузі виявлення цільового ринку збуту товару, жорстких маркетингових стратегій з боку конкурентів в даному ринковому сегменті або зниження попиту на продукцію через її недостатню якість, або неможливості задовольнити очікування споживачів [7].
Чурсіна О.	Ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару. Неправильний вибір ринків збуту продукції, невірне визначення стратегії операцій на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманість, невідлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; затримка виходу на ринок. Небажана подія, пов'язана зі збутом продукції [8]

Проблема класифікації маркетингових ризиків розглянуто МакДональдом М., авторським колективом під керівництвом Павленко А.Ф., Стрижаковим Д.В., Устенко О.Л., Федоровою Н.В. Загально визнаної класифікації маркетингових ризиків у фаховій літературі немає. Аналіз стану наукової проблеми класифікації маркетингових ризиків свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій щодо ознак їх виділення та групування.

Формулювання цілей статті. Дати удосконалене визначення категорії «маркетингові ризик» та розвинути класифікацію маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Керуючись методом наукового пізнання «від загального до конкретного», визначення сутності та класифікації маркетингових ризиків промислового підприємства доцільно розпочати з розгляду сутності категорії «ризик». Сутність категорії «ризик» обумовлюється його властивостями. По-перше, це невизначеність: ризик виникає за умови альтернативного розвитку подій. По-друге, збиток: ризик існує, коли результат може призвести до збитку. По-третє, наявність аналізу розвитку ситуації: ризик передбачає якісну чи кількісну оцінку і розуміння можливості негативних наслідків в майбутньому періоді. По-четверте, належність конкретному суб'єкту: ризик виникає при практичній значимості очікуваної події для кого-небудь.

Таким чином, ризик – це можлива небезпека будь-якого несприятливого результату; поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події; характеристика ситуації, що має невизначеність результату за обов'язкової наявності несприятливих наслідків; кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншого.

Поняття «економічний ризик» нерозривно пов'язане з підприємницькою діяльністю. У Законі України «Про підприємництво» зазначено: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, установленому законодавством» [9].

Найчастіше економічний ризик інтерпретується як можливість відхилення фактичних результатів проведених операцій від прогнозованих. Чим ширший діапазон можливих відхилень, тим вищим є ризик господарської операції. Між економічним ризиком і прибутковістю існує пряма залежність: чим вищий ризик, тим більшу норму прибутковості можна очікувати.

Вважаємо, що економічний ризик – це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який

виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами.

Ризик – це ймовірність втрати активів в результаті реалізації запланованої діяльності. Фінансові втрати є загальною кінцевою вартісною формою прояву негативних наслідків економічного ризику.

Оскільки економічна система підприємства складається з сукупності підсистем, то інтегрований економічний ризик складається з адекватної кількості локальних ризиків цих підсистем. Основні локальні економічні ризики підприємства можуть приймати форму інноваційних, інвестиційних, управлінських, трудових, фінансових, логістичних, бухгалтерських, маркетингових ризиків.

У фаховій літературі поняття «маркетинговий ризик» є дискусійним, на відміну від поняття «економічний ризик», сутність якого вже достатньою мірою визначена науковою спільнотою.

На наш погляд, визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Першою ознакою повинна стати відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою – комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

Отже, можна дати наступне визначення: маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

Маркетингові ризики промислових підприємств – це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб'єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток», крім невизначеності, вказує на негативність можливих наслідків.

Не вирішеною остаточно у фаховій літературі є і проблема класифікації маркетингових ризиків, існує значна кількість різноманітних класифікацій.

Авторським колективом підручника «Маркетинг» під ред. Павленко А.Ф. запропонована класифікація маркетингових ризиків [3, с. 271]. В цій класифікації маркетингові ризики розділяються на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні ризики. До об'єктивних віднесено ризики, що пов'язані з впливом чинників маркетингового середовища, які, в свою чергу, розділені на ризики спричинені діями факторів макросередовища та на ризики спричинені діями факторів мікросередовища. До суб'єктивних віднесено ризики ринкових досліджень (вибору напрямів дослідження ринку, збору маркетингової інформації, аналізу маркетингової інформації, інтерпретації результатів аналізу), стратегічних рішень (вибору місії і цілей підприємства, вибору напрямків розвитку, вибору варіантів номенклатурної політики), комплексу маркетингу (товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний). Класифікація враховує ризики пов'язані з індивідуалізацією, глобалізацією, інформатизацією, екологізацією, гуманізацією економічних процесів. Їх ідентифікація і оцінка мають вирішальне значення для підприємств, оскільки дозволяють своєчасно реагувати на несприятливі ринкові ситуації, запобігаючи суттєвим втратам.

Проте, у наведеній класифікації можна виділити дискусійні моменти, які відносяться до суб'єктивних маркетингових ризиків. По-перше, вони розподілені у трьохступеневу систему ризиків: «ринкових досліджень», «стратегічних рішень», «комплексу маркетингу», але проявитися названі ризики можуть лише на останньому етапі через елементи комплексу маркетингу. Тобто в практичній площині ідентифікувати маркетингові ризики двох перших етапів неможливо. По-друге, можна помітити дублювання ризиків: товарний ризик присутній в ризиках стратегічних рішень і в ризиках комплексу маркетингу. По-третє, потребує додаткового обґрунтування доцільність віднесення до категорії «суб'єктивні чинники ризику» наступних видів: кваліфікація і досвід керівників, фахівців і робітників; освіта і система перепідготовки кадрів; розподіл кадрів за віком; мотивація праці і ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і працівників; структура управління, її гнучкість; система управління якістю; трудова і технологічна дисципліна; стан обладнання; використовувані технології; ступінь резервування виробничих потужностей і виробничих площ, їх гнучкість, місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів і джерел сировини і складників; форма господарювання і форма власності; фінансова стійкість; забезпеченість ресурсами; імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості [3, с. 274]. Перерахування таких чинників може бути безкінечним і з позицій класифікації маркетингових ризиків цей процес є непотрібним.

Устенко О.Л. під маркетинговими ризиками розуміє реалізаційні або комерційні ризики, що пов'язані з імовірністю виникнення втрат під час збуту продукції, а також в процесі взаємодії з контрагентами та партнерами з метою організації продажів [10, с. 32]. Вирішуючи проблему класифікації маркетингових ризиків Устенко О.Л. пропонує в якості її ознаки джерела виникнення ризиків. За цією ознакою виділено три групи маркетингових ризиків: безпосередньо збутові ризики, ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції, ризик неправильної організації маркетингових досліджень і отримання неадекватних результатів. Стрижакова О.М., Стрижаков Д.В. класифікують маркетингові ризики за тією ж ознакою, що і Устенко О.Л. – «джерела виникнення» та розділяють їх на три групи: збутові ризики, ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції, ризики непередбаченої конкуренції [11].

Класифікації, запропоновані Стрижаковою О.М., Стрижаковим Д.В. та Устенко О.Л., базуються на тому, що у першій групі наведено ризики, які виникають через помилки діяльності маркетологів підприємства, у другій згруповані ризики, які об'єктивно виникають через партнерів, і лише треті групи ризиків відрізняються: у Устенко О.Л. це ризики маркетингових досліджень, у Стрижакової О.М., Стрижакова Д.В. — ризики, які виникають через конкурентів. До переваг класифікацій можна віднести те, що вони не містять паралелізму і дублювання. Проте, не враховані ризики, що об'єктивно обумовлені чинниками макромаркетингового середовища. Крім того, в обох класифікаціях ризики ототожнюються з помилковим чи невдалим рішенням, що суперечить сутності категорії «ризик». Наприклад, ризик помилкового вибору, ризик неправильної організації та отримання неадекватних результатів, ризик помилкового ціноутворення, ризик невдалої організації. Ризик — це можлива небезпека, а не неефективне рішення чи нестача професіоналізму.

Крім того, можна зауважити наступне: в маркетингу багато різноаспектних операцій і кожна потенційно несе в собі помилку фахівця, тому незрозуміло чому в класифікаціях обрані саме ці операції, а інші залишилися поза межами розгляду. Тобто використання ознаки «джерело виникнення» потребує додаткових аргументів, оскільки фактично класифікація зводиться до перерахування певних маркетингових операцій, у той же час інші операції залишилися поза зором. На наш погляд, у процесі виділення видів ризиків не потрібно деталізувати усі маркетингові операції, а потрібно згрупувати їх за родовими ознаками, тобто за маркетинговими функціями.

Пропонується наступна класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств.

Маркетингові ризики промислових підприємств доцільно класифікувати за ознакою «місце виникнення ризику» і розділити на дві групи – зовнішні та внутрішні маркетингові ризики.

Перша група. Зовнішні – це ризики одинадцяти зовнішніх чинників маркетингового середовища. При цьому, вони також поділяються на дві групи:

- шість видів ризиків макромаркетингового середовища: макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні. Ці ризики носять об'єктивний характер і на них не можуть впливати маркетологи промислових підприємств;

- п'ять видів ризиків мікромаркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій; ці ризики також носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати тією чи іншою мірою.

Серед внутрішніх або операційних маркетингових ризиків доцільно виділяти товарні, цінові, збутові, комунікаційні ризики. Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства. Це операційні ризики, які виникають в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того, щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п'яти етапів маркетингового менеджменту ризики розраховуються лише на стадії операційного маркетингу.

Висновки. В результаті наукового пошуку отримано наступні наукові результати. По-перше, економічний ризик – це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами. По-друге, маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. По-третє, запропонована наступна класифікація маркетингових ризиків. Зовнішні маркетингові ризики розділені на об'єктивні (макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні) та суб'єктивні (постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій). Внутрішні розділені на товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Література

1. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. – 1985. – March.
2. Маркетинг : підручник / [Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.] – 4-е вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
3. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленко – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : [навч. посіб.] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Політехніка, 2004. – 200 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом : [учебник] / Данько Т.П. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Инфра-М, 2001. – 726 с.
6. Волков И.М. Проектный анализ: продвинутый курс : [учеб. пособие] / И.М. Волков, М.В. Грачев. – М. : Инфра-М, 2004. – 495 с.

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/Articles>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://churzina.wordpress.com>
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Устенко О.Л. Теория экономического риска : [монография] / Устенко О.Л. – К. : МАУП, 1997. –

164 с.

11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.phlygnikova.ru>

Надійшла 26.10.2011

УДК 339.138

В. В. ПОДОЛЬНА, О. І. ХОМЕНКО
Київський національний університет технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КАРТ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто значення маркетингової стратегії розвитку для торгових підприємств. Визначені основні аспекти такого інструменту стратегічного управління як стратегічна карта. Розкрита сутність реалізації стратегії на основі стратегічної карти. Визначені основні показники, що використовуються для побудови карт. Проаналізовано переваги даного методу для визначення та реалізації стратегії розвитку торгового підприємства.

The issues of the development trade enterprises with using strategic mechanism - strategic card are considered in below article. Strategies card of management by the trade enterprises are selected. Practical recommendations in relation to a development and the trade enterprise process development strategy card realization

Ключові слова: стратегія, розвиток, торгове підприємство, стратегічна карта.

Лібералізація та подальший розвиток торговельної діяльності в Україні сприяли формуванню конкурентного середовища та маркетингових принципів підприємницької діяльності, забезпечили економічні зв'язки різних суб'єктів ринку. В теперішній час значення торгівлі у розвитку економіки держави не викликає жодних сумнівів, оскільки канали дистрибуції відіграють важливу роль у головній меті маркетингу – задоволенні споживчого попиту на товари та послуги. Важливою особливістю розвитку торговельної галузі є множинність і різноманітність посередницьких підприємств різних форм власності. Однією з важливих проблем їх розвитку є визначення стратегії розвитку і забезпечення ефективного управління. Перманентні зміни ринкової кон'юнктури обумовлюють необхідність для підприємства не лише розробляти стратегію свого розвитку, але й чітко деталізувати шляхи втілення стратегії і досягнення стратегічних цілей. Одним із дієвих засобів втілення стратегії у життя є застосування стратегічних карт.

Об'єкти та методи дослідження. Об'єктом дослідження виступає підвищення ефективності маркетингової стратегії торгового підприємства за рахунок використання стратегічних карт. В ході досліджень використані такі загально наукові методи, як аналіз, синтез, індукція та дедукція, методи порівняння, фінансового аналізу, а також методи стратегічного аналізу.

Постановка завдання. Мета даної роботи – розробка рекомендацій щодо стратегічного розвитку торгового підприємства за допомогою використання стратегічних карт.

Результати та їх обговорення. Функціонування підприємства за умов нестабільного зовнішнього середовища обумовлює необхідність вирішення низки проблем, що стосуються вибору і утримання певної частки ринку, позиціонування на ньому, формування конкурентної позиції та її підтримки в умовах подальшого загострення конкуренції. Вирішенню цих проблем має сприяти обґрунтована стратегія розвитку підприємства.

Намагання успішного впровадження стратегії змушує дотримуватись певної послідовності дій. Розробка стратегії здійснюється відповідно до визначених етапів, загальна логічна послідовність яких є уніфікованою і визначена для будь-якого підприємства. Специфіка діяльності підприємств торгівлі вимагає наступної послідовності етапів вибору стратегії розвитку:

- визначення місії діяльності підприємства;
- оцінка внутрішнього потенціалу підприємства;
- визначення стану зовнішнього середовища;
- узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем;
- формування стратегічних альтернатив розвитку;
- вибір стратегічного напрямку розвитку;
- моніторинг процесу реалізації стратегії;
- прийняття рішень щодо коригування стратегії.

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства торгівлі дає змогу визначити напрямок його дій на ринку та розробку сценаріїв, що враховують умови зовнішнього середовища та вірогідну їх зміну; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги; позначити головні цілі діяльності; визначити ресурси, які необхідно залучити та забезпечити їх найефективніше використання.

Стратегічні карти є інструментом стратегічного маркетингового управління, що забезпечує конкретизацію стратегії підприємства та її перенесення на операційний рівень управління, відображаючи складові елементів стратегічної карти у показниках фінансового і не фінансового характеру [1].

Створення стратегічної карти є необхідним кроком для визначення перспектив, цілей і показників, а також причинно-наслідкових зв'язків між ними. Карта допомагає донести до окремих підрозділів і співробітників підприємства їх роль в реалізації стратегії. Стратегічні карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, і кожен рівень матиме можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті розвитку підприємства.

Концепція фокусується на стратегіях і їх розподілі на стратегічні цілі, що містять детальне відображення різних аспектів стратегії. При інтеграції індивідуальних цілей між ними можуть бути виявлені причинно-наслідкові взаємозв'язки, а повний набір цілей відображає стратегію. Каплан і Нортон [2] розглядають наступні аспекти:

- чітке формулювання стратегії;
- передача стратегії всередину всієї компанії;
- узгодження стратегії компанії з цілями персоналу;
- зв'язування цілей з річним бюджетом;
- ідентифікація і узгодження стратегічних ініціатив;
- виконання регулярних перевірок за допомогою зворотного зв'язку та необхідних уточнень стратегії.

В «класичному» варіанті, за Капланом і Нортон, стратегічні карти містять 4 блоки, що представляють собою стратегічно важливі аспекти діяльності організації. Блок «Фінанси» має пояснити, як стратегія вплине на фінансовий стан компанії. Блок «Клієнти» містить ключове питання, що спирається на маркетингову концепцію управління, – як саме компанія має виглядати перед клієнтами, аби реалізувати стратегію. Блок «Внутрішні бізнес-процеси» має визначити стратегічно важливі бізнес-процеси підприємства. Блок «Навчання і розвиток» спрямовано на підтримку інноваційних рішень підприємства. Такий підхід є уніфікованим і може бути використаний для будь-якого підприємства. Визначимо основні складові стратегічної карти для торгового підприємства виходячи із багатоваріантності стратегічних напрямків розвитку. Кожна складова стратегічної карти має стратегічні цілі і задачі.

Фінансова складова торгового підприємства може містити такі стратегічні цілі: зростання доходів, зростання рентабельності та оптимізація структури витрат. Їх досягнення здійснюється через вирішення відповідних задач:

- зростання обсягів продажів;
- зростання рентабельності активів;
- зростання оборотності активів;
- зростання рентабельності продажу;
- організація оптимальної структури витрат.

Стратегічні цілі клієнтської складової торгового підприємства – це, як правило, розширення ринків збуту, формування клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності на певному ринковому сегменті.

Задачі, що мають бути вирішеними для досягнення цих цілей:

- збільшення обсягів продажів за умови збереження та збільшення маржі;
- формування клієнтської бази;
- розширення клієнтської складової;
- покращення споживчого потенціалу продукту.

Цілі, що розкривають сутність внутрішньої складової, полягають у ефективному плануванні діяльності, гарантованій якості, підвищенні рентабельності та маржинального доходу.

Задачі, що відповідають цим цілям:

- забезпечення своєчасної реалізації продукції;
- раціональний підбір каналів розподілення;
- бездефіцитність фінансового бюджету;
- формування клієнтської бази;
- розширення клієнтської складової;
- покращення споживчого потенціалу продукту.

Цілі, що розкривають сутність внутрішньої складової, полягають у ефективному плануванні діяльності, гарантованій якості, підвищенні рентабельності та маржинального доходу.

Задачі, що відповідають даним цілям:

- забезпечення своєчасної реалізації продукції;
- раціональний підбір каналів розподілення;
- бездефіцитність фінансового бюджету;
- покращення та стабільність якості продукції;
- зростання рентабельності продукції;
- збільшення маржинального доходу;

- збільшення показників рентабельності діяльності.

Цілі для вирішення питання вдосконалення підприємства та його розвитку полягають у:

- формуванні місії;
- автоматизації розрахункових механізмів та вдосконалення ІТ систем;
- розвитку професіоналізму та кваліфікації персоналу;
- закріпленні ефективного персоналу на підприємстві, покращенні мотивації;
- проведенні тренінгів та курсів;

Стратегічні цілі, задачі і показники складових стратегічної карти торгового підприємства наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Цілі, задачі і показники стратегічної карти

Стратегічна ціль	Задача	Показник
<i>Фінансова складова</i>		
Зростання доходів	Збільшення обсягів продажів	Обсяги продажів
Зростання рентабельності	Збільшення рентабельності активів	Рентабельність активів
	Збільшення оборотності активів	Коефіцієнт оборотності активів
	Збільшення рентабельності продажів	Рентабельність продажів
Оптимізація структури витрат	Організація оптимальної структури витрат	Частка змінних витрат
		Питома вага амортизації у постійних витратах
<i>Клієнтська складова</i>		
Розширення ринків збуту	Збільшення обсягів продажів за умови збереження та збільшення маржі	Частка сегменту ринку в загальному обсязі продажів
		Обсяг продажів на даному сегменті
Формування клієнтської бази	Формування клієнтської бази	Кількість клієнтів, що відмовились від роботи з фірмою
	Розширення клієнтської бази	Кількість залучених клієнтів (нових)
Підвищення конкурентоспроможності у сегменті ринку	Покращення споживчого потенціалу продукції	Наявність рекламаций з якості
		Наявність рекламаций з оформлення документації
<i>Внутрішня складова</i>		
Ефективне планування діяльності	Забезпечення своєчасної реалізації	Виконання основного плану реалізації
	Раціональне використання та підбір каналів розподілення	Відповідність каналів розподілення поставленим цілям
	Бездефіцитність фінансового бюджету	Залишки на рахунках підприємства
Гарантована якість	Покращення та стабільність якості продукції	Частка рекламаций до загального обсягу продажів
Підвищення рентабельності та маржинального доходу	Рентабельність продукції	Рентабельність продукції
	Збільшення маржинального доходу	Коефіцієнт маржі (валової, операційної)
	Збільшення рентабельності діяльності	Рентабельність діяльності
<i>Складова розвитку</i>		
Розвиток МІС	Автоматизація розрахункових механізмів та вдосконалення ІТ систем	Система обліку
		Ведення клієнтської бази та її моніторинг
Ефективна робота персоналу	Плинність кадрів	Плинність кадрів
	Ефективність праці	Продуктивність праці
Якість та лояльність персоналу	Розвиток професіоналізму та кваліфікації персоналу	Бюджет на підвищення кваліфікації
Інноваційний підхід	Закріплення ефективного персоналу на підприємстві, збільшення мотивації	Середня заробітна плата
		Бюджет на додаткове преміювання персоналу
	Розробка місії та бачення підприємства	Відповідність місії і мети діяльності підприємства

Висновок. Визначення і моніторинг показників складових стратегічної карти дозволить відслідковувати відхилення основних показників та коригувати задачі з метою досягнення визначених цілей.

Застосування стратегічного підходу на основі розробки стратегічних карт дозволить приділяти увагу всім складовим і взаємопов'язаним процесам роботи підприємства. Це дасть можливість забезпечити перспективний напрямок розвитку торгового підприємства на основі узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища.

Література

1. Гершун А. Сбалансированная система показателей / А. Гершун // Контроллинг в России. – 2003. – № 3 (7). – С. 5–19.
2. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 2003. – 304 с.
3. Стратегічне управління : [підручник] / Тищенко О.М., Хміль Т.М., Василик С.К., та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 280 с.

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.6:338.46

А. М. САФОНЕНКО
КЕІ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

МОДЕЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ АВТОДИЛЕРІВ

Недозволеною розкішшю для автодилерів у будь якій ситуації, а тим паче у кризовій, є втрата споживачів автосервісних послуг, які вже продемонстрували свою прихильність до певної марки автомобіля, обравши того або іншого автодилера. Проведені дослідження дали змогу виділити основні фактори, які формують лояльність споживачів до автодилера через надання автосервісних послуг, які відповідають їх вимогам, та побудувати модель планування стратегії забезпечення найвищого рівня лояльності споживачів.

In some situation, and especially in a crisis, impermissible for a luxury car dealer is loss of customer service center services that have already demonstrated their commitment to a certain brand of car, choose one or another car dealer. How to keep customers after the warranty? The research helped to highlight the main factors that shape consumers' loyalty to the car dealer auto service by providing services that meet their requirements and build a model of planning strategies to ensure the highest level of customer loyalty.

Ключові слова: автодилер, лояльність, автосервіс, модель, фактори впливу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Криза дилерського автосервісу спричинена двома факторами: по-перше, різким падінням продажу нових авто, а по-друге, автодилери втрачають значну частину клієнтів, у яких закінчилося гарантійне обслуговування. Якщо вплив першого фактору обумовлений загальною економічною кризою та падінням попиту на авто, і автодилери були не в змозі щось змінити, то втрата клієнтів спровокована чисельними недоліками та прорахунками в їх діяльності в результаті відсутності клієнторієнтованої стратегії розвитку та ефективних програм формування лояльності. Їх створення передбачає проведення ретельного аналізу факторів, які впливають на формування лояльності споживачів автосервісних послуг автодилера та розробки моделі планування стратегії забезпечення найвищого рівня лояльності.

Аналіз останніх публікацій. Для формування загальної уяви про проблеми формування лояльності споживачів послуг та підходи до її вимірювання та оцінювання є можливість скористатися розробками таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Фредерік Ф. Райхельд, К. Лавлок, Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Глен Урбан, Сара Кук, Джанел Барлоу та Пол Стюарт, Лопатинська І.В., Примак Т.О., Длигач А., Зозулев О.В. Однак, щодо моделювання лояльності у сфері автосервісних послуг то розробка цього питання потребує певної адаптації науково-практичних розробок до її специфіки. В основу процесу моделювання лояльності споживачів автосервісних послуг можуть бути покладені розробки Мельника М.М. [1], Гайдышев І. [2], Таха, Хемди А. [3], Патрика Блаттнера [4], Алексеева Е.Р., Чеснокова О.В. [5], Дьяконова В.П. [6].

Формулювання цілей статті. Мета статті – на підставі результатів дослідження, яке визначить існування зв'язку між лояльністю та факторами, що на неї впливають або дозволить відкинути такі фактори, вплив яких не істотний, запропонувати модель планування стратегії забезпечення найвищого рівня лояльності споживачів сервісних послуг у автодилерів.

Викладення основного матеріалу. Для побудови моделі планування стратегії забезпечення найвищого рівня лояльності споживачів у автодилерів необхідною умовою є аналіз та вибір факторів, що впливають на лояльність. Кількісно лояльність можна представити таким показником, як кількість автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду. Серед факторів, що можуть вплинути на лояльність було виділено наступні: ціна послуг, кількість послуг, що пропонуються, частка висококваліфікованих працівників у загальній кількості працюючих, витрати на маркетинг.

У процесі дослідження було проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу кожного з обраних факторів на лояльність, яка втілена у такому показнику як кількість автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду. Кореляційний і регресійний аналіз дозволяє вирішувати такі задачі, які іншими методами виконати неможливо, такі, наприклад, як визначення спільного та окремого впливу факторів на результативний показник. За допомогою кореляційного та регресійного аналізу є можливість розрахувати коефіцієнти кореляції, які оцінюють щільність взаємозв'язку між окремими ознаками (показниками, факторами), підібрати рівняння регресії, яке визначить форму взаємозв'язку, та встановити достовірність (реальність) існування зв'язку [1]. Для проведення кореляційно-регресійного аналізу використане відоме програмне забезпечення Statgraphics Centurion, а також Microsoft Excel, яке має для даних цілей спеціальну надбудову "Пакет аналізу" [4].

На рис. 1 наведено залежність кількості автомобілів (y), що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, від наведеної ціни нормо-часу (x). Залежність побудовано з використанням фактичних даних регіонального автодилера.

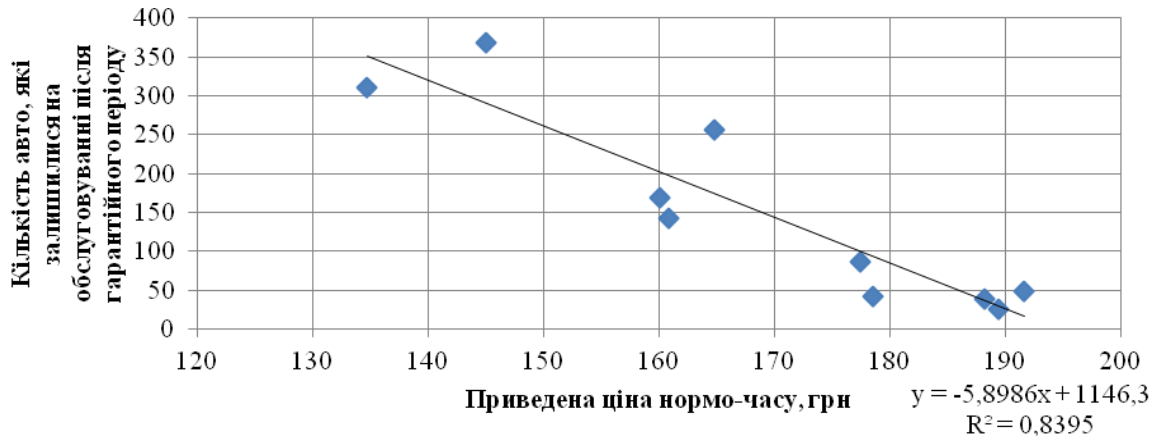


Рис. 1. Залежність кількості авто від ціни нормо-часу

Як видно з рис. 1, залежність обернена. Тобто при збільшенні ціни лояльність покупців зменшується. Про це також свідчить коефіцієнт при змінній (x) отриманого рівняння регресії: $y = -5,8986x + 1146,3$, яке найкращим чином описує дану залежність. Щільність зв'язку висока і складає 83,9%, про що свідчить розрахований коефіцієнт детермінації (R^2). Коефіцієнт кореляції (R) для прямої залежності розраховується за формулою [2, с.269]:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (1)$$

де N - кількість спостережень (років); x_i, y_i - відповідно, значення факторної (ціна) та результативної (кількість авто) ознаки в i -му спостереженні (році), \bar{x}, \bar{y} - відповідно, середнє значення факторної та результативної ознаки за період.

Якщо рівняння регресії має вигляд:

$$y = a + bx, \quad (2)$$

в такому випадку для знаходження невідомих вирішують таку систему лінійних рівнянь [1–3, 5]:

$$\begin{cases} na + b \sum_{i=1}^N x_i = \sum_{i=1}^N y_i \\ a \sum_{i=1}^N x_i + b \sum_{i=1}^N x_i^2 = \sum_{i=1}^N x_i y_i \end{cases}, \quad (3)$$

Вирішуючи дану систему, отримуємо:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^N y_i - b \sum_{i=1}^N x_i}{n}, \quad (4)$$

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^N x_i y_i - \sum_{i=1}^N x_i \sum_{i=1}^N y_i}{n \sum_{i=1}^N x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N x_i \right)^2}. \quad (5)$$

Пряма є одним з випадків поліному (поліном 1-го ступеню), модель якого в загальному вигляді можна представити так [2, с. 585]:

$$y = \sum_{j=0}^M a_j x^j. \quad (6)$$

Для знаходження коефіцієнтів рівняння в загальному випадку необхідно вирішити систему із $M+1$ рівнянь [2, с. 585]:

$$\sum_{j=0}^M \left(a_j \sum_{i=1}^N x_i^{j+k} \right) = \sum_{i=1}^N y_i x_i^k, \quad k = 0, 1, 2, \dots, M. \quad (7)$$

На рис. 2 наведено залежність кількості автомобілів (y), що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, від кількості послуг (x), що пропонуються. Як видно з рис. 2, залежність характеризується прямолінійним характером, тобто при збільшенні кількості послуг прихильність споживачів збільшується. Рівняння регресії має вигляд: $y=11,23x-172,2$, яке найкращим чином описує дану залежність. Коефіцієнт при змінній свідчить, що в середньому додавання кожної послуги дозволяє залучити 11 нових споживачів. Щільність зв'язку висока і складає 90,3%, про що свідчить розрахований коефіцієнт детермінації (R^2).

Отже, спостерігаємо, що обидва проаналізовані фактори досить сильно впливають на вибір споживачів щодо постійного обслуговування.

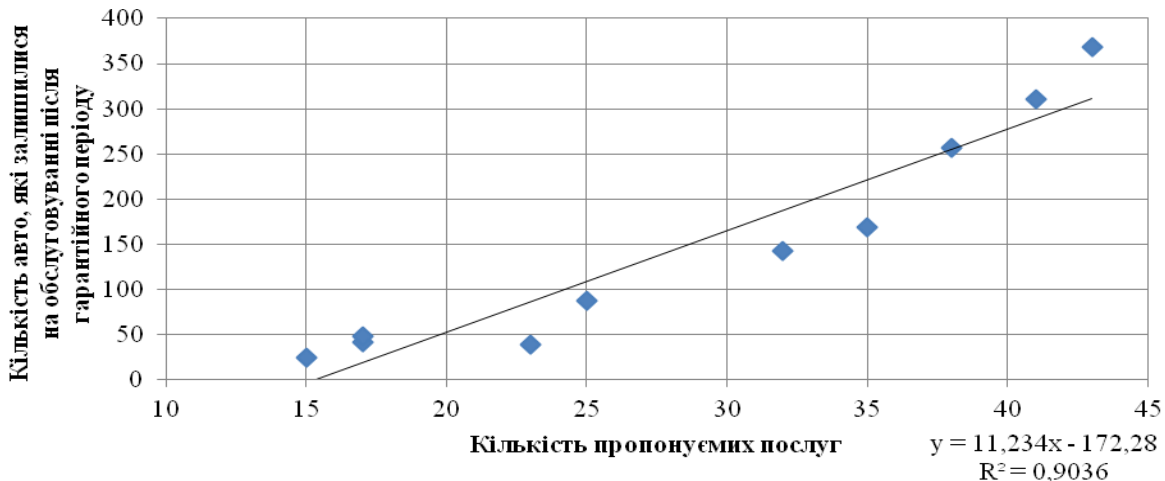


Рис. 2. Залежність кількості авто від кількості послуг

На рис. 3 наведено залежність кількості автомобілів (y), що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, від частки висококваліфікованих працівників у загальній кількості працюючих (x).

Як видно з рис. 3, залежність дещо нижча ніж у попередніх факторах і характеризується прямолінійністю. В середньому збільшення частки висококваліфікованих працівників на 1% дозволяє гарантувати приязність 8 споживачів. Рівняння регресії має вигляд: $y = 8,862x - 453,2$. Воно найкращим чином характеризує залежність. Щільність зв'язку висока і складає 88,5%, про що свідчить розрахований коефіцієнт детермінації (R^2).

На рис. 4 наведено залежність кількості автомобілів (y), що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, від витрат на маркетинг (x).

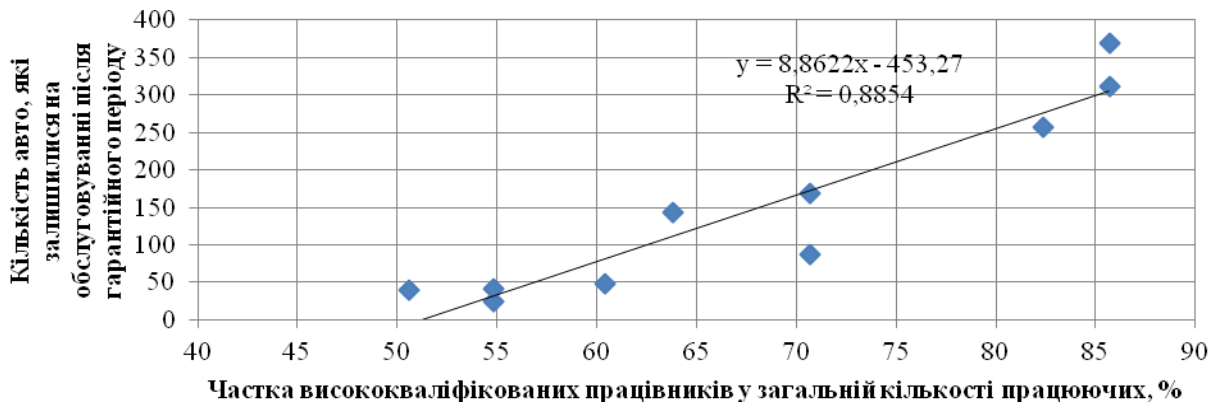


Рис. 3. Залежність кількості авто від кількості послуг

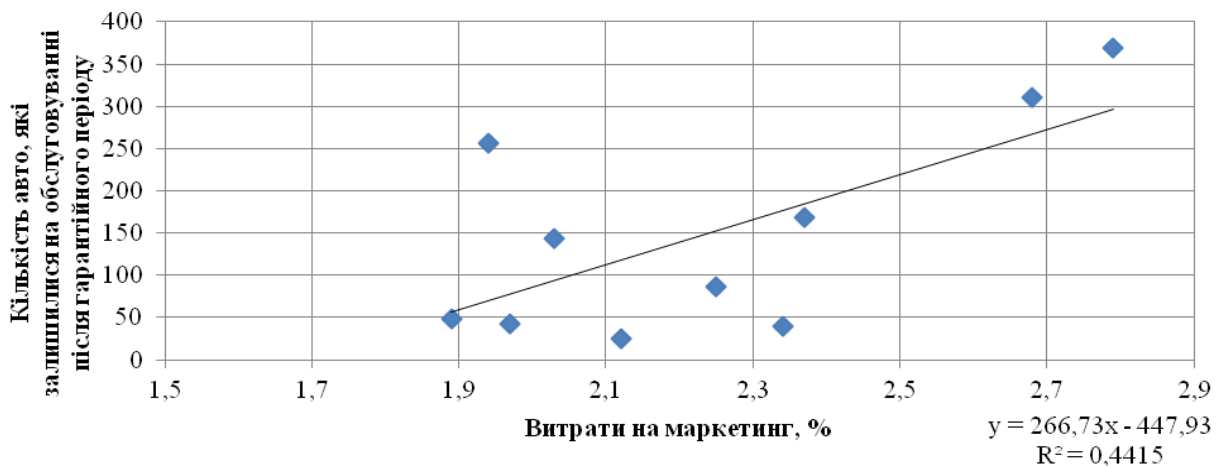


Рис. 4. Залежність кількості авто від витрат на маркетинг

Як видно з рис. 4, залежність кількості автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, від витрат на маркетинг помірна і має прямий характер. Але еластичність попиту на авто від витрат на маркетинг найвища порівняно з іншими факторами. Рівняння регресії має вигляд: $y = 266,73x - 447,93$. Воно найкращим чином характеризує залежність.

Слід зазначити, що при такому високому рівні впливу певних факторів в деяких випадках можна здійснювати прогнозування привабливості сервісного обслуговування для клієнтів залежно від одного з обраних факторів. Довірчий інтервал при такому прогнозуванні визначається так [3, с. 510]:

$$\Delta \hat{y}_i = t_\alpha \frac{\sigma_{yx}}{\sqrt{N}} \sqrt{1 + \frac{(x_i - \bar{x})^2}{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}}, \quad (8)$$

де t_α – значення критерію Стюдента при прийнятому рівні ймовірності α і числі ступенів свободи ($N-d$, d – кількість коефіцієнтів регресії в отриманому рівнянні: 2 – для прямої); σ_{yx} - дисперсія неадекватності, що характеризує варіацію (відхилення) значень відносно обраного рівняння регресії.

Дисперсія неадекватності визначається так:

$$\sigma_{yx}^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (y_i - \hat{y}_i)^2}{N - d}. \quad (9)$$

Отже, як видно із досліджень кількість автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після

закінчення гарантійного періоду, прямо залежить від обраних факторів. Це доводять коефіцієнти детермінації та показники адекватності рівнянь регресії. Коефіцієнт детермінації показує наскільки відсотків результативний показник залежить від фактора, що аналізується. Результати аналізу наочно демонструють, що вплив кожного з факторів до 90%. Таким чином, решта – це вплив іншого з факторів. При прогнозуванні це значно розширює довірчий інтервал, який дозволяє з певною імовірністю передбачати лояльність споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що на привабливість сервісного обслуговування автомобілів зазначені показники впливають одночасно. Їх вплив не варто оцінювати окремо, оскільки для того чи іншого споживача частка впливу кожного з факторів може різнитися. Вплив факторів в той чи інший час, в тих чи інших умовах може значно відрізнятись залежно від ринкової кон'юнктури. Виявити мінливість кон'юнктури краще дозволить множинний регресійний аналіз.

В загальному вигляді лінійна багатфакторна модель виглядає так:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m, \quad (10)$$

де m – кількість факторів, що впливають на результативний показник.

Багатфакторна модель може бути представлена і у мультиплікативному виді:

$$y = a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2}\dots x_m^{a_m}, \quad (11)$$

На основі даних та моделі (10) отримуємо наступну модель, яка представляє залежність лояльності споживачів від обраних факторів:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4, \quad (12)$$

де y - кількість автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду;

x_1 - приведена ціна нормо-часу, грн.;

x_2 - кількість послуг, що пропонуються;

x_3 - частка висококваліфікованих працівників у загальній кількості працюючих, %;

x_4 - витрати на маркетинг, % від обсягів продажу автомобілів.

Для знаходження невідомих коефіцієнтів моделі необхідною умовою є попередня обробка статистичних даних, що закінчується складанням матриці парних коефіцієнтів кореляції.

Матриця парних коефіцієнтів – квадратна та симетрична у відношенні головної діагоналі. Парні коефіцієнти кореляції характеризують тісноту зв'язку між окремими ознаками (факторами) та їх абсолютна величина не може бути більше одиниці. Отримана матриця кореляції для нашої моделі (12) представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	y	x_1	x_2	x_3	x_4
y	1	-0,9162	0,9506	0,9410	0,6644
x_1	-0,9162	1	-0,9166	-0,8506	-0,6919
x_2	0,9506	-0,9166	1	0,8932	0,6418
x_3	0,9410	-0,8506	0,8932	1	0,5556
x_4	0,6644	-0,6919	0,6418	0,5556	1

Як видно із матриці і вже було зазначено раніше, спостерігається високий зв'язок результативного показника (кількості авто) від перших трьох факторів. Крім того, як показує аналіз є залежність між x_1 , x_2 , x_3 . При знаходженні рівняння регресії у випадку наявності природного зв'язку між факторами, можна виключити x_1 , x_3 , які дають один з одним та x_2 високий коефіцієнт кореляції, що перевищує за абсолютною величиною 0,85 ($r > 0,85$). Наявність такого лінійного зв'язку є колінеарністю, а між декількома факторами (як в нашому випадку) – мультиколінеарністю. Але оскільки в даному випадку фактори напряду не залежать між собою, тому залишаємо модель у вигляді (12).

Визначення коефіцієнтів багатфакторної регресії базується на методі найменших квадратів,

принципом якого є виконання вимог максимального наближення розрахункових оцінок результативного показника, отриманих на основі вирішення регресійної моделі, та фактичними значеннями цієї ознаки, в нашому випадку кількості авто.

Виконання цієї умови забезпечується, якщо коефіцієнти рівняння множинної регресії в стандартизованому масштабі β_i знаходять, розв'язуючи систему лінійних рівнянь [1, с. 136]:

$$\begin{cases} r_{yx_1} = \beta_1 + r_{x_1x_2}\beta_2 + r_{x_1x_3}\beta_3 + \dots + r_{x_1x_i}\beta_i + \dots + r_{x_1x_m}\beta_m \\ r_{yx_2} = r_{x_2x_1}\beta_1 + \beta_2 + r_{x_2x_3}\beta_3 + \dots + r_{x_2x_i}\beta_i + \dots + r_{x_2x_m}\beta_m \\ r_{yx_3} = r_{x_3x_1}\beta_1 + r_{x_3x_2}\beta_2 + \beta_3 + \dots + r_{x_3x_i}\beta_i + \dots + r_{x_3x_m}\beta_m \\ \dots \\ r_{yx_i} = r_{x_ix_1}\beta_1 + r_{x_ix_2}\beta_2 + r_{x_ix_3}\beta_3 + \dots + \beta_i + \dots + r_{x_ix_m}\beta_m \\ \dots \\ r_{yx_m} = r_{x_mx_1}\beta_1 + r_{x_mx_2}\beta_2 + r_{x_mx_3}\beta_3 + \dots + r_{x_mx_i}\beta_i + \dots + \beta_m \end{cases} \quad (13)$$

Для моделі (12) необхідно розв'язати таку систему лінійних рівнянь з використанням даних таблиці 1:

$$\begin{cases} -0,9162 = \beta_1 - 0,9166\beta_2 - 0,8506\beta_3 - 0,6919\beta_4 \\ 0,9506 = -0,9166\beta_1 + \beta_2 + 0,8932\beta_3 + 0,6418\beta_4 \\ 0,9410 = -0,8506\beta_1 + 0,8932\beta_2 + \beta_3 + 0,5556\beta_4 \\ 0,6644 = -0,6919\beta_1 + 0,6418\beta_2 + 0,5556\beta_3 + \beta_4 \end{cases} \quad (14)$$

Для розв'язання цієї системи використаємо всевітньо відомий пакет MatLAB

Для розв'язання системи лінійних рівнянь слід ввести наступні команди MatLAB [5, с. 87]:

A=[1 -0.9166 -0.8506 -0.6919; -0.9166 1 0.8932 0.6418; -0.8506 0.8932 1 0.5556; -0.6919 0.6418 0.5556

1];

B=[-0.9162;0.9506;0.9410;0.6644];

X=A\B;

Результат рішення наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати вирішення системи лінійних рівнянь

№	Коефіцієнти	Значення
1	β_1	-0,1407
2	β_2	0,3772
3	β_3	0,4395
4	β_4	0,0807

Коефіцієнти множинної регресії із стандартизованого в натуральний масштаб переводяться за формулою [1, с. 138]:

$$a_i = \beta_i \frac{\sigma_y}{\sigma_{x_i}}, \quad (15)$$

де a_i – коефіцієнти множинної регресії; β_i – коефіцієнти рівняння множинної регресії в стандартизованому масштабі.

Після уточнення коефіцієнтів рівняння множинної регресії знаходять значення вільного члену за формулою [1, с. 139]

$$a_0 = \bar{y} - a_1\bar{x}_1 - a_2\bar{x}_2 - a_3\bar{x}_3 - \dots - a_i\bar{x}_i - \dots - a_m\bar{x}_m \quad (16)$$

Розв'язання системи лінійних рівнянь в матричному виді виглядає наступним чином [6, с. 197]:

$$\hat{A} = (X'X)^{-1} X'Y, \quad (17)$$

де X – матриця, що представляє вхідні значення факторів; Y – матриця вхідних значень результативного показника.

Матриці мають такий вигляд:

$$Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} 1 & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & & x_{2m} \\ \dots & & & & \\ 1 & x_{n1} & x_{n2} & & x_{nm} \end{pmatrix}. \quad (18)$$

Отже, в результаті обчислень, отримуємо наступний вигляд моделі лояльності споживачів:

$$y = -178,747 - 0,907992x_1 + 4,45339x_2 + 4,13959x_3 + 32,4288x_4. \quad (19)$$

Як видно з моделі, збільшення ціни на 1 грн призводить до зменшення лояльності на 1 споживача при умові незмінності інших факторів. В той же час, додавання ще однієї нової послуги або підвищення частки висококваліфікованого персоналу на 1% дозволяє забезпечити прихильність 4 споживачів. Найсуттєвішим є можливість збільшення на 1% витрат на маркетинг – це дозволяє залучити додатково 32 споживача.

Знаючи коефіцієнти рівняння множинної регресії в стандартизованому масштабі і парні коефіцієнти кореляції між факторним та результативним показником, можна визначити коефіцієнт множинної кореляції, який характеризує зв'язок кількості авто після гарантії із факторними ознаками, що впливають на результативний показник [1, с. 136].

$$R_{yx_1x_2x_3\dots x_m} = \sqrt{\beta_1 r_{yx_1} + \beta_2 r_{yx_2} + \beta_3 r_{yx_3} + \dots + \beta_i r_{yx_i} + \beta_n r_{yx_n}}. \quad (20)$$

Коефіцієнт детермінації показує питому вагу впливу факторів і може розраховуватись також так:

$$R_{yx_1x_2x_3\dots x_m}^2 = 1 - \frac{\sigma_{xy}^2}{\sigma_y^2} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N (y_i - \hat{y})^2}{\sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2} \quad (21)$$

Отже, розрахований коефіцієнт детермінації свідчить про те, що кількість автомобілів, що залишилися на обслуговуванні після закінчення гарантійного періоду, залежить від обраних факторів на 95,47%, і на 4,53% залежить від інших факторів. Це дає можливість з високою вірогідністю прогнозувати лояльність поведінки споживачів від ознак, які виступають як важелі управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, побудовано модель залежності лояльності від обраних факторів та на основі цієї моделі буде сформульована задача оптимізації ціни та витрат на маркетинг для прийняття ефективних рішень щодо отримання прихильності споживачів автосервісних послуг автодилера. Для швидкого реагування керівництва автосервісу на зміни ринкової кон'юнктури, зміни у перевагах споживачів та зміни впливу факторів макросередовища необхідною умовою є автоматизація процесу моделювання поведінки споживачів. Ефективним засобом при цьому є створення системи підтримки прийняття рішень, що дозволить спеціалісту автосервісу з маркетингу на основі обраних параметрів отримувати варіанти рішень. Це дозволить йому формувати ефективну стратегію впливу на лояльність споживачів.

Література

1. Мельник М.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении материально-техническим снабжением : [учеб. для экон. спец. вузов] / Мельник М.М. – М. : Высш. шк., 1990. – 208 с.
2. Гайдышев И. Анализ и обработка данных : [специальный справочник] / Гайдышев И. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
3. Таха. Введение в исследование операций / Таха, А. Хемди ; [Пер. с англ.]. – [7-е издание.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 912 с.

4. Блаттнер. Использование Microsoft Office Excel 2003 / Блаттнер, Патрик ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 864 с.

5. Алексеев Е.Р. Решение задач вычислительной математики в пакетах MathCAD 12, MatLAB 7, Maple 9 / Е.Р. Алексеев, О.В. Чеснокова. – М. : МТ Пресс, 2006. – 496 с.

6. Дьяконов В.П. MATLAB 6.5 SP1/7 + Simulink 5/6® в математике и моделировании / Дьяконов В.П. – М. : СОЛОН-Пресс, 2005. – 576 с.

Надійшла 05.10.2011

УДК 338.48.02

О. А. СТЕЛЬМАХ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглянуто можливості економіко-математичного аналізу розвитку активного спортивного туризму, а саме збільшення частки активного спортивного туризму в загальному об'ємі туристичних послуг шляхом застосування системно-динамічного підходу.

Possibilities of dynamics of development analysis of active sporting tourism are considered in the article, namely increase of particle of active sporting tourism in the general volume of tourist services by application of system-dynamic approach.

Ключові слова: туризм, спортивний туризм, активний спортивний туризм, пасивний спортивний туризм, розвиток активного спортивного туризму, туристи, активні туристи.

Постановка проблеми. Спортивний туризм є не тільки перспективним видом відпочинку, що залучає до свого кола все більшу кількість прихильників на планеті, а й ефективним засобом оздоровлення нації, що в сучасних умовах стає вкрай актуальним. Для аналізу ефективності розвитку цього виду туризму доцільне застосування інструментарію економіко-математичного апарату. Отже, комп'ютерне моделювання є основним системоутворюючим методом інтелектуального аналізу даних, що дозволяє досліджувати складні системи у сфері туристичного бізнесу, виявляти приховані закономірності, прогнозувати наслідки прийнятих рішень на імітованій комп'ютерній моделі, а не в реальних умовах туристичного ринку [1, с. 114]. Неоднозначність чинників вибору інфраструктури спортивного туризму, показників інвестиційних вкладень у відповідну сферу послуг та інших факторів визначає необхідність побудови моделі, яка б враховувала велику кількість можливих варіантів.

Метою статті є аналіз можливостей економіко-математичного інструментарію для дослідження розвитку активного спортивного туризму, а саме збільшення частки активного спортивного туризму в загальному об'ємі туристичних послуг шляхом застосування системно-динамічного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання комп'ютерного моделювання досліджувались в роботах таких вчених, як А. Анікин, Т. Загорна, А. Колобов, А. Коломицева, О. Кошкарьов, В. Леонт'єв, Л. Шклярский та ін. Однак застосування економіко-математичного інструментарію для дослідження розвитку активного спортивного туризму, а саме аналізу можливостей збільшення частки активного спортивного туризму в загальному об'ємі туристичних послуг шляхом застосування системно-динамічного підходу не проводилося.

Виклад основного матеріалу. Економіко-математичні моделі підрозділяються на макроекономічні і мікроекономічні залежно від рівня модельованого об'єкту управління, динамічні (характеризують зміни об'єкту управління в часі) і статичні (описують взаємозв'язки між різними параметрами, показниками об'єкту саме у той час). Великий клас економіко-математичних моделей утворюють оптимізаційні моделі, які дозволяють обрати зі всіх рішень найкращий оптимальний варіант. Оптимізаційні моделі найчастіше використовуються в завданнях знаходження кращого засобу використання економічних ресурсів, що дає можливість досягти максимального цільового ефекту [3]. Імітаційними називають економіко-математичні моделі, що використовуються з метою імітації керованих економічних об'єктів і процесів із застосуванням засобів інформаційних технологій [4]. На думку А.О. Коломицевої та Т.О. Загорної, імітаційні моделі не формують своє власне рішення в тому вигляді, в якому це має місце в аналітичних моделях, а служать у якості засобу для аналізу поведінки системи в умовах, що визначаються експериментатором [5, с. 26].

З метою дослідження можливостей економіко-математичного аналізу розвитку активного спортивного туризму були застосовані методи системного аналізу та комп'ютерного моделювання, що реалізуються на основі моделей системної динаміки і сучасних технологічних систем моделювання.

Побудовано імітаційну модель системи, яка дозволяє прогнозувати динаміку розвитку активного спортивного туризму (рис. 1). Стан кожного елемента модельованої системи описується набором параметрів, які зберігаються в пам'яті комп'ютера у вигляді таблиць. Взаємодії елементів системи описуються алгоритмічно. Моделювання здійснюється у покроковому режимі (один крок – один рік). На кожному кроці моделювання змінюються значення параметрів системи. Для прорахунку моделі розвитку

активного спортивного туризму будемо використовувати спеціалізовану комп'ютерну програму Powersim Studio 7.0 Express. Програма, що реалізує імітаційну модель, відображає зміну стану системи, видаючи значення параметрів, що розраховуються у вигляді таблиць (часто використовується графічне і анімоване подання) за часом або послідовностями, що відбуваються в системі подій [2, с. 363–364].

Розглянемо принцип дії запропонованої моделі розвитку активного спортивного туризму. Для цього визначимося з видами (групами) туристів, які підлягають дослідженню. Пропонується наступний поділ туристів на групи відносно спортивного туризму.

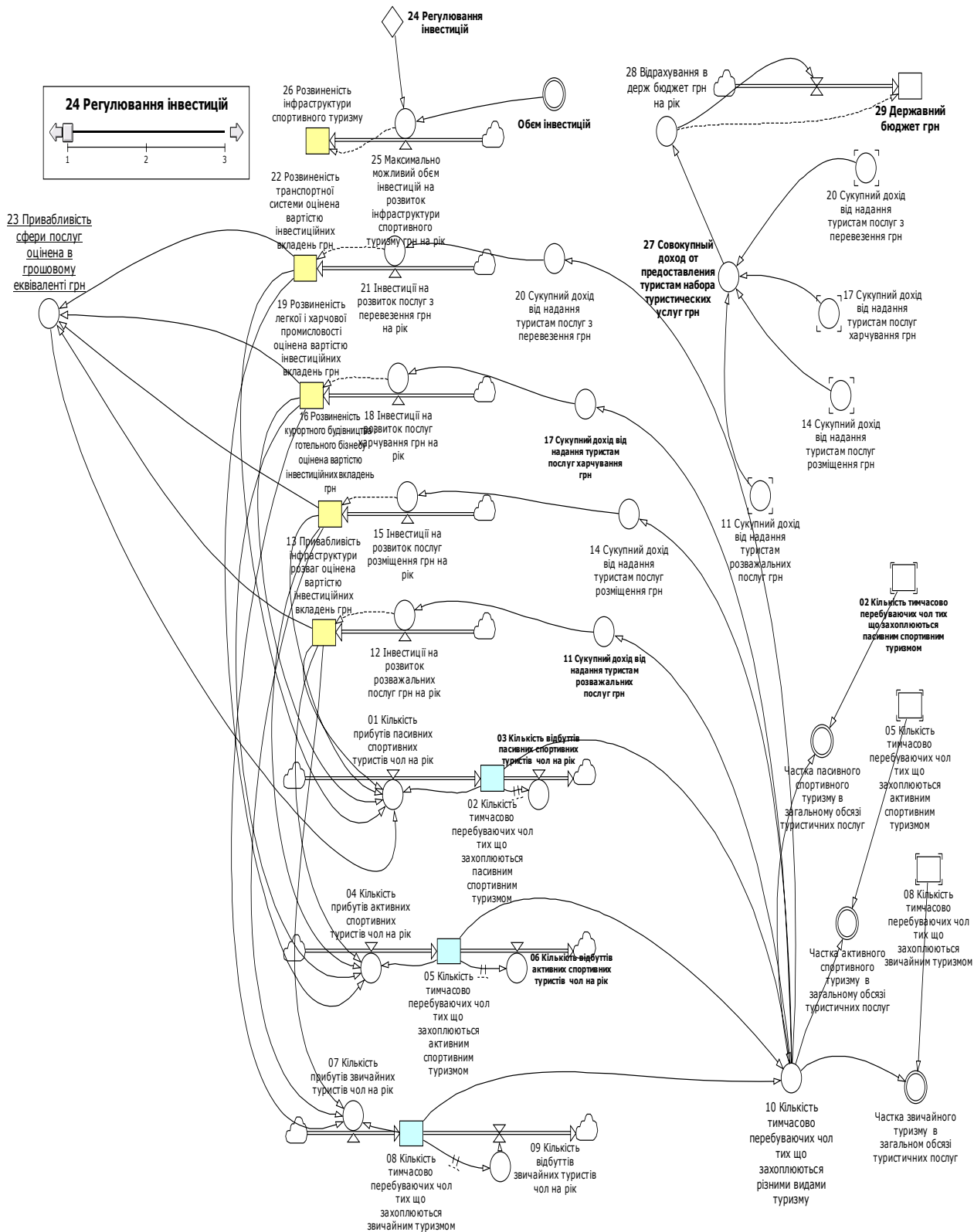


Рис. 1. Імітаційна модель прогнозування динаміки розвитку активного спортивного туризму

I Активні спортивні туристи – це особи, які приймають активну участь у заходах спортивного туризму (туристсько-фізкультурні заняття, спортивні походи всіх категорій складності, чемпіонати, першість, змагання і експедиції тощо).

II Пасивні спортивні туристи – особи, які є вболівальниками (фанатами) спортивних команд, прихильниками того або іншого виду спорту та задля цього відвідують місця проведення спортивних змагань, олімпіади, чемпіонати тощо.

III Інші види туристів – це всі інші види туризму, які не увійшли до I і II групи поділу туристів відносно спортивного туризму.

Формування моделі відбувається у кілька кроків. А саме:

1 крок. Будується модель тимчасового перебування туристів за визначеними групами: що захоплюються активним спортивним туризмом (АСТ); що захоплюються пасивним спортивним туризмом (ПСТ) та іншими видами туризму (ІВТ) (рис. 2).

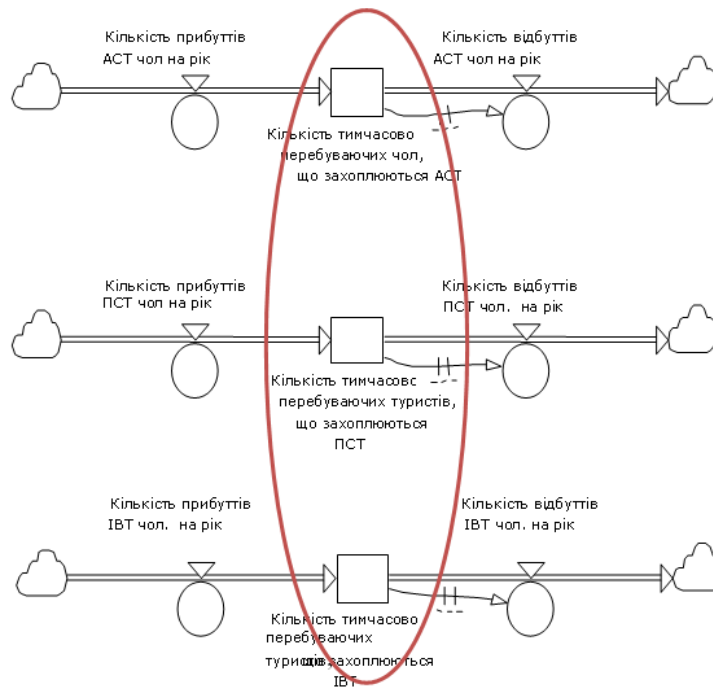


Рис. 2. Модель тимчасового перебування туристів, за групами, що захоплюються АСТ, PST та ІВТ

Ця модель характеризує співвідношення між собою щорічних відвідувань туристами визначених трьох груп. На даному рисунку чітко простежується реальна кількість тимчасово перебуваючих туристів, що захоплюються туризмом за трьома досліджуваними групами.

2 крок. На основі даних про щорічні відвідування туристами за визначеними групами у динаміці розраховується частка кожного виду туризму в загальному об'ємі споживачів туристичних послуг (рис. 3). На рисунку 3 простежується стійка тенденція до зростання частки активних туристів в загальному об'ємі споживачів туристичних послуг та одночасно, на жаль, різке скорочення прихильників пасивного виду спортивного туризму. Інші види туризму незначно погіршили показники розвитку, перш за все, у зв'язку зі світовою економічною кризою.

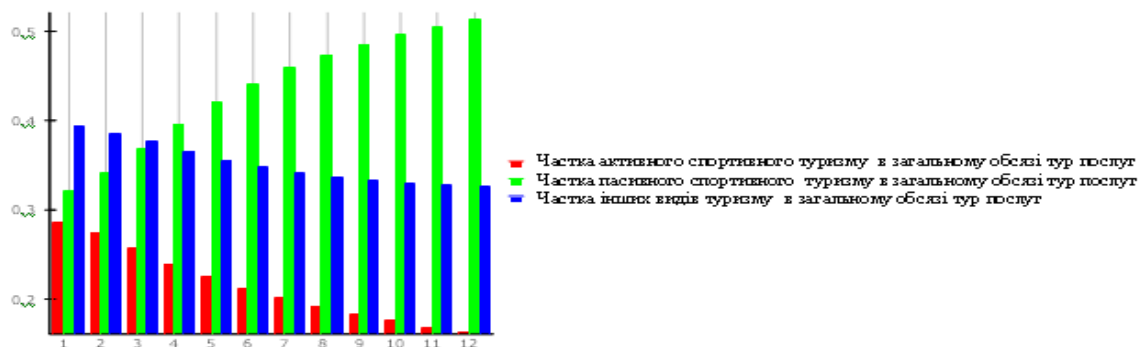


Рис. 3. Частка кожного виду туризму в загальному об'ємі туристичних послуг за поточний та прогнозований період (01.01.2011–01.01.2022)

3 крок. Визначаємо основні чинники впливу на кількість прибуттів туристів кожної групи, та обираємо параметри їхнього виміру (рис. 4):

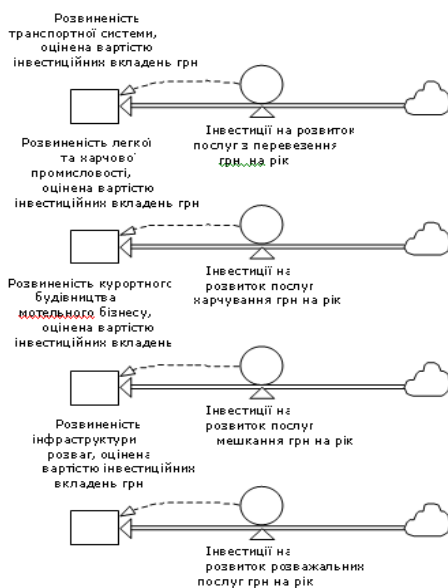


Рис. 4. Основні чинники впливу на кількість прибуттів туристів

4 крок. Для визначення кількості активних спортивних туристів додаємо п'ятий чинник (рис. 5):

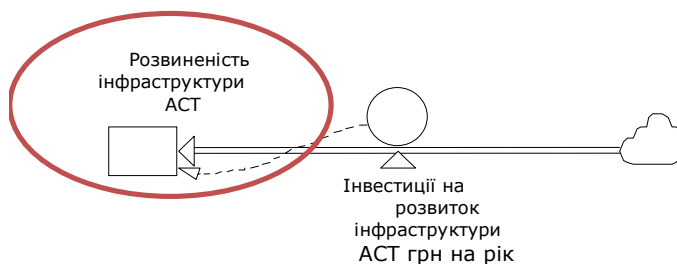


Рис. 5. Розвиненість інфраструктури АСТ

5 крок. Чотири чинники з пункту 3 визначаються об'ємами відповідних інвестицій які залежать від відповідних наданих послуг (рис. 6):

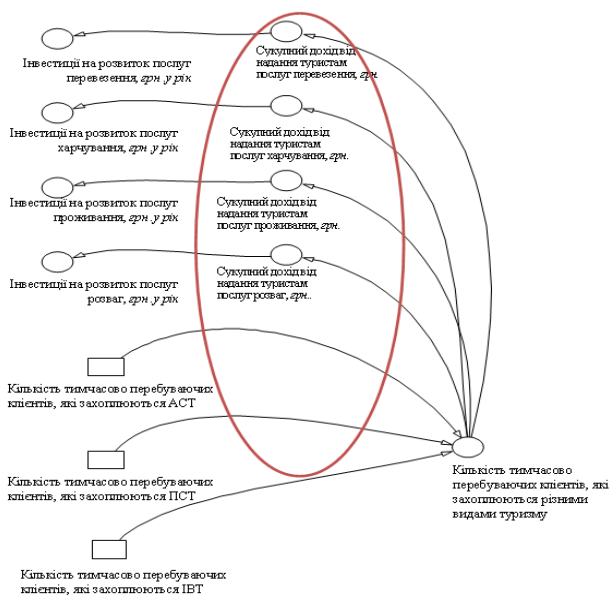


Рис. 6. Розрахунок сукупного доходу від надання туристам послуг

6 крок. Одночасно дані види доходів визначають відрахування сукупного доходу від надання туристам набору туристичних послуг в державний бюджет країни (рис. 7):

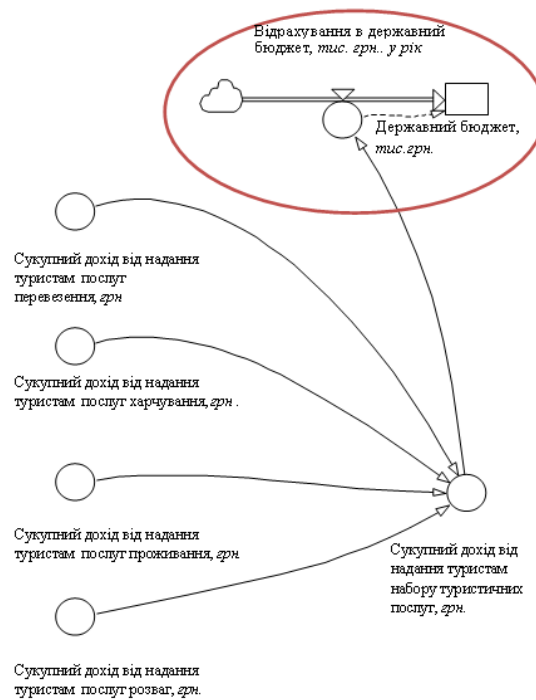


Рис. 7. Відрахування в державний бюджет сукупного доходу від надання туристам набору туристичних послуг

Вхідними даними є змінна з кроку 4, що визначає інвестиції на розвиток інфраструктури активного спортивного туризму. На рисунку 6 простежується залежність відрахувань в державний бюджет країни і самого сукупного доходу від надання туристам набору туристичних послуг від кожної складової цієї моделі (сукупного доходу надання туристам послуг зі перевезення, харчування, розміщення та розважальних послуг), якщо змінюється один з цих показників, то і кінцевий результат зазнає змін.

Висновки. Таким чином, після отримання вхідних даних модель показує, як за відповідних умов (визначуваних структурою і коефіцієнтами моделі) зміниться частка активного спортивного туризму в загальному об'ємі туристичних послуг через N років (де N період моделювання).

Отримані за допомогою прикладного пакету імітаційного моделювання Powersim Studio 7.0 Express результати визначили істотну чутливість розвитку спортивного туризму для основних чинників, що впливають на розвиток загальних туристичних послуг. Залежно від вибраного варіанту розвитку спостерігаємо різні долі спортивного туризму в загальному обсязі туристичних послуг.

Перспективами подальшого дослідження є аналіз впливу обсягу річних інвестицій на розвиток спортивного туризму та туристичного бізнесу в цілому.

Література

1. Колобов А.Л. Моделирование производственно-сбытовых систем и процессов управления / А.Л. Колобов, Л.Ф. Школярский. – М. : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. – 216 с.
2. Кошкаръов О.П. Методи і моделі прийняття управлінських рішень : [навчальний посібник] / О.П. Кошкаръов, А.О. Коломицева. – Донецьк : СПД Купріянов. – 2010. – 377 с.
3. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика / Леонтьев В.В. – М., 2007. – 315 с.
4. Аникин А.В. Василий Леонтьев, или экономика на шахматной доске // А.В. Аникин // Природа. – М., 2008. – № 7. – С. 41–57.
5. Коломицева А.О., Загорна Т.О. Обеспечение устойчивого функционирования логистических систем в условиях неопределенности / А.О. Коломицева, Т.О. Загорна // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2009. – № 4. – Т. 1 (133). – С. 25–29.

Надійшла 05.10.2011

НЕФОРМАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В статті досліджені види і напрямки неформальних маркетингових комунікацій. Зроблено висновок про те, що, зважаючи на стрімкий розвиток елементів системи маркетингових комунікацій, з кожним днем їхня ефективність та результативність знижується, а інформаційний простір перенасичується. Дослідження показали, що причинами такої ситуації є дедалі більший розвиток споживача, його потреб та вимог, а також суворі умови конкурентоспроможності заходів маркетингового просування. У сполученні з іншими елементами неформальні комунікації можуть стати ефективним засобом маркетингового комплексу просування, зокрема, системи зв'язків з громадськістю підприємства.

Directions of informal marketing communications are considered. Having regard to swift development of elements of the system of marketing communications, with every day their efficiency and effectiveness go down, and informative space is supersaturated. Reasons of such situation is all greater development of consumer, his necessities and requirements, and also severe terms of competitiveness of measures of advancement. Thus, in a report with other elements informal communications can become the effective means of marketing complex of advancement, in particular, systems of public relations enterprise.

Ключові слова: маркетингові комунікації, традиційні маркетингові комунікації, неформальні маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, спрямованих на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу товару і підприємства в цілому.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційної програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих індивідуальних клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед, йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Нині про зниження ефективності традиційної реклами говорять усі. Однак, незважаючи на те, що споживач ігнорує численні рекламні повідомлення, виробники товарів та послуг продовжують збільшувати рекламні бюджети. При цьому реклама не виконує своєї основної функції: вона не впливає на вибір споживача, не встановлює контакт з аудиторією, не переконує в перевагах товару. Змінюється і ставлення споживача до рекламної інформації. Наявна втота від нав'язливої реклами поряд з тенденціями до індивідуалізації споживання призводить до того, що споживачі починають активно захищатися від надлишкового та агресивного інформаційного потоку. При цьому традиційна масова реклама все частіше починає сприйматися в ролі перманентного подразника, властивість якого все частіше негативним чином замінює її інформаційну та комунікативну функції [2]. Одночасно з цим формується масова недовіра до рекламної інформації, особливо на тлі різних хитрощів виробників, які в умовах високої конкуренції прагнуть продати свій товар. Результатом стає той факт, що споживач, оточений глобальним інформаційним потоком, свідомо відмовляється сприймати рекламні звернення виробників, але, як і раніше, потребує об'єктивну інформацію про товар і послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або обмеженість інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно і оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому.

Виходячи з визначення сутності комунікації та її ролі в економіці, можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Необхідною в діяльності підприємства є маркетингова система комунікацій. За твердженням В. Бебика, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [1]. Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не надає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства

пропонуємо наступне визначення: система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. В ситуації, що склалася, з огляду на тенденції до індивідуалізації процесу споживання, ворожості та недовіри до масової реклами, в першу чергу, все більше прислухаються до особистої думки про товар чи послугу. Гублячись у величезному потоці рекламної інформації, споживач прагне знайти своєрідний «фільтр», який дозволив би йому одержувати більш об'єктивну і потрібну інформацію з цього потоку. Оскільки традиційні маркетингові комунікації все менше здатні вирішити цю проблему, споживач починає формувати об'єктивну і незалежну думку за рахунок зовсім інших комунікаційних каналів [2].

Для того, щоб маркетинг зміг вийти з глобальної рекламної кризи, повинна змінитися сама ідеологія рекламного повідомлення. Воно має трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособистісного звернення, в зону особистої комунікації з цільовою групою через канали прямого двостороннього повідомлення. Досягнення маркетингового ефекту в сучасних умовах можливо завдяки застосуванню нового професійного інструментарію та модернізації комунікативних каналів.

В соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. Усередині підприємства первинну роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. Слушною видається думка Г. Почепцова про те, що система ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінюватися на систему демократичної комунікації, основою якої має бути переконання [3].

На цьому фоні в умовах поступового спаду ефективності традиційних форм маркетингових комунікацій особливий інтерес починають представляти неформальні маркетингові комунікації. Специфіка неформальних маркетингових комунікацій визначається їх відмінним характером зв'язку між виробником і споживачем [4]. Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник – споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у поширенні інформації. Можна виділити наступні основні переваги цієї форми комунікацій: відсутність перериваючого характеру комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступний для розуміння характер; висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі; невисока вартість.

Ціль статті – визначити сутність і особливості неформальних маркетингових комунікацій, які на відміну від традиційних маркетингових комунікацій є більш ефективними в умовах сучасного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступають такі елементи, як оформлення товару, упаковка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”.

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Головними з них є тип товару і ринку та етап життєвого циклу товару.

Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення відрізняються. Виробники товарів широкого вжитку більше засобів витрачають на рекламу. Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і засобів публік релішнз.

Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональний продаж використовується для зацікавлення роздрібних торговців продавати товари даного виробника.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, методи паблік релейшнз, пропаганда. Методи стимулювання збуту втрачають свою актуальність.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що професійний керівник завжди усвідомлює, що за тимчасовим спокоєм ринку завжди прямує його спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період ринкової стабільності обсягів продажу.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Неформальні маркетингові комунікації поділяються на два основних типи:

- 1) міжособові неформальні маркетингові комунікації,
- 2) неособисті неформальні маркетингові комунікації.

Класифікація неформальних маркетингових комунікацій наведена на рисунку 1. Розглянемо їх детальніше.

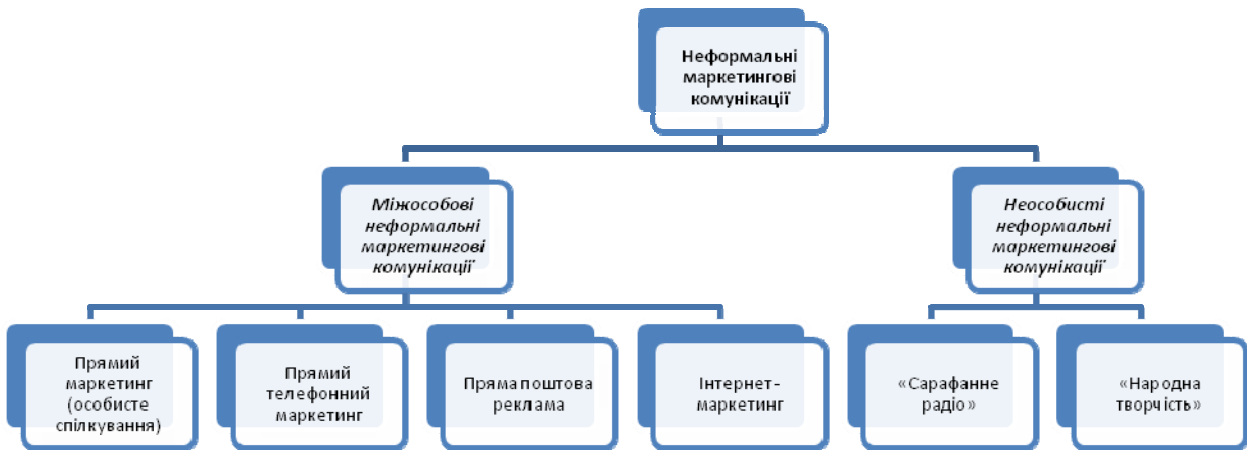


Рис. 1. Класифікація неформальних маркетингових комунікацій

Неформальні маркетингові комунікації міжособового характеру – це тип спілкування неформального характеру між споживачами на теми, близькі до профілю підприємства, або обговорення потреб, що підприємство може задовольнити [4]. Незважаючи на щоденність цього процесу та властивий йому суб'єктивний характер, вплив його величезний. Причина цього – особові характеристики самого джерела інформації, його статус у свідомості потенційного споживача. Неформальні комунікації міжособового характеру здійснюються як в процесі прямого контакту (розмова), так і в опосередкованій формі (телефонна розмова, листування, спілкування на Інтернет-форумах).

Специфіка подібних контактів між особового характеру полягає в тому, що подібне спілкування найчастіше виникає між споживачами, які представляють, як правило, ентузіастів своєї справи. Придбання товару або послуги для них життєво важливе в цілях задоволення власних захоплень. До подібних сегментів можуть належати такі об'єднання, як байкери, колекціонери холодної зброї, неформальні молодіжні групи. Прагнучи до міжособового спілкування, вони активно використовують у тому числі й електронні комунікації, все частіше і частіше утворюючи Інтернет-спільноти в чаті або Інтернет-форумі. Виставки, конференції, семінари, засідання аматорських клубів передбачають формат спілкування в режимі он-лайн, кожен учасник комунікації отримує підтвердження своєї оцінки, впливає на формування громадської думки. У процесі комунікації він самостійно формує свою власну позицію і ставлення до товару або послуги. У підсумку продавець отримує лояльного клієнта, або споживача, який не входить в рамки його цільової групи.

Неформальні маркетингові комунікації неособисту характеру. Цей різновид неформальних маркетингових комунікацій значною мірою відрізняється від міжособових комунікацій. Споживач лише передає інформацію, тому інтерактивність комунікацій і особистісний ореол відсутні. Поширення інформації в комунікаціях даного типу має масовий характер, відбувається з великою швидкістю, що скорочує до певної міри мотивацію до сприйняття, але збільшує швидкість розповсюдження. До подібних комунікацій можна віднести чутки і «народну творчість».

Існує досить велика кількість визначень такого явища, як чутки. Загальним у всіх них є те, що чутки являють собою циркулюючу форму і систему комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними даними. При цьому зміст чуток зазвичай стосується найбільш важливих для людини цінностей – життя, смерті, сім'ї, грошей і як наслідок мають виражене емоційне забарвлення.

Динаміка розповсюдження чуток зазвичай визначається їх правдоподібністю, і ступенем їх

необхідності в суспільстві. Чутки вкрай важливі в певних сферах економіки, наприклад, у банківському бізнесі, коли одної негативної думки і висловлювання часом буває достатньо, щоб викликати серйозний відтік вкладів. Таким чином, чутки є досить потужним комунікативним інструментом, який змушує замислитися про його використання більш серйозно.

Значне місце в сфері неформальних маркетингових комунікацій належить «народній творчості». Це, насамперед, анекдоти, байки, карикатури і т.п. Важливо відзначити, що до теперішнього часу плоди рекламної творчості, як і тематика певних товарів, викликали досить активну реакцію суспільства [4]. Рекламні персонажі в певному сенсі стають народними героями, викликаючи негативну, позитивну або нейтральну реакцію. Поширення такої інформації також здійснюється через систему неформальних комунікацій. Це може бути Інтернет з величезною кількістю ресурсів, присвячених гумору, або простий збірник анекдотів, оповідання відомих гумористів, газета з новими анекдотами та історіями з життя.

Висновки. Система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям великі можливості, особливо в умовах зниження ефективності та зростання вартості традиційної реклами. Аналіз маркетингових комунікацій сприяє виявленню і контролю динаміки споживчих очікувань, з тим щоб для кожної цільової групи сформувати найкращу пропозицію. Вміння слухати і розуміти споживача стає запорукою успіху маркетингових інновацій.

Література

1. Бебик В. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном сообществе: психология, технологии, техника публич рилейшинз : [монографія] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005.
2. Белощедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белощедова // Управление компанией. – 2005. – № 9.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» – 2010. – 656 с.
4. Федоров Д.С. Новые перспективы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.8.011

В. А. ФІЩУК

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлені проблеми стратегічного управління розподілом продукції підприємства. Розглядаються питання щодо місця управління розподілом продукції в системі стратегічного управління підприємством.

The article deals with problems of strategic management of production distribution of an enterprise. The questions concerning a place of management of production distribution in the system of an enterprise management are considered.

Ключові слова: управління, розподіл, продукція, підприємство, стратегія, конкуренція, середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Значення стратегічної поведінки, яке дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко виросло в останні роки. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції, швидко змінюваної ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому становищі справ на підприємстві, а і розробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволить їм поспівати за змінами, які відбуваються в їх оточенні. В минулому багато підприємств успішно функціонували, звертаючи увагу в основному на підвищення ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. Зараз же, наряду з зазначеною задачею, важливим становиться здійснення такого управління, яке забезпечить адаптацію підприємства до мінливого зовнішнього середовища. Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміни позиції споживача, ріст конкуренції за ресурси, розвиток інформаційних мереж, які роблять можливим швидке розповсюдження і отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, а також інші фактори призвели до значного зростання ролі стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теоретико-методологічних засад стратегічного управління та проблеми впровадження його концепції в практику підприємств досліджувалися І. Ансоффом [1], А. Томпсоном [10], Г. Мінцбергом, М.Е. [5], М. Портером [8], А.Е. Воронковою [3], А. Василенком та Т.І. Ткаченком [2], А.В. Козаченко [4], І.Л. Решетниковою [9] та ін.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак, проблеми пов'язані зі стратегічним управлінням розподілу на підприємстві за умов трансформаційної економіки досліджені недостатньо.

Мета та завдання статті. З цих позицій метою даної статті є дослідження місця стратегічного управління розподілом в системі стратегічного управління підприємством.

Основний матеріал. У науковій літературі стратегічне управління розглядається у вузькому і широкому розумінні.

У вузькому розумінні стратегічне управління визначається як « управління загальним процесом стратегічних змін» [1, с. 49]), « підсистема менеджменту, яка виконує завдання, що відносяться до аналізу, розробки, реалізації та контролю реалізації стратегії організації» [6, с. 336], « чітка орієнтація розробленого плану на ринкові потреби та врахування ринку як головного фактора зовнішнього середовища» [2, с. 14].

В широкому розумінні стратегічне управління розглядається як « діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації як компоненті філософії підприємства та має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, бачення конкурентоспроможності, стійких конкурентних позицій та тривалого успіху підприємства [7, с. 12].

На наш погляд, широке розуміння стратегічного управління є найбільш комплексною і адекватною системою управління розвитку підприємства, що відповідає вимогам сьогодення.

Стратегічне управління розподілом інтегроване в систему загального менеджменту підприємства. У системі менеджменту підприємства стратегічне управління розподілом представляє собою елемент комплексного впливу на виробництво, канали розподілу і споживача, шляхом стратегічного планування, мотивації і контролю (рис. 1).

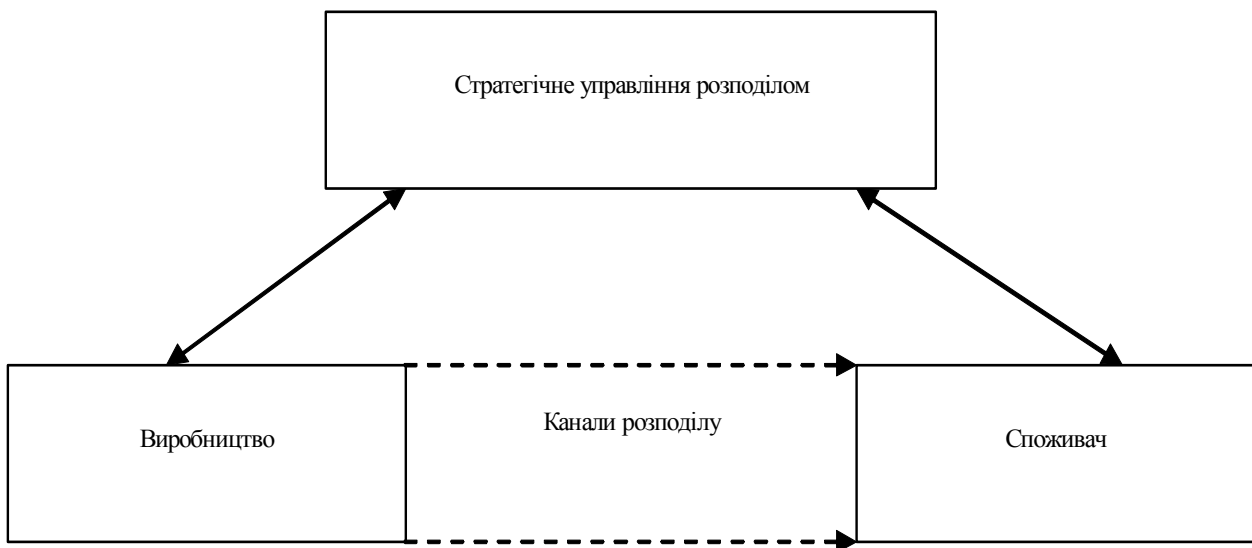


Рис.1. Місце стратегічного управління розподілом в системі «виробник – споживач»

Стратегічне управління розподілом як функція маркетингового менеджменту вирішує наступні завдання: визначення цілей розподілу, планування, прогнозування, розробка стратегії і тактики прибуткової реалізації продукції, організація, координація, стимулювання, підвищення кваліфікації працівників збутового апарату для досягнення поставлених задач, контроль, оцінка результатів, організація ефективної інформаційної системи управління розподілом.

Стратегічне управління як вид управління є підсистемою управління підприємством, що зумовлює певну роль та місце його в системі управління. Як процес здійснення функцій управління стратегічне управління включає такі підсистеми: стратегічне планування, реалізація стратегій, організація забезпечення стратегічного управління. Використання підходу, що базується на визначенні функціональних сфер застосування стратегічного управління в підприємстві, дає можливість систему стратегічного управління розглядати як сукупність таких підсистем: стратегічне управління маркетингом, стратегічне управління персоналом, стратегічне управління фінансами, стратегічне управління виробництвом та ін.

Процес стратегічного управління складається із стратегічних рішень щодо встановлення орієнтирів підприємства, розробки альтернативних варіантів розвитку, і оперативних рішень, які передбачають організаційні інструменти впровадження стратегічних змін у певних сферах підприємства в межах визначеного строку (рис. 2).

У запропонованій моделі складовими елементами стратегічного управління є розробка стратегії розподілу.

Стратегічне управління розподілом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених цілей і стратегій розподілу, або, іншими словами, для досягнення завдань політики розподілу. Цілі і стратегії розподілу носять оперативний характер відносно маркетингових цілей і стратегій та формуються на рівні маркетингового інструментарію.

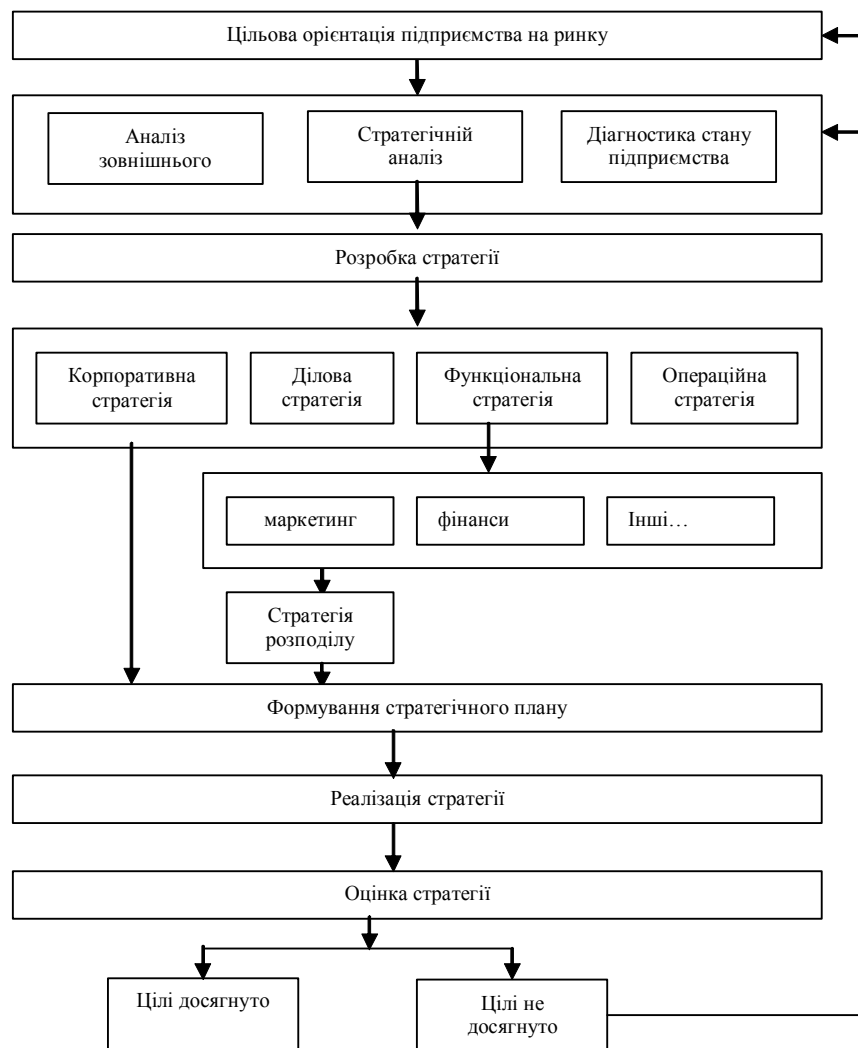


Рис. 2. Модель стратегічного управління розподілом продукції підприємства

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. В процесі стратегічного управління розподілом ніщо не являється остаточним і всі попередні дії потерпають від змін залежно від трансформації навколишнього середовища або появи нових можливостей, які можуть покращити стратегію. Стратегічне управління розподілом - процес, який знаходиться в постійному русі. Зміни обставин як всередині підприємства, так і ззовні його, або все разом потребують корективів стратегії, тому процес стратегічного управління представляє собою замкнутий процес.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питер Ком., 1999. – 416 с.
2. Василенко В.А. Стратегічне управління : [нав. посіб.] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / Воронкова А.Е. – Луганск, 2000. – 315 с.
4. Козаченко А. Формирование стратегических решений в управлении / А. Козаченко // Бизнес-информ. – 1998. – № 6. – С. 89–93.
5. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. ; [пер. с англ. ; под ред. Ю. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління : [навч. посібник] / Міщенко А.П. – К. : ЦУЛ, 2004. – 336 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / Пастухова В.В. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
8. Портер Майкл Е. Конкуренція : [учеб. Пособие] / Я.В. Заблоцкий ; [пер. с англ.]. – СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
9. Решетникова І.Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : [монографія] / Решетникова І.Л. – Луганськ : ВУГУ, 1998. – 270 с.

10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратеги : [учеб. для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Надійшла 21.10.2011

УДК 658.8

І. А. ХМАРСЬКА

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються основні теоретичні особливості маркетингових комунікацій підприємств, досліджуються різні підходи науковців щодо визначення цього поняття, аналізуються цільові аудиторії комунікацій, вивчаються основні складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх особливості.

The article covers the basic theoretical features of marketing communications, examines the various approaches of scientific on the definition of this concept, analyzes the target audience of communications, studies the basic elements of marketing communications and their features.

Ключові слова: маркетингова комунікація, політика маркетингових комунікацій, цільові аудиторії, система маркетингових комунікацій, інтегрована маркетингова комунікація.

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти, такі як «інформаційна проходка», яку ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій та трендів, та інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, набувають актуалізації.

Метою написання цієї статті було визначити характерні особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій та перспективи використання маркетингових комунікацій в діяльності українських підприємств.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [9, с. 12].

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі

своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [6, с.199–208].

С.С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [4, с. 409–449].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [11, с. 15].

Ч. Лангухи розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [8, с. 13].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communico» – зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [9, с. 12].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якого-небудь виду товару досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки за умови детального вивчення цільової аудиторії, що спрямована на виявлення реакції аудиторії у відповідь.

Виділяють три типи реакції аудиторії:

– Реакція на пізнання виникає, коли покупець залучено до процесу ухвалення рішення, але він не бачить явної відмінності між можливими варіантами (при купівлі технічно складних товарів). У цьому разі доцільно спершу передати покупцеві основні відомості про товар, потім стимулювати інтерес до нього, сформувати потребу, а потім використати різноманітні стимули для здійснення купівлі.

– Реакція на незадоволення виникає після купівлі товару за чіскою-небудь рекомендацією. Використання цього товару змінює до нього ставлення, і покупець починає шукати повідомлень, які підкріплюють його вибір. Цей тип реакції спостерігається тоді, коли різниця між товарами майже невиразна, а покупець переконаний у правильності свого вибору. Для фахівця з маркетингу головне завдання – переконати покупця для здійснення купівлі, а потім використати засоби масової інформації для зменшення незадоволення покупця.

– Реакція при незначному сумніві виявляється тоді, коли споживач переходить від пізнавальної стадії до періоду експлуатації товару і його ставлення до товару змінюється. Така реакція характерна під час

купівлі товарів, моделі яких мають мінімальні відмінності, а покупець сумнівається в правильності свого вибору. У цьому разі задача фахівця з маркетингу – розширити інформацію про товар і підтримати сприятливе ставлення до нього після купівлі.

Отже, тільки вивчивши специфічні особливості аудиторії, стан купівельної готовності, можна домогтися бажаної реакції на повідомлення.

Процес зміни купівельної готовності проходить у своєму розвитку такі стадії: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Представники цільової аудиторії, як правило, проходять через всі рівні цих стадій, і головне завдання маркетолога з питань просування товарів – виявлення рівня, на якому перебувають основна маса аудиторії і розробка системи просування товару, що підведе їх до наступного рівня.

Можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [2, с. 417–421].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1), а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

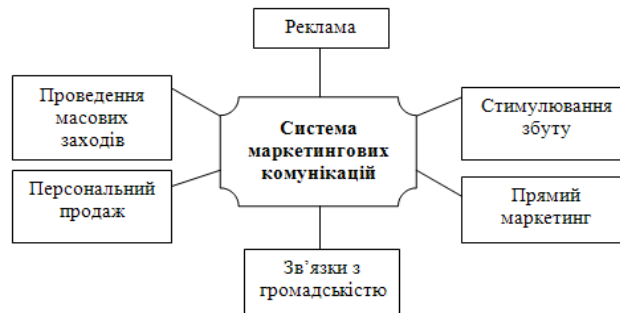


Рис. 1. Складові системи маркетингових комунікацій [3, с. 232]

Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. Вплив навколишнього середовища на мотивацію покупців відображений в моделі купівельної поведінки, запропонованою Д. Говардом та Д. Шетом [5]. Вчені виділяють комерційне і соціальне оточення.

Комерційне оточення розуміється як маркетингове середовище різних фірм, за допомогою якого вони намагаються передати інформацію покупцям. З погляду покупця, ці комунікації здійснюються переважно або через матеріальні (що реально існують) марки, або через лінгвістичне і образотворче представлення властивостей марок. Якщо про такі атрибути марки, як ціна, якість, форми обслуговування, відмітна або доступність повідомляється через фізичні марки (позначення), то стимули визначаються і класифікуються як вказівні стимули. Якщо споживач отримує інформацію про властивості марки за допомогою лінгвістичних або образотворчих символів, наприклад, в медіа, на рекламних щитах, через торгових представників і тому подібне, то стимули з комерційних джерел класифікуються як символічні.

Більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. У підручнику «Маркетинг» під редакцією Г.Л. Багієва [1] до маркетингових комунікацій відносять: рекламу, особисті продажі, PR і стимулювання збуту, крім того, останнім часом спостерігається підвищення інтересу до прямого маркетингу («директ-маркетингу») і значно активнішого використання інструментів PR задля створення сприятливого образу фірми і публіситі. На думку І. Крилова [7], між складовими системи просування товарів – прямим маркетингом і стимулюванням продажів достатньо важко провести чітку грань.

В.Л. Музикант [11] до маркетингових комунікацій відносить особисті продажі, рекламу, включаючи зв'язки з громадськістю, і стимулювання збуту. Р.Б. Ноздрьова до складу комплексу заходів впливу на ринок (комунікаційну політику) включає різні види реклами, зв'язки з громадськістю засоби стимулювання збуту і сервісну політику, особисті продажі, організацію участі у виставках, розробку товарного знаку, створення фірмового стилю, упаковку, формування сприятливих особових відносин між виробниками, споживачами і громадськістю тощо. Фактично різні автори, погоджуючись з чотирма основними

елементами комплексу маркетингових комунікацій (реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі), пропонують різночитання широти входження різних комунікативних заходів в ці поняття.

Є цілком очевидним, що кожному з елементів комплексу просування притаманні свої специфічні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

Види маркетингових комунікацій і їх характеристика [10, с. 72]

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	- інформація; - створення сприятливого враження про товар; - дія на споживача.	1) сегменти споживачів	2) зовнішні засоби; 3) Інтернет; 4) місця продажів; 5) альтернативні.
Стимулювання збуту	- активізація товаропродукуючої мережі; - активізація споживачів; - підтримка рекламної кампанії; - позбавлення від надлишків; - витягання вигоди з подій.	- покупці; - посередники.	- цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі і ін.; - розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; - конкурси; - упаковка; - знижки на партію; - товарний кредит; - навчання персоналу.
Особисті (персональні) продажі	- висновок операцій; - інформація.	- споживачі; - посередники.	- торговий персонал
Зв'язки з громадськістю, публіситі	- публічність; - гласність; - створення популярності; - інформація про товар; - формування і захист іміджу.	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість.	- ЗМІ; - сцена; - прес-конференції; - спонсорство; - Corporate Identity; - прес-хіти; - стипендії і фонди.
Прямий маркетинг	- просування товару, послуг	- персонально відомі споживачі	- текст і оформлення звернення; - поштова розсилка; - телемаркетинг; - рекламні листівки з купонами.
Виставки, ярмарки	- залучення уваги до товару; - інформування громадськості; - підтримка репутації.	- сегмент споживачів	- виставкові експонати; - локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	- первинне залучення уваги; - спонукання до покупки; - інформованість.	- сегмент споживачів	- вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо
Незаплановані комунікації	- відсутність цілей	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість.	- персонал; - ЗМІ (негативна інформація); - атмосфера торгового залу; - відсутність автостоянки; - інші.

Для досягнення найбільшого синергійного ефекту підприємству необхідно розробити обґрунтований комплекс просування.

Основною метою маркетингових комунікацій є комплексне просування товару. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту.

Носіями директ-маркетингу є текст (що просто і дохідливо подає пропозицію) і упаковка, під якою в широкому сенсі слова мається на увазі не тільки привабливий дизайн, наприклад, поштового відправлення, але і оформлення всіх інших видів звернення, що вже близько до рекламної комунікації. Участь підприємства у виставках і ярмарках прийнято вважати засобом зв'язків з громадськістю, але одночасно вони представляють самостійні види комунікацій.

Стимулювання збуту призводить до короточасного зростання продажів, проте доповнює рекламу і особисті продажі. Спонсорство вважається інструментом зв'язків з громадськістю, проте сьогодні вже

виділяється в самостійний вид комунікацій – причинно-орієнтовані комунікації (елемент соціально-відповідального маркетингу).

Все вище перелічене створює передумови для використання в якості маркетингової комунікації збірного за формами взаємодії комплексу, що називається Системою інтегрованих маркетингових комунікацій, при створенні якої менеджеру необхідно досягти ефект синергії, тобто взаємного посилення кожного засобу маркетингових комунікацій, які повинні грамотно поєднуватись. Будь-яка екстраполяція, перенесення минулого досвіду без урахування сучасних тенденцій приречена на провал.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, «інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень». Таким чином, поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж при використанні кожного інструменту окремо. Дж. Бернет вважає, що цей ефект виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день все більше підприємств схилиються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

В цілому під системою маркетингових комунікацій слід розуміти всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства і вирішення оперативних завдань.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–198.
6. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
7. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
9. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – 379 с.
10. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Биколов // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67–73.
11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.

Надійшла 12.10.2011

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ У ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 519.25:339.138

П. М. ГРИГОРУК

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ

В статті розглянуто питання, пов'язані із визначенням та обґрунтуванням основних концептуальних засад аналізу маркетингових даних. Визначено особливості застосування методів аналізу маркетингових даних, їх роль у формуванні інформаційного базису прийняття управлінського рішення.

The paper considers issues relating to the justification and the basic conceptual framework of marketing data analysis. Peculiarities in the application of methods for analyzing marketing data, their role in shaping the informational basis of managerial decisions.

Ключові слова: маркетингові дані, статистична закономірність, аналіз даних, концепція, інформаційний базис.

Вступ. Соціально-економічні процеси та явища, що мають місце у ринковому середовищі, характеризуються великою кількістю якісних та кількісних параметрів. А тому неможливо описати різні об'єкти оточуючої дійсності за допомогою лише однієї або декількох ізольованих ознак, оскільки аналіз об'єктів спостереження в такому випадку не дає достовірного уявлення про їх поведінку. Природно, доцільним являється включення в дослідження якомога більшої кількості ознак, які описують як кількісні, так і якісні характеристики прояву об'єктів спостереження. Сумісне використання для аналізу всієї сукупності відібраних ознак разом із їх взаємозв'язками дозволить одержати більш точні характеристики закономірностей розвитку досліджуваного процесу або явища та поведінки об'єктів, які підлягають вивченню.

Це визначає складність виявлення структури взаємозв'язку відібраних ознак. При цьому слід врахувати, що об'єкти спостереження, в свою чергу, також можуть відрізнитись за своєю природою. Стосовно маркетингових досліджень в їх ролі можуть виступати споживачі, суб'єкти господарських відносин тощо. Це вносить додаткову складність у процедури збору та аналізу даних.

На основі опрацювання відібраних даних і аналізу отриманої інформації констатується факт наявності або відсутності впливу одних ознак на інші. Саме цим об'єктивно обумовлюється системний аналіз досліджуваного явища, вивчення зв'язків та залежностей між його атрибутивними складовими і прийняття рішень про характер закономірностей його розвитку.

Основою формування інформаційного банку процесу прийняття рішення виступає маркетингове дослідження. Масовий характер явищ і процесів, що відбуваються на ринку і які є об'єктом таких досліджень зумовлює використання адекватних статистичних методів. Питання, пов'язані з формуванням статистичного забезпечення маркетингових досліджень та вибором методів для його використання в процесі підготовки та прийняття маркетингових рішень, досить широко висвітлені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, І.К. Беляєвського, І.С. Березіна, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Н. Малхотри, В.А. Полторака, А.О. Старостиної, Г. Черчилля [1–4, 6, 8, 9, 11, 13, 18] та багатьох інших. Однак слід відзначити, що в цих роботах не приділено достатньо уваги опису чітко вираженої концепції аналізу маркетингових даних.

Маркетингові дослідження відносяться в основному до категорії емпіричних досліджень. В багатьох випадках їх проблематика так чи інакше пов'язана з вивченням поведінки, думок, відношень та мотивів як окремих осіб, так і соціальних груп, а також чинників, що здійснюють вплив на них, соціального статусу, стилю життя тощо. Тому в маркетингових дослідженнях значною мірою застосовуються методичні та практичні підходи, притаманні соціології та практичній психології. Широке застосування методів збору даних, запозичених з соціології та психології, зумовлює використання і відповідних підходів до опрацювання цих даних. Методологічні аспекти аналізу соціологічних даних висвітлені зокрема у працях С. Б. Бистрянцева, І. Ф. Дев'ятка, Г. В. Осипова, Ю. М. Толстової, В. О. Ядова [5, 7, 10, 16, 17, 19]. Психологія збагатила маркетингові дослідження, в першу чергу, різноманіттям підходів щодо збору первинних даних стосовно вивчення психофізичних особливостей поведінки індивідуумів. Це знайшло відображення в роботах, присвячених питанням вимірювання та шкалювання даних, серед яких можна виділити роботи Дж. Зінеса, І. Пфанцагля, С. Стівенса, П. Супеса, [12, 14, 15]. Тому використання кількісних статистичних методів, апробованих в соціології та психології, та математичного моделювання досліджуваних процесів може надати істотну допомогу в обробці багатомірних маркетингових даних та формуванні науково обґрунтованих висновків.

Метою даної статті є узагальнення отриманих наведеними вище авторами результатів та визначення і обґрунтування концептуальних засад аналізу маркетингових даних.

Основний розділ. Явища, в яких результат повністю визначається відібраними чинниками, що впливають на нього, називається детермінованим. Однак в більшості випадків мають місце стохастичні

явища, які в основному і визначають напрям маркетингових досліджень. Виділяють дві основні форми закономірного зв'язку явищ, що відрізняються за характером сформованих з них прогнозів: динамічні і статистичні закономірності. У законах динамічного типу прогноз має точний, визначений, однозначний вигляд; у статистичних же законах прогноз носить не достовірний, а лише імовірнісний характер, а отримані оцінки характеризують зміни параметрів закономірності в середньому.

Статистичний підхід для опису явищ з невизначеним результатом заснований на ідеї випадковості. Вона полягає в уявному розділенні спостережуваної мінливості на дві частини, які обумовлені, відповідно, закономірними і випадковими причинами, і виявленні закономірної мінливості на тлі випадкової. Імовірнісний характер прогнозів в статистичних закономірностях, зазвичай, буває обумовлений дією множини випадкових чинників, які мають місце в статистичних сукупностях. Статистична закономірність виникає як результат взаємодії великої кількості елементів, що складають сукупність і характеризують не стільки поведінку окремого елементу сукупності, скільки всю сукупність в цілому. Для випадкових чинників при цьому має місце ефект взаємної компенсації, який зменшує їх вплив на мінливість.

Випадкові чинники разом з тим можуть не тільки заважати виявленню закономірностей, але і бути причиною породження їх. Цей напрям вивчається в рамках теорії ймовірностей і математичної статистики. Але вивчення тільки статистичних закономірностей припускає їх аналіз в середньому, без врахування аномальних значень, що в деяких випадках навряд чи можна вважати допустимим. При цьому існує ціла група методів, орієнтованих на зменшення впливу таких значень на статистичні характеристики досліджуваної сукупності. Однак, в деяких випадках дослідження спрямовують саме на виявлення аномалій, проведення аналізу випадкових флуктуацій, що не виражаються в статистично значущих характеристиках. Такі випадки припускають використання інших методів аналізу даних.

Реальні дані, отримані в ході маркетингового дослідження, володіють певними особливостями, які ускладнюють застосування строгих математичних методів. Наприклад, таблиці даних бувають представлені малими вибірками в просторах великої розмірності за відсутності інформації про характер і ступінь залежності одних характеристик від інших; дані можуть характеризуватись різнотиповістю вимірювальних шкал, стосовно яких використання математичних операцій не завжди є коректним; наявністю шумів і пропусків в даних; не імовірнісним характером формування вибіркової сукупності. У цих умовах методи вирішення завдань опрацювання даних вимушено ґрунтуються як на строгих математичних процедурах, так і на суто евристичних прийомах. І в тому, і в іншому випадках застосування багатьох методів опрацювання даних виглядає недостатньо обґрунтованим.

Ця обставина об'єктивно відображає той факт, що часто виникають реальні завдання, для вирішення яких добре обґрунтовані математичні методи ще не готові. Однак, важливість і необхідність вирішення завдань вимушує приймати ризиковані емпіричні гіпотези і використовувати нестрогі евристичні методи. Якщо отримані при цьому результати (передбачення, прогнози) підтверджуються фактами, то використана модель вважається адекватною досліджуваному явищу.

Таким чином, аналіз даних являє собою сукупність методів, спрямованих вивчення отриманих статистичних даних з метою формування певних уявлень про характер явища, що описується цими даними, які не передбачають використання строгої імовірнісної моделі досліджуваного явища, однак застосовують з певними допущеннями як імовірнісно-статистичний апарат, так і евристичні підходи.

Метою використання методів аналізу даних є отримання нового фундаментального знання, виявлення невідомих раніше закономірностей. Завданнями, що вирішуються в ході аналізу даних, є організація збору статистичних даних, їх систематизація і обробка різними методами з метою їх зручного подання, інтерпретації і підготовки на їх основі наукових і практичних висновків для формування управлінського рішення. При цьому із всієї сукупності методів, придатних для розв'язання поставлених завдань опрацювання даних, найкращими вважаються ті, які надають найкраще значення деякого евристичним чином сформованого функціонала якості. Адекватність побудованої моделі стосовно розв'язуваного завдання визначається не окремо застосованими методами, а всією використаною їх сукупністю.

Результатом використання методів аналізу даних є формування інформаційного базису прийняття управлінського рішення. Інформаційний базис – це інтелектуальний ресурс, який являє собою інформацію, подану за допомогою інформаційних та інтелектуальних технологій у вигляді деякої сукупності знань з урахуванням шляхів її найкращого використання для досягнення конкретних цілей. Формування інформаційного базису в умовах сучасних обсягів інформаційних потоків можливе застосуванням автоматизованої інформаційної системи. Вона сприяє оперативному опрацюванню великих обсягів даних, оцінюванню значної кількості альтернатив при підготовці та ухваленні раціональних управлінських рішень. Важливою складовою автоматизованої системи управління є інформаційна технологія. Метою її використання є виробництво інформації для її аналізу людиною і прийняття рішення щодо виконання певних дій. По суті вона являє собою сукупність сімейства технологій, кожна з яких відрізняється від іншої тим, який саме з інформаційних процесів в ній є домінуючим і яким методам та засобам обробки даних надається перевага. В рамках цієї технології здійснюється формування модельного базису аналізу даних, генерація інформаційного банку і прийняття на його основі управлінського рішення.

Формалізація переважної більшості завдань з управління маркетингом зумовлює можливість використання сучасних економіко-математичних методів і моделей для розв'язання різноманітних завдань. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості таких завдань та процедур обробки даних. Найбільш поширеними завданнями, формалізованими зі статистичної точки зору, є завдання класифікації об'єктів за деякою сукупністю ознак, стиснення ознакового простору без істотної втрати його інформативності, виявлення латентних ознак, відображення вихідних об'єктів у деякому багатомірному просторі ознак з метою порівняння їх відносного розташування, визначення сили та напрямку кореляційного зв'язку як між окремими ознаками, так і між їх сукупностями, прогнозування значень показників тощо.

Розв'язання наведених завдань успішно вирішується застосуванням методів багатомірного статистичного аналізу. Вони узагальнюють велику кількість методів та прийомів опрацювання багатомірних даних. Теоретичною базою виступають відомості з вищої математики та математичної статистики, хоча багато з цих методів не мають достатнього обґрунтування і за своєю сутністю є евристичними.

Всі методи багатомірного аналізу можна розподілити на два класи. До першого відносять методи імовірнісного аналізу багатомірних даних. Вони дозволяють розв'язувати наступні завдання:

- статистичне оцінювання характеристик багатомірної випадкової величини;
- перевірка статистичних гіпотез;
- проведення багатомірного коваріаційного та дисперсійного аналізу.

Використання наведених методів вимагає знання закону розподілу багатомірної випадкової величини, що, як вже зазначалось, створює певні перепони безпосередньому використанню методів цього класу.

Другий клас методів не вимагає знання закону розподілу. Він базується на використанні логіко-алгебраїчної концепції аналізу даних та моделювання. Основними типами завдань, що розв'язуються методами даного класу, є наступні:

- відображення вихідних об'єктів у деякому багатомірному просторі ознак з метою порівняння їх відносного розташування;
- класифікація об'єктів з подібним сполученням значень ознак;
- розподіл нових об'єктів за вже відомою класифікацією за умови однорідності об'єктів (наявності «навчальної» вибірки);
- відбір найбільш інформативних показників без істотної втрати інформації;
- виявлення латентних ознак, які описують досліджуваний процес чи явище;
- визначення ступеня кореляційного зв'язку між двома групами випадкових величин.

Саме об'єднання логіко-алгебраїчної та імовірнісної концепцій аналізу даних і моделювання і відрізняють методи багатомірного аналізу від математичної статистики та економетрії.

Окрім методів багатомірного статистичного аналізу, які часто виконують роль підготовчого етапу для подальшого опрацювання даних, широко використовуються методи прогнозування, основані як на класичних підходах аналізу динамічних рядів даних, так і на використанні нейронних мереж, генетичних алгоритмів, експертного прогнозування тощо. Вони орієнтовані на з'ясування тенденцій розвитку підприємства в умовах постійної зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища і пошуку раціональних маркетингових заходів щодо підтримки стійкості його економічної поведінки. Сфера застосування методів прогнозування в маркетингових системах досить широка. Вони використовуються для аналізу і розробки концептуальних засад розвитку всіх складових маркетингової системи, наприклад, для дослідження ринкової кон'юнктури, в системі прогнозування цін, нових продуктів і технологій, намірів, мотивів та поведінки споживачів на ринку. Найважливішим напрямом є прогнозування збуту, його динаміки, структури, кон'юнктури, ринкових можливостей стосовно відтворення пропозиції і попиту.

Важливу роль у формуванні інформаційного забезпечення альтернатив управлінських рішень відіграють оптимізаційні методи, методи сценарного моделювання та ситуаційного моделювання.

Маркетинг є складовою комплексної системи організації виробництва і збуту товарів і послуг, орієнтованою на передбачення і задоволення попиту споживачів. Це зумовлює необхідність вивчення потреб покупців в тому або іншому товарі з подальшим використанням цієї інформації у виробництві найбільш вигідних товарів.

Сценарне моделювання являє собою один з найбільш ефективних системних інструментів стратегічного менеджменту. При такому підході розробляється декілька рівно імовірних, але значущо контрастних варіантів майбутнього розвитку підприємства. Отже, сенс сценарного моделювання полягає в тому, що почавши з ситуації, яка не влаштовує, можна поступово пройти всі альтернативи, і прийти до бажаної ситуації. Між сценарними моделями існує природний зв'язок, оскільки вони є розвитком однієї і тієї ж початкової ситуації. Однією з найважливіших переваг сценарного моделювання є високий рівень креативності і експресивності дослідницької діяльності.

В ході маркетингового дослідження виникає велика кількість різноманітних ситуацій, що вимагають від дослідника їх аналізу і вирішення. Разом з тим психофізичні особливості людини, а також обмежені часові рамки процесу підготовки рішення дозволяють їй проаналізувати лише обмежену кількість

альтернативних варіантів рішень. З урахуванням цього процес ситуаційного моделювання припускає впорядкування потенційно можливих ситуацій в однотипні класи. Наведене завдання є цілком реальним, не дивлячись на те, що будь-яка конкретна ситуація може виявитись строго індивідуальною внаслідок впливу на неї великої кількості зв'язків і відношень. Ситуації, що зустрічаються в практиці маркетингового дослідження, потрібно розбити на ряд класів, а за необхідності – і підкласів, кількість яких визначатиметься кількістю можливих управлінських рішень.

У аспекті ситуаційного підходу діяльність, пов'язану з ухваленням рішення, можна визначити як уявне творче зіставлення конкретної ситуації з типовою. У випадку, якщо ці ситуації однотипні, запропонований алгоритм щодо дозволу типовій ситуації може бути використаний для ситуації конкретної.

Ситуаційне моделювання вимагає дотримання ряду умов: систематичного накопичення інформації про ситуацію; знання типової ситуаційної структури; а також обов'язкового обліку суб'єктивних і об'єктивних чинників, здатних змінити ситуацію. Важливе значення в моделюванні ситуацій набуває і чинника часу. Пов'язані з ним закономірності досить часто грають важливу роль у виборі тієї або іншої альтернативи при ухваленні рішення.

Характерною особливістю ринкового середовища, неусувною його якістю є невизначеність або навіть суперечність прояву ознак. Це пов'язано з тим, що на ринкові умови здійснює свою одночасну дію велика кількість чинників різної природи і спрямованості, що не підлягають сукупній оцінці. Але і навіть якщо б всі ринкові чинники були в моделі враховані (що на практиці є неймовірним), збереглася б неусувна невизначеність щодо характеру реакцій ринку на ті або інші дії.

Однією з форм прояву невизначеності при вимірюваннях є нечіткість, яка характеризує їх неточність, наближеність дійсному значенню. Обробка таких значень здійснюється в рамках теорії м'яких вимірювань, заснованих на використанні апарату нечітких множин. Основна ідея, що дозволяє сформулювати нечіткі вимірювання, полягає в сполученні деякої лінгвістичної шкали з основною шкалою за рахунок використання загального метричного носія.

Таким чином, нечітка множина характеризує модельоване нечітке поняття і представляється у вигляді функції належності, яка задає для кожного значення A ступінь упевненості у приналежності його до деякого класу значень, який вимірюється в деякій шкалі оцінок. В ролі нечіткого поняття може виступати або лінгвістичне поняття, або нечітке число. Результатом м'яких вимірювань є обрані на заданій шкалі лінгвістичні значення оцінюваних в процесі спостереження змінних.

Отже, узагальнюючи наведені вище міркування, можна зробити висновок, що вибір методів аналізу даних маркетингових досліджень необхідно здійснювати, ґрунтуючись на наступних концептуальних положеннях.

1) Процеси та явища, притаманні сучасному ринковому середовищу, мають складний багатоаспектний характер, що зумовлює багатомірність ознакового простору для їх опису.

2) Відібрані ознаки, незалежно від їх природи (якісні, кількісні), являють собою цілісну єдність, що адекватно відображає ринкове середовище з позиції цілей і завдань дослідження.

3) Стохастична природа ознак зумовлює необхідність використання методів опрацювання даних, що базуються на використанні методів теорії ймовірностей та математичної статистики. З іншого боку, маркетингові дані володіють властивостями, що ускладнюють формальне застосування строгих математичних процедур. Це зумовлює широке використання евристичних методів, коректність та адекватність яких не має достатнього теоретичного обґрунтування і підтверджується емпіричним матеріалом.

4) Різноманітність чинників внутрішнього та зовнішнього середовища зумовлюють широкий спектр підходів до їх аналізу з метою виявлення тих показників, які найбільш повно і в достатній мірі визначають ознаковий простір досліджуваного явища, на основі якого формується інформаційний базис прийняття управлінського рішення.

5) Інтеграція сучасних уявлень про природу маркетингових даних визначає різноманітність як загальнонаукових, соціологічних, психологічних, так і власних методів їх збору, що викликає необхідність використання різноманітного набору засобів для адекватного їх вимірювання.

6) Невипадковість формування вибірки в процесі маркетингового дослідження, цільовий характер її формування, неповнота, неточність, та певна суперечливість даних призводить до необхідності перевірки надійності та достовірності отриманих результатів їх опрацювання.

7) Особливості маркетингового середовища зумовлюють сильні взаємозв'язки між показниками, що викликає необхідність виявлення цих зв'язків та кількісне їх оцінювання.

8) Багатомірність опису маркетингового середовища, взаємозалежність показників, дублювання ними частини інформації викликає необхідність стиснення ознакового простору без істотної втрати інформативності, побудови системи латентних показників, які не підлягають безпосередньому вимірюванню та часто мають якісну природу.

9) Невизначеність маркетингового середовища, і, як наслідок, відсутність однозначного опису його характеристик вимагає використання нечітких методів опрацювання даних, орієнтованих на отримання інтервальних оцінок показників.

10) Модельний базис аналізу даних формується в рамках складових інформаційної технології, спрямованої на автоматизацію всіх складових інформаційного процесу, який має місце при підготовці та прийнятті управлінського рішення.

Загальна схема статистичного аналізу даних умовно розкладається на наступні етапи:

- 1) формулювання завдання дослідження та виявлення необхідних обсягів вхідної та вихідної інформації;
- 2) збір статистичних даних;
- 3) попередня обробка даних: корекція даних, дослідження їх на однорідність, перевірка гіпотез про відповідність законам розподілу, виявлення щільності зв'язку між ознаками тощо;
- 4) застосування адекватних вирішуваному завданню методів обробки даних і створення інформаційного банку;
- 5) інтерпретація одержаних результатів і формування інформаційного базису для прийняття рішення.

Висновки. Отже, аналіз маркетингових даних являє собою складний гносеологічний процес отримання висновків із зібраної і належним чином згрупованої і обробленої інформації. Він покликаний виявити і охарактеризувати тенденції і закономірності стану і розвитку ринку, оцінити прийнятний рівень ризику маркетингової діяльності, здійснити на науковій основі управлінські дії, створити основу регулювання ринкових процесів та сформулювати передумови розробки маркетингової стратегії підприємства.

Наведена концепція зумовлює використання досить широкого спектру різноманітних методів і моделей в опрацюванні маркетингових даних з урахуванням їх стохастичної природи. Якщо методи імовірно-статистичного аналізу мають дедуктивну природу, то аналіз даних використовує й індуктивні методи, орієнтовані алгоритми комп'ютерного навчання. Їх сукупність задає модельний базис аналізу даних, реалізований в рамках інформаційної технології. Значна роль в ньому приділяється методам багатомірного статистичного аналізу, які є розвитком одномірних статистичних методів і дозволяють розв'язувати подібні завдання з урахуванням всіх ознак одночасно. Модельний базис також включає оптимізаційні методи, методи прогнозування, нечіткого оцінювання, ситуаційного моделювання. Також особливе місце в аналізі даних відводиться методам Data Mining, орієнтованим на інтелектуалізацію процесу їх опрацювання.

Використання наведених концептуальних положень дозволяє обрати адекватний інструментарій для виконання всіх етапів процесу опрацювання даних, і зрештою сформулювати інформаційний базис для прийняття управлінського рішення.

Література

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 218 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-прес, 2004. – 645 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Беляевский И.К. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 175 с.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / Березин И.С. – М. : Вершина, 2005. – 427 с.
5. Быстрянец С.Б. Методология и теория в социологическом исследовании : [монография] / Быстрянец С. Б. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 152 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
7. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования / Девятко И.Ф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; [пер. с англ.] ; под. ред. С. Г. Божук. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : [практическое руководство] / Малхотра Н.К. ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007]. – 1200 с.
10. Осипов Г. В. Методы измерения в социологии / Осипов Г.В. – М. : Наука, 2003. – 125 с.
11. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / Полторак В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
12. Пфанцгль И. Теория измерений / Пфанцгль И. ; [пер. с англ. В. Б. Кузьмина]. – М. : Мир, 1976. – 248 с.
13. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
14. Стивенс С. Математика, измерение и психофизика / С. Стивенс ; [пер. с англ. под ред. П.К. Анохина] ; под ред. С. С. Стивенса. – М. : Иностранная литература, 1960. – Т. 1. – С. 11–92.
15. Суппес П. Основы теории измерений / П. Суппес, Дж. Зинес ; [пер. с англ. Е. Ю. Артемьевой] ; под. ред. Л.Д. Мешалкина. – М. : Мир, 1967. – С. 9–110.

16. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками / Толстова Ю.Н. – М. : Научный мир, 2000. – 352 с.
17. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных / Ю.Н. Толстова. – М. : Наука, 1991. – 160 с.
18. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи ; [пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук]. – 8-е издание – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / Ядов В.А. ; [3-е изд., испр.]. – М. : Омега-Л, 2007. – 567 с.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.138 :635.912

А. Н. ЧЕРНЯЄВА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В статті розглянуто методичні підходи до формування стратегії просування квіткової продукції у взаємозалежності із загальною стратегією маркетингової діяльності, складовими інформаційного забезпечення і його принципами. Наведено результати апробації окреслених методичних підходів до практики просування квіткової продукції в ПП «Галина».

The paper considers the methodological approaches to the development of strategies to promote flower production in the relationship with the overall strategy of marketing activities that make up the information and its principles. The results of testing outlined methodological approaches to the promotion of flower production in PV "Galina".

Ключові слова: квіткова продукція, стратегія, маркетинг, програма просування.

Вступ. У сучасному підприємстві маркетингової орієнтації стратегія дає можливість формування масштабних, необмежених в часі прогнозів відносно удосконалення конкурентної позиції, вибору ринку, виду продукції і шляхів досягнення поставлених цілей

Поряд з фінансовими перевагами розробка стратегії забезпечує нематеріальну вигоду підприємству, що особливо важливо для підприємств-збутовиків, до яких відносяться, наприклад, дилери на квітковому ринку, що мають справу з вже готовою продукцією, а також брендами певних фірм.

Останні дослідження. Вагомою методичною базою для формування маркетингових програм просування є наукові праці Андреевої О.Д., Панкрушина А.П., Федько В.П., Федько Н.Г., Хруцького В.Е. [1–4], які розглядають стратегічні зусилля фірм для окремих ринків та ринкових сегментів.

Незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, низка положень щодо особливостей програм просування квіткової продукції, особливо у взаємозв'язку зі специфікою загальних стратегічних підходів, потребують поглибленого дослідження.

Враховуючи вище означене, головною метою написання статті є аналіз методичних підходів до формування програм просування квіткової продукції та практичне їх застосування, на прикладі діяльності ПП «Галина».

Виклад основного матеріалу. У діяльності кожної фірми, що вступає в конкурентну боротьбу, можна виділити два типи стратегії – пряму (чи цілеспрямовану) і допоміжну (чи стратегію послідовного впровадження). Для фірми, що застосовує пряму стратегію, вона є планом або програмою, що встановлює цілі і шляхи їх досягнення як спосіб поведінки фірми в ринковому просторі. Тобто фірма використовує дані моніторингу навколишнього середовища для знаходження власної стратегії їх максимального використання відповідно ресурсам, що є.

Непряма стратегія, навпаки, є способом реагування на зовнішній вплив. У більшій або меншій мірі кожна фірма застосовує стратегію пристосування до зовнішнього впливу. Деякі маркетологи просто не розглядають її як окремий вид стратегічного плану. Багато фірм вважають за можливе з'єднати обидва типи стратегій. Спочатку вони направляють всі свої зусилля на розробку прямої стратегії, котра базується на даних, що є на момент її розробки, а потім переключаються на стратегію послідовного впровадження. Ця остання допускає внесення поетапних змін до первісних установок залежно від динаміки зовнішніх впливів. При цьому дуже важливий процес ідентифікації профілю фірми зі станом і динамікою зовнішнього середовища. Профіль фірми дозволяє визначити, які можливості і перспективи є у фірми на базі наявних ресурсів. Процес стратегічного планування, тобто формування стратегії за етапами життєвого циклу підприємства, яке працює на квітковому ринку починається з формування стратегічної маркетингової програми. Це необхідно для взаємозв'язку цілей підприємства і його шансів в сфері пропонування квітів.

В умовах стабільного ринку програма складається в середньому на 5 років. Проте, враховуючи кризову економічну ситуацію, швидкі зміни чинників пропонування квітів, загальну нестабільність і високий ступінь ризику для гравців квітового ринку будь-якого рангу, можна рекомендувати складання програми на 1–2 роки з постійним її контролем і корекцією. На основі стратегічної маркетингової програми

формується загальний стратегічний план фірми, в якому загальні цілі і завдання опрацьовуються з урахуванням фінансових, економічних, організаційних завдань.

Планування ринкової стратегії підприємства отримує конкретні втілення в складанні програми просування, що є інструментом ринкової діяльності підприємства і направлена на ефективне використання його потенціалу.

В загальному вигляді маркетингова програма просування складається з 3-х взаємозалежних блоків:

- стратегія просування, узгоджена із загальною стратегією;
- асортимент;
- реалізація (рис. 1).

Маркетингова програма просування ПП формується як сукупність зусиль у напрямі ефективного формування товарного портфелю і реалізації квіткової продукції в сегментах зрізаних і горщикових квітів. В рамках вживаної стратегії пропонування узгоджуються загальні зусилля з планування і організації закупівлі і збуту, засновані на коректних прогнозах з метою задоволення потреб населення і отримання прибутку.



Рис. 1. Узагальнена блок-схема маркетингової програми ПП „Галина”

Під час аналізу питання про вибір програми, в першу чергу слід з'ясувати характер інформації, необхідної для прийняття адекватних рішень. Загальна структура інформаційного забезпечення програми просування наведена на рис. 2.

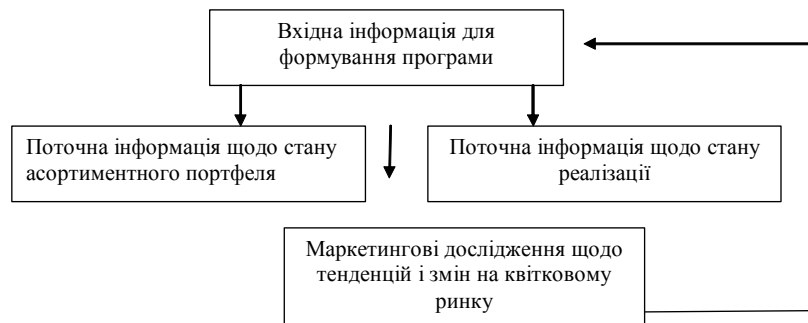


Рис. 2. Структура інформаційного забезпечення для складання програми просування квіткової продукції в ПП «Галина»

При формування основних елементів інформаційного забезпечення ПП «Галина», як і будь-якому іншому, що працює в сфері пропонування квітів, доцільно дотримуватись наступних основних принципів:

- адекватність і репрезентативність інформації щодо тенденцій і закономірностей, що гарантує високий рівень адаптації до ринкових змінних, можливості використання інноваційних методів, зокрема щодо транспортування і зберігання квітів;

- координація з ресурсами, що гарантує узгодженість планування програми у просторі і часі з наявністю корпоративних ресурсів і можливостей розширення пропонування внутрішнього і зовнішнього характеру;

- чітке мотивування, що гарантує використання планів, прийомів і процедур планування, що забезпечують досягнення мети пропонування в цілому і за кожним з 3-х смислових блоків;

- контроль і координація, що сприяє ефективному використанню принципів швидкого реагування на сигнали маркетингового середовища.

В межах реалізації перелічених принципів ПП „Галина” варто з'ясувати, яка базова мета була покладена в основу його діяльності: задоволення потреб або отримання прибутку. Так, зусилля можуть бути направлені на збільшення загального об'єму закупівель і продажів квітів на цільовому споживчому ринку, а можуть – на вивчення потреб, смаків, запитів певної частини населення і концентрацію зусиль на їх максимально повній задоволеності і, через це, отримання прибутку.

Для підприємства варто розробити алгоритм формування загальної стратегічної програми, окрім програми просування, для збереження або покращення положення на ринку. Даний алгоритм дозволить службі маркетингу зосередити зусилля на найбільш важливих в маркетинговому плані напрямках (рис. 3).

Дана блок-схема придатна для вибору базової стратегії підприємства в умовах застосування кожного з п'яти основних зусиль, на підставі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність:

- удосконалення логістичних засад;
- удосконалення товару;
- удосконалення маркетинг-мікс;
- соціально-етичні засади пропонування.

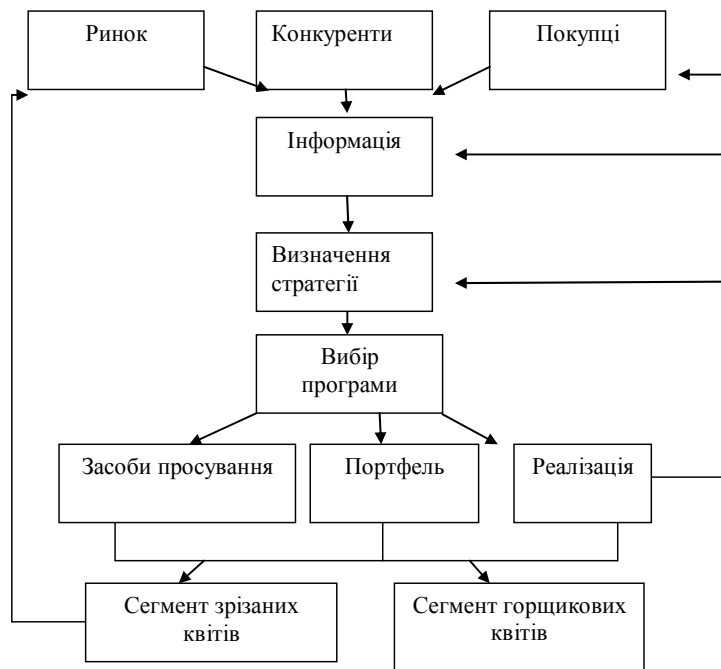


Рис. 3. Блок-схема взаємозалежності загальної стратегії і програми просування квітів для ПП „Галина”

Концепція удосконалення логістичних засад – вона може застосовуватися в системі товароруку ПП «Галина», зайнятих зберіганням і підготовкою до продажу квіткової продукції. При цьому слід виходити з того, що споживачі віддають перевагу тим квітам, які широко представлені і цілком доступні за ціною. В цьому випадку основною метою діяльності є удосконалення зберігання і пошук найбільш ефективної системи розподілу.

Концепція удосконалення товару – вона може застосовуватися в будь-яких підприємствах і допускає, що споживачі будуть прихильні до квітів, що мають найвищу якість, характеристики зберігання, зовнішній вигляд, упакування. Виходячи з цієї концепції, зусилля підприємства в першу чергу, зосереджуються на постійному удосконаленні якісних характеристик реалізованих квітів. Недолік концепції полягає в неможливості постійного удосконалення квіткової продукції, яка має природні обмеження.

Концепція удосконалення маркетинг-мікс – її застосування може бути ефективно за поточних умов, з врахуванням загострення конкурентної боротьби в кризових та посткризових умовах, та умовах падіння купівельної спроможності населення. Вона допускає, що умовою успішної діяльності підприємства є визначення потреб на цільових ринках і забезпечення бажаної задоволеності споживачів ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Підприємство при цьому інтегруватиме і координуватиме свою діяльність з розрахунком на задоволення потреб конкретних сегментів покупців квітів, і отримувати прибуток саме за рахунок створення і підтримки споживчого попиту з врахуванням мотивування придбання квіткової продукції. В межах вдосконалення маркетинг-мікс рекомендується зміцнення ринкових позицій за рахунок використання інноваційного маркетингу і введення в штат ПП посади флориста. За необхідності можна флориста не вводити в штат, а запрошувати на консультування, особливо в передсвятковий період. На нашу думку, для ПП «Галина» саме дана концепція є найбільш перспективною.

Концепція соціально-етичних засад пропонування – враховуватиметься в стратегічній програмі, в основному на стадії впровадження і, частково, занепаду. Ця концепція ставить своїм завданням з'ясування і визначення потреб і інтересів споживачів на цільових ринках і задоволення їх за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і підвищенням добробуту споживача і суспільства в цілому. При цьому під суспільством в теорії маркетингу розуміється не держава і його інститути, а різноманіття людських індивідів, кожен з яких має особистий інтерес і власну шкалу потреб і переваг. Для

ПП «Галина» дана стратегія ще мало застосовна, хоча надалі можна підвищити іміджеві характеристики за рахунок пропаганди дбайливого відношення до флори рідного краю.

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність комплексного підходу до формування програми просування квіткової продукції. При цьому доцільно враховувати як завдання загального стратегічного цілеутворення, так і інформаційні його засади.

В подальшому планується поглиблений розгляд методичних підходів до проблем контролю ефективності реалізації програм просування і пропонування квіткової продукції на вітчизняному ринку.

Література

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг : [учебное пособие] / Андреева О.Д. – М. : Дело, 2000. – 224 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг : [учебник] / Панкрухин А.П. – М. : Омега-Л, 2003.– 656 с.
3. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 480 с.
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

Надійшла 06.10.2011

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 330.341.1.02 (477.43)

О. А. ГОЛУБОВСЬКА
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ УМОВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проведено аналіз основних показників інноваційної діяльності промислових підприємств Хмельницької області. За результатами дослідження визначено умови та можливості подальшого інноваційного розвитку підприємств регіону.

The article analyses the major factors of innovation activity of the industrial enterprises in Khmelnytskyi region. The conditions and opportunities of the following innovative development of the region are defined.

Ключові слова: інноваційна діяльність, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, наукові та науково-технічні роботи, промислові підприємства.

Актуальність дослідження. На сьогодні основним завданням України є глибоке коригування економіки, мета якого – не просто економічне зростання, а набуття ним соціальної природи як основи стабільного економічного росту. Труднощі становлення ринкових відносин пов'язані зі зниженням рівня інноваційності та наукоємності економіки України, які повинні бути головними факторами підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. В цих умовах виникають економічні суперечності між інтересами держави, окремих регіонів та підприємствами, орієнтованими на інноваційний шлях розвитку, розв'язання яких потребує ґрунтовних досліджень [2].

Досліджуючи проблеми промислових підприємств Хмельницької області, варто відмітити, що в регіоні існує невисока інноваційна активність промислових підприємств. Це свідчить про необхідність активізації впровадження інновацій, а отже, посилення уваги до розвитку інноваційних структур, стимулювання інноваційної діяльності підприємств не тільки у Хмельницькому регіоні та вітчизняній промисловості, але й в українській економіці загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання інноваційного розвитку економіки та результати досліджень інноваційної діяльності промислових підприємств України висвітлені у працях таких відомих учених-економістів, як С. Барановська [1], С. Ілляшенко, М. Йохна, В. Карпенко, С. Ковальчук, О. Кузьмін [2], П. Перерва, Д. Покришка, Л. Федулова, С. Чижов [4], Н. Чухрай та інші.

Мета статті полягає у дослідженні умов та результатів інноваційної діяльності промислових підприємств Хмельницької області.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки на перший план виходять інноваційні показники, які, в першу чергу, характеризують зв'язок її виробничого сектору з окремими видами ринків та орієнтація на внутрішній та зовнішній попит. Маються на увазі потенційні і загальні можливості забезпечення експорту товарів, вироблення імпортозамінної та інших видів інноваційної конкурентоспроможної продукції, адже без постійного оновлення продукції і послуг ринок не розвивається взагалі.

В ринковій економічній теорії Й. Шумпетер ринок розглядає як процес хвилеподібних змін інновацій. Отже, для країн, які лише виходять на ринок надто важливо здійснювати раціональну науково-інноваційну політику. В свою чергу, інституціональні перетворення в процесі переходу до ринку надають нові можливості і форми щодо розвитку науки та інновацій. Вихід на ринок, потребуючи постійного оновлення продукції для підтримки її високого рівня конкурентоспроможності, в свою чергу, збільшує попит на наукові дослідження і науковий продукт [4].

Для української економіки залишається характерним низький рівень наукового забезпечення багатьох галузей вітчизняного виробництва. Занадто повільно йде переорієнтація виробничого потенціалу на новітні технології, з метою подолання технологічного відставання від світових лідерів. Крім того, в середині самої країни існує значна диспропорція в рівнях розвитку регіонів. Східна частина України (так склалося історично) є більш промислово орієнтованою, тому Хмельницька область, яка розташована на заході країни, ніколи не була центром промислового виробництва. Між тим, на території Хмельницької області розташовані підприємства, які були важливими складовими військово-промислового комплексу колишнього СРСР, що втратили свою конкурентоспроможність за роки незалежної України. Переорієнтація промислових підприємств на виробництво «мирної» продукції, вивчення нових потреб ринку, введення в організаційну структуру служб маркетингу та державна підтримка дозволили деяким з них залишитися на ринку. Проте, як свідчать дослідження, для більшості існуючих виробництв використання інновацій ще не стало головним фактором розвитку. Це має цілу низку причин, головними з яких є нестача вільних обігових коштів для модернізації виробництва, неспроможність їх ефективного використання та недостатньо ефективна державна та регіональна політика у галузі підтримки інновацій.

Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) промислового виробництва

Хмельницької області за період 2006–2010 рр. має позитивну тенденцію – відбулося зростання цього показника на 85,95%. За видами економічної діяльності частка реалізованої продукції переробної промисловості становить 68,7% , виробництва та розподілення електроенергії, газу та води – 30,4% та частка добувної промисловості складає лише 0,9% від загального обсягу промисловості України у 2010 році (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Динаміка частки обсягів реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) в промисловості Хмельницької області за 2006–2010 роки (складено за [3])

Види економічної діяльності	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
Промисловість Хмельницької області, тис. грн	6340151,8	8972830,5	11126594,4	10140959,2	11789381,7
Добувна промисловість, %	1,3	1,6	1,5	1,2	0,9
Переробна промисловість, %	69,6	72,4	74,5	67,5	68,7
з неї					
Харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів	24,5	26,5	23,9	28,7	31,6
Легка промисловість	1,4	1,5	1,7	2,0	2,4
Виробництво деревини та виробів з деревини	0,9	0,8	0,8	0,7	0,4
Целюлозно-паперова промисловість; видавнича справа	1,1	1,0	1,0	1,6	1,8
Хімічна та нафтохімічна промисловість	7,8	7,0	6,9	7,0	7,1
Виробництво інших неметалевих мінеральних виробів	15,3	16,5	17,6	12,6	10,5
Металургія та оброблення металу	5,7	6,2	9,6	3,8	3,3
Машинобудування	11,2	11,1	11,0	9,2	9,6
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, %	29,1	26,0	24,0	31,3	30,4

Економічною наукою доведено, що основи сталого економічного зростання забезпечуються рівнем розвитку та динамічністю науки, новітніх технологій, наукоємних галузей і промислових підприємств. Це положення знаходить своє відображення у загальносвітових тенденціях розвитку економічних систем усіх рівнів на базі використання нових знань та інновацій як джерела найважливіших на сучасному етапі економічних ресурсів [1]. Однак, інноваційна активність у вітчизняних наукових, науково-технічних організаціях, технологічно пріоритетних галузях та інших секторах науково-інноваційної діяльності країни залишається на низькому рівні. Так, питома вага підприємств, які впроваджували інновації у Хмельницькій області становила 16% у 2010 році (причому середнє значення показника по Україні – 13,8%), що є найвищим показником за останні десять років. Проте, частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової знизилася з 4% у 2005 до 0,3% у 2010 році [3].

Інституціональні перетворення лише частково вплинули на науково-технічні сектори, не ліквідовано відрив науки від виробництва; фінансування відбувається, як і раніше, переважно за принципом загального фінансування наукових та науково-технічних організацій, а не пріоритетних напрямів наукових досліджень (хоча в останні роки намітилася тенденція збільшення цільового фінансування пріоритетних напрямів науково-технічних досліджень). Потребують зміни та удосконалення механізми взаємодії структур наукової сфери зі споживачами наукового продукту в підприємницькій та державній сфері економіки. Розвиток інноваційної діяльності у виробничій сфері за головну мету має створення основи для довгострокової конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети приватні компанії повинні формувати і розвивати в своїй структурі потужні науково-дослідні підрозділи, які б виконували фундаментальні та прикладні дослідження. Отже, в розвинутих країнах в інноваційній діяльності на загальнонаціональному рівні провідне місце належить корпоративному сектору науки, в якому знаходиться набагато більша чисельність наукових кадрів, здійснюється найбільший обсяг витрат та найбільша кількість патентів, новітніх продуктів і новітніх технологій. Питома вага витрат корпорацій на дослідження та інноваційні розробки у більшості ринково розвинених країн світу сягає 60–70 % загальнонаціональних витрат на інноваційні розробки, при цьому частка корпоративних патентів в загальній кількості дорівнює 75–80% [4].

У 2010 р. загальний обсяг інноваційних витрат на вітчизняних промислових підприємствах склав 8045,5 млн грн, в тому числі 996,4 млн грн, або 12,4% – на дослідження та розробки. Що стосується Хмельницької області, то загальна сума витрат на інноваційну діяльність становила 749,6 млн грн (2010 рік),

причому майже всі кошти спрямовуються на придбання машин та обладнання, підготовку виробництва, пов'язаного зі впровадженням інновацій. Витрати на дослідження і розробки склали лише 5 і 17,5 тис. грн у 2009 та 2010 роках відповідно [3]. Варто зазначити, що починаючи з 2008 року підприємства Хмельницької області не закуповували нові технології, які б використовувалися для реалізації технологічних інновацій, враховуючи придбання підприємством виключних майнових прав власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензії, ліцензійні договори на використання зазначених об'єктів, інші інжинірингові, консалтингові послуги тощо.

У відповідності до сучасної економічної теорії ринкової економіки стосовно розробки глибинних причин розвитку конкурентного середовища, що базується на інноваціях, їх головним джерелом в ринково розвинених країнах є науково-дослідна та інноваційна діяльність великих корпорацій. В умовах перехідної економіки, цим джерелом є фундаментальні та прикладні дослідження, які на сьогодні сконцентровані в академічному, галузевому та вузівському секторах науки [4]. В структурі виконаних наукових і науково-технічних робіт підприємств Хмельницької області в 2010 році величина проведених фундаментальних досліджень була найбільшою за останнє десятиліття, а їх частка в загальному обсязі становила 19,9 %, що більше на 10,5 процентних пункти порівняно з 2008 роком. Основна частка в обсязі наукових та науково-технічних робіт припадала на прикладні дослідження і складала 57% (рис. 1) [3].

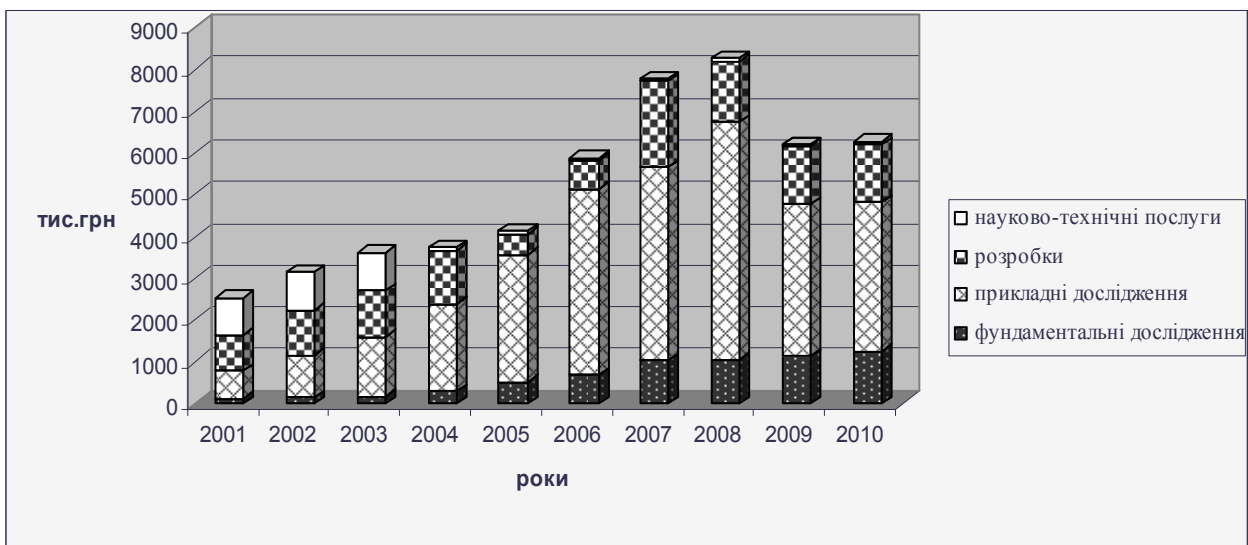


Рис. 1. Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт підприємствами Хмельницької області

В процесі еволюційного розвитку вітчизняного ринкового середовища частка, що належатиме великим підприємствам приватного сектору, буде зростати, а головними функціями держави стане, по-перше, сприяння розвитку фундаментальної науки в рамках академічної та освітньої науки; по-друге, створення інфраструктури (в тому числі інноваційної), а також створення інституціональних передумов для активізації інноваційної діяльності в крупних, середніх і малих бізнесових структурах. Зрозуміло, що масове оновлення виробництва на вітчизняних промислових підприємствах може відбутися лише у досить віддаленій перспективі, проте, прискорити цей процес можна за допомогою цілеспрямованої державної політики в напрямі інновацій, яка б створила нові можливості виробникам для впровадження новітніх технологій. Державні і приватні компанії, які вирішують впроваджувати сучасні конкурентоспроможні технології, повинні розраховувати на одержання державних гарантій при наданні кредитів комерційних банків, які направляються для купівлі ноу-хау та на одержання цільових державних субсидій [4].

Аналіз умов господарювання дає підстави стверджувати, що рівень використання інновацій в діяльності українських підприємств досі є недостатнім, в першу чергу, через відсутність дієвих механізмів стимулювання інноваційного розвитку з боку державних та місцевих органів влади. Так, недосконалість чинного законодавства, нестабільність політичної та економічної ситуації, відсутність ефективних способів та методів заохочення для інвесторів та зацікавленості у інноваціях з боку держави призвели до того, що підприємствам довелося розраховувати переважно на власні кошти (59%). Про це свідчить аналіз обсягів та джерел фінансування науково-технічної діяльності в Україні за останні десять років. Протягом досліджуваного періоду витрати на інноваційну діяльність зростали (в першу чергу за рахунок власних коштів), досягнувши свого максимуму 11994,2 млн грн у 2008 році. Витрати на наукові та науково-технічні роботи у 2010 році склали лише 8045,5 млн грн, що на 33% менше, ніж у 2008 [3].

Відмінна структура фінансування наукової та науково-технічної діяльності характерна для Хмельницької області (рисунок 2), де частка власних коштів у загальній сумі фінансування інноваційної діяльності лише складала 4,3% (для порівняння – 83,6% у 2008 році) [3].

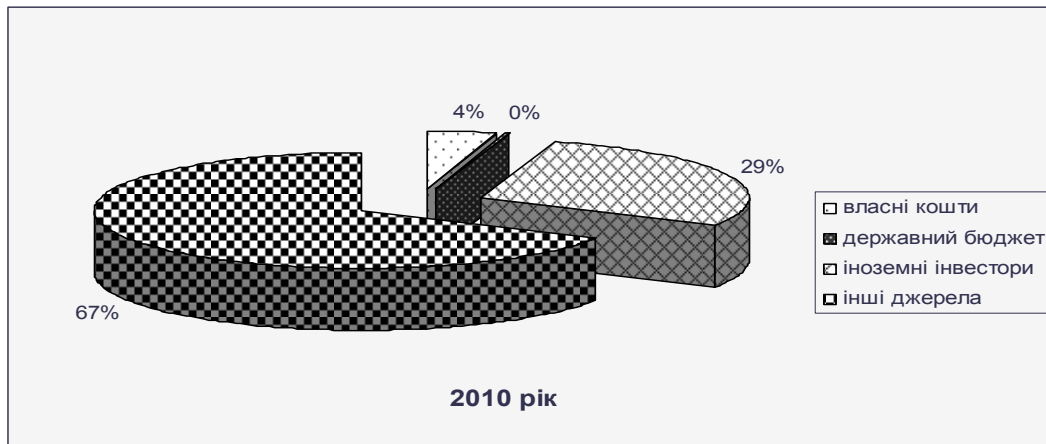


Рис. 2. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Хмельницькій області

Варто зазначити, що надходження коштів з державного бюджету для фінансування інновацій протягом останніх десяти років відбувалося лише у 2002, 2006 та 2010 роках (частка в загальному обсязі значно менша одного відсотка). Якщо раніше іноземні інвестори не вкладали кошти у інноваційну діяльність підприємств Хмельницької області (або їх величина була незначною), то у 2009 і 2010 рр. іноземні інвестиції у цьому напрямі становили 606,8 та 213,9 млн грн., або 55,9% та 28,5% відповідно [3]. Інноваційна діяльність потребує значних обсягів інвестування, проте низькі обсяги фінансування особливо за рахунок власних коштів та державного бюджету не створюють можливостей для підприємств здійснювати ефективну інноваційну діяльність та впроваджувати інноваційний продукт.

Висновки. Для України завжди була характерною значна диспропорція у розвитку промисловості, а зараз ще й загальносвітове зниження попиту на певні види продукції, що викликане світовою фінансовою кризою, погіршило ситуацію. Проте, незалежно від регіону (не виняток становить і Хмельницька область) для більшості підприємств спільною проблемою залишається низький рівень інноваційності виробництва та використання новітніх технологій у промисловості. Подальші перспективи зростання визначатимуться спроможністю подолати базові суперечності розвитку гнучкістю і ефективністю реагування на зміну конкурентної ситуації як на світовому, так і на внутрішньому ринках. Як свідчить досвід провідних промислових компаній, лише якісний інноваційний продукт може витримати конкуренцію на світовому ринку.

Література

1. Барановська С.П. Планування розвитку інноваційних структур у машинобудівній промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Management/2008_624/24.pdf
2. Кузьмин О. Фактори інноваційного розвитку підприємств. [Електронний ресурс] / О. Кузьмин, Т. Кужда. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2010/iem/yevdokimova/library/article5.htm>
3. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Чижов С.В. Інноваційний фактор у підвищенні конкурентоспроможності промисловості України [Електронний ресурс] / Чижов С.В. – Режим доступу : http://iee.org.ua/files/alushta/89-4ijov-innov_factor.pdf

Надійшла 06.10.2011

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ЕМІСІЙНУ ВАРТІСТЬ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ПУБЛІЧНИХ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Проаналізовані теоретичні моделі з визначення впливу інновацій на емісійну вартість цінних паперів та проведені відповідні розрахунки для змодельованого прикладу. Розглянуті поняття "спожита" та "споживана" вартість. Досліджена динаміка зміни вартості основних фондів та капіталізації підприємства з урахуванням впливу інновацій. Запропоновані заходи з оптимізації капіталізації публічних акціонерних товариств.

Analyses the theoretical model to determine the emission value of securities held and the corresponding calculations for the simulated example. The notion of "consumed" and "consumption" value. The dynamics of changes in value of fixed assets and capitalization of the company. The measures to optimize the capitalization of joint stock companies.

Ключові слова: вплив інновацій, емісійна вартість.

Постановка проблеми. В умовах нерозвиненості внутрішнього фондового ринку України емітенти цінних паперів та потенційні інвестори стикаються з проблемами оцінки вартості розміщених боргових зобов'язань. Труднощі проведення такої оцінки пов'язані, як з методичними, так і національними особливостями законодавства.

Протягом 2008–2011 років ряд великих українських компаній для залучення додаткового фінансування та оцінки власного бізнесу вийшли на міжнародний ринок IPO (Initial Public Offering – первинна публічна пропозиція). Під IPO розуміється перше і всі подальші розміщення емісійних цінних паперів певного емітента адресовані необмеженому колу осіб, які здійснюються в процесі випуску цінних паперів шляхом відкритої підписки, в тому числі у випадку розміщення їх на торгах фондових бірж та інших організаторів такої торгівлі [1, с. 31]. Але для більшості українських підприємств ринок IPO є недосяжним через ряд об'єктивних чинників, зокрема: вартість такого розміщення є значною і може сягати до 10% від залучених коштів, компанія повинна володіти значною часткою ринку і мати високі темпи росту бізнесу. Крім того невизначеними залишаються умови роботи нових або відносно невеликих публічних товариств, акції яких не котуються на фондовій біржі, а операції з такими цінними паперами носять разовий характер і не відображають реальної вартості.

Огляд останніх досліджень. Згідно з Законом України "Про цінні папери та фондовий ринок" до емісійних цінних паперів належать: акції; облигації підприємств; облигації місцевих позик; державні облигації України; іпотечні сертифікати; іпотечні облигації; сертифікати фондів операцій з нерухомістю; інвестиційні сертифікати; казначейські зобов'язання України [2]. Для усіх цих фінансових інструментів важливим моментом є визначення вихідної вартості, що б відповідало очікуванням ринку. Наприклад, у [3, с. 334] при розміщенні пропонується завищувати ринкову ціну випуску нових акцій. Автор даної статті стверджує, що таке рішення є оптимальним. Водночас, пропонується відмовлятися від розміщення акцій у випадку, коли ринкова вартість є нижчою від реальної. При цьому у розглянутих статтях [3[Електронний ресурс] Режим доступу : 6] відсутнє математичне обґрунтування, яке б могло підтвердити правильність цих тверджень.

Труднощі при визначенні вартості емітованих цінних паперів публічних акціонерних товариств зумовлюють об'єктивну необхідність обґрунтування методів розрахунку їх ринкової вартості, що дозволить власникам підприємств спрогнозувати величину залучених коштів.

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень з врахуванням впливу інноваційних проєктів на емісійну вартість цінних паперів.

Основний зміст. В класичній економіці для оцінки вартості бізнесу (розглядається як нескінченний процес) використовують таку формулу [7, с. 74]:

$$K = \frac{P_{cp}}{i}, \quad (1)$$

де P_{cp} – середньорічний прибуток, який отримуватимуть на підприємстві;

i – ставка дисконту в частках одиниць, яка враховує ризики бізнесу (для спрощення може бути прирівняна до банківського проценту – $E\%$, що відповідатиме мінімальному ризику інвестування).

При розрахунку емісійної вартості вираз (1) використовуватимемо як базовий. Оскільки моделювати процес утворення і розвитку емісійної вартості на реальному підприємстві досить складно, тому для спрощення розглянемо цей процес на абстрактному підприємстві з колективною формою власності – публічному акціонерному товаристві.

Вихідні умови. Припустимо, що збудовано нове підприємство, первісна вартість якого становить $K_{пв} = 100$ млн. грн. Середньостатистичний коефіцієнт ефективності (оскільки нормативних значень тепер не

існує) для цієї галузі нехай становить $E_e = 0,15$. Величина банківського проценту – 10% (для побудови моделі в абстрактно чистому вигляді приймемо, що цей екзогенний показник є сталим).

Перший рік функціонування підприємства. Припустимо, що в процесі виробництва на підприємстві утворюється прибуток, який відповідає усередненому для галузі значенню

$$P_{\text{пр1}} = K_{\text{нв}} \cdot E_e = 100 \cdot 0,15 = 15 \text{ млн грн.}$$

Початок другого року. Засновники акціонерного товариства вирішили випустити акції (у більшості випадків їх випускають після публікації результатів діяльності за попередній рік). Законодавства різних країн по-різному регламентують цей процес. Але таке регулювання практично не впливатиме на кінцевий результат, що впливатиме з подальших пояснень.

Коли обсяги випущених акцій не регламентуються, то загальна їх сума розраховується за виразом (1). Для нашого прикладу це становитиме

$$K_a = 15 : 0,1 = 150 \text{ млн грн.}$$

Якщо випуск акцій регламентується сумою вкладеного капіталу, то розрахунок виконується у такій послідовності. Для функціонування підприємства окрім основних необхідні й оборотні засоби. Припустимо, що для цього підприємства вони становитимуть 30 млн. грн. Тоді загальна сума реального капіталу відповідатиме сумі $100 + 30 = 130$ млн. грн., на яку засновники акціонерного товариства можуть випустити акції. Тобто номінальна вартість випущених акцій становитиме $K_n = 130$ млн грн. Визначимо за виразом $E_o = P_o : K_n$ ефективність (коефіцієнт ефективності) цього капіталу:

$$E_o = 15 : 130 = 0,115,$$

що відповідає прибутковості 11,5%. Коли його порівняти з банківським процентом (10%), то видно, що ці акції є більш привабливими. Ця привабливість обґрунтовується показником, який називають “відносною доходністю”. Існує багато формул для розрахунку цього показника, але найбільш простою і очевидною, на нашу думку, є формула:

$$\mu_a = E_o : E_e, \quad (2)$$

з якої видно, у скільки разів ефективність (прибутковість) даного капіталу перевищує прибутковість вкладених грошей на депозит. Такі показники ми відносимо до групи мультиплікаторів. Тому цей показник називатимемо “мультиплікатор акцій”, який визначатиме, у скільки раз ринкова вартість акцій має перевищувати їхню номінальну вартість:

$$K_a = K_n \cdot (1 + \mu_a). \quad (3)$$

Для розглянутого прикладу така вартість становитиме:

$$K_a = 130 \cdot 1,115 = 150 \text{ млн грн.}$$

В деяких країни (наприклад, США) законодавчо дозволено засновникам акціонерного товариства привласнювати суми від продажу акцій, які відповідають різниці між номінальною і ринковою вартістю. Для розглянутого прикладу така різниця дорівнюватиме:

$$\Delta K_a = K_a - K_n = 150 - 130 = 20 \text{ млн грн.}$$

Існують країни, де законодавство чітко регламентує процедуру розміщення акцій, відповідно до якої заборонено засновникам акціонерного товариства привласнювати таку різницю. В той же час розрахунки показують, що засновники все одно зможуть отримати вказану суму від продажу акцій (наприклад, як прибуток від фінансової діяльності виплачений у формі дивідендів) – 20 млн грн. Отже, будь-які штучні регламентації не вирішують проблеми (законодавчі перепони нескладно обходити), оскільки основна увага повинна приділятися не системі контролю за засновниками акціонерного товариства, а створенню дійсно прозорого фондового ринку, на якому використовується достовірна інформація. Тільки у такому разі продавці і покупці акцій будуть знаходитись в однакових умовах.

В сучасній економічній літературі, так і в книгах "епохи соціалізму", досить часто такий засновницький прибуток називають “фіктивним капіталом, або емісійною вартістю”. На перший погляд здається, що в цьому є відповідний сенс, оскільки реально витрачено 130 млн грн, а продано на 20 млн грн дорожче. Обґрунтування фіктивного капіталу в класичній теорії ринкової економіки здійснюється на якісному абстрактно-понятійному рівні, а тому виникають труднощі у застосуванні для конкретних умов. В той же час пояснення, що це є платою за ризики від вкладання капіталу в бізнес, не є переконливими, оскільки у такому разі ризикують всі – і ті хто продає акції, і ті хто їх купує. Окрім того, як встановити міру такого ризику. Такими поясненнями можна користуватись тільки на початкових етапах дослідження цього явища. А подальше їх використання, на нашу думку, – це хибний шлях, оскільки для кількісного теоретичного обґрунтування необхідно застосовувати інші методи. Об'єктивною причиною цих невідповідностей у класичній економічній теорії є недостатньо досліджені види і форми вартості. А це призводить до плутанини при розгляді більшості економічних процесів.

У розглянутому прикладі порівнюються два види вартості – “спожита” і “споживана”. Спожита вартість – це статика, тобто вона показує, яку кількість праці і капіталу було витрачено на створення будь-

якого товару (у розглянутому прикладі – на створення підприємства). Споживана вартість – це динаміка, оскільки вона визначає вартість функціонуючого капіталу. Для пояснення цих складних понять можна використати метод аналогій із суміжними науками. Як відомо у фізиці статичні електричні заряди описуються одними законами (закон Кулона та ін.), а в динаміці, коли утворюється електричний струм, зовсім іншими (закони Ома, Ампера, правила Кірхгофа тощо). Подібно, на нашу думку, має пояснюватись і економічна теорія.

Дослідження, виконане в [8, с. 119], показує, що споживана вартість товару K_c має визначатись як відношення основного грошового (вартісного) потоку $\Pi_{Г(в)}$, який цей товар утворює, до середньої оборотності зовнішнього капіталу E_3 , з яким він порівнюється:

$$K_c = \frac{\Pi_{Г(в)}}{E_3} \quad (4)$$

Оскільки в більшості випадків функціонуючий виробничий капітал порівнюється з банківським, то виразу (4) цілком відповідатиме вираз (1). Тому в розглянутому прикладі ми визначали вартість реального функціонуючого капіталу, а говорити про утворення фіктивного капіталу завчасно. Внаслідок цього засновники акціонерного товариства ці отримані 20 млн грн мають повне право привласнити собі (хоча існують і інші рішення).

Залишається ще невирішеним питання, на що розподіляти отриманий прибуток за перший рік (15 млн грн)? Припустимо, що засновники акціонерного товариства приймуть рішення, яке передбачає спрямування цих коштів на придбання інноваційної техніки чи технології. Це дозволить в більшій мірі підвищити ефективність виробничого процесу. Припустимо, що рівень ефективності інноваційного проекту ($E_{ін}$) становить, наприклад, 0,3 часток одиниць. В результаті такого рішення на початок другого року первісна вартість основних засобів становитиме:

$$K_{o2} = 100 + 15 = 115 \text{ млн грн.}$$

Окрім того акціонерами прийнято рішення, що отриманий прибуток кожного року спрямовуватиметься не на дивіденди, а на впровадження інноваційних технологій (капіталізацію), оскільки це покращуватиме техніко-економічні показники підприємства і його конкурентоспроможність, а усереднене значення коефіцієнта ефективності інноваційних проектів $E_{ін}$ має становити не менше 0,3 ($E_e = 0,15 \ll E_{ін} = 0,3$), тобто значно більше від початкового базового значення. Дослідимо, як це рішення впливатиме на показники діяльності підприємства.

Другий рік. В кінці другого року на підприємстві будуть отримані такі показники:

1) первісна вартість основних засобів залишиться тою самою, яка була на початку року, $K_{o2} = 115$ млн грн (основні засоби, термін експлуатації яких становить два і менше років, оновлюватимуться за рахунок амортизаційних відрахувань);

2) величина отриманого прибутку складатиметься із двох складових – від базових основних засобів і інноваційних, що відповідатиме виразу:

$$\Pi_{пр2} = K_{o1} \cdot E_o + K_{ін} \cdot E_{ін} = 100 \cdot 0,15 + 15 \cdot 0,3 = 19,5 \text{ млн грн,}$$

тоді вартість акцій на кінець року згідно з виразом (1) становитиме:

$$K_{a2} = 19,5 : 0,1 = 195 \text{ млн грн,}$$

а їх курс відносно початкового значення зросте відповідно до формули:

$$k_{ai} = \frac{K_{ai}}{K_{a1}}, \quad (5)$$

що для розглянутого прикладу становитиме:

$$k_{a2} = \frac{195}{150} = 1,3,$$

тобто їх курс зросте на 30%.

Третій рік. На початок цього року первісна вартість основних засобів зросте на величину отриманого прибутку, оскільки за ці кошти буде купуватись новий інноваційний проект:

$$K_{o3} = K_{o2} + \Pi_{o2} = 115 + 19,5 = 134,5 \text{ млн. грн.}$$

Тому на кінець третього року будуть отримані такі показники:

первісна вартість основних засобів не зміниться;

величина отриманого прибутку складатиметься із двох складових – від основних засобів попереднього року і нових інноваційних продуктів:

$$\Pi_{пр3} = \Pi_{пр2} + K_{ін3} \cdot E_{ін} = 19,5 + 19,5 \cdot 0,3 = 25,35 \text{ млн грн;}$$

вартість і курс акцій становитиме:

$$K_{a2} = 25,35 : 0,1 = 253,5 \text{ млн грн,}$$

$$k_{a3} = 253,5 : 150 = 1,69,$$

тобто курс акцій зросте на 69%.

На підставі цих розрахунків можна отримати залежності, які визначатимуть зміну таких основних показників:

1) первісна вартість основних засобів:

$$K_{ot} = K_{o(t-1)} + \Pi_{пр(t-1)}; \quad (6)$$

2) величина отриманого прибутку:

$$\Pi_{прt} = \Pi_{пр1} \cdot (1 + E_{ін})^{t-1} = K_o \cdot E_o \cdot (1 + E_{ін})^{t-1}; \quad (7)$$

3) курс акцій:

$$k_{a3} = (1 + E_{ін})^{t-1}; \quad (8)$$

4) ринкова вартість капіталу (емісійна вартість)

$$K_{at} = \Pi_{прt} : E_o = K_o \cdot \mu_a \cdot (1 + E_{ін})^{t-1}. \quad (9)$$

Зміну основних показників від діяльності цього підприємства, які розраховані за виразами (6) – (9), наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Зміни основних показників діяльності підприємства

Час, роки	Основні засоби, млн грн	Прибуток, млн грн	Капіталізація, млн грн	Курс акцій, частки одиниць
1	100	15	150	1
2	115	19,5	195	1,3
3	134,5	25,4	253,5	1,7
4	159,9	33,0	329,6	2,2
5	192,8	42,8	428,4	2,9
6	235,6	55,7	556,9	3,7
7	291,3	72,4	724,0	4,8
8	363,7	94,1	941,2	6,3
9	457,9	122,4	1223,6	8,2
10	580,2	159,1	1590,7	10,6
11	739,3	206,8	2067,9	13,8
12	946,1	268,8	2688,2	17,9

З табл. 1 видно, що капіталізація підприємства значно випереджає зміну вартості його основних засобів – на 12 рік майже у 3 рази (2688,2 : 946,1 = 2,84). А загальна сума капіталізації і курс акцій за ці роки зростатиме майже у 18 разів. Такі темпи приросту можуть викликати підозру у виникненні фіктивного капіталу. В реальних умовах у багатьох випадках так і відбувається.

Висновки і рекомендації до подальшого використання. Отже, на нашу думку, класична економічна теорія не до кінця пояснює причини утворення фіктивного капіталу (емісійної вартості) тому, що її методологія ніколи не базувалась на загально-гносеологічних кількісних методах дослідження. Розглянута модель утворення фіктивного капіталу наочно пояснює причини його виникнення та порядок розрахунку. В подальшому необхідно дослідити ефективність інноваційної діяльності публічних акціонерних товариств в прив'язці до емісійної вартості їх боргових зобов'язань.

Література

1. Шлык П.В. Экономическая сущность первичного публичного размещения акций / П.В. Шлык // Представительная власть. Законодательство, Комментарии, Проблемы. – 2007. – Вып. № 1 (74). – С. 29–32.
2. Про цінні папери та фондовий ринок [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР від 23.02.06 р. № 3480-IV]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3480>.
3. Кулюкін С.В. Проблеми оцінки та визначення вартості капіталу від випуску цінних паперів / С.В.

Кулюкін // Вісник української академії банківської справи. – 2003. – № 2. – С. 41 – 44.

4. Мамонтова Н.А. Особливості оцінки вартості компаній в умовах переходу до постіндустріальної економіки / Н.А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 9–15.

5. Бурденко І.М. Похідні фінансові інструменти як форма фіктивного капіталу / І.М. Бурденко, І.О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11. – С. 181–188.

6. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса : [учеб.] / Валдайцев С.В. – М. : ТК Вебли, Изд-во Проспект, 2004. – 350 с.

7. Скворцов І.Б. Ефективність інвестиційного процесу: методологія, методи і практика : [монографія] / Скворцов І.Б. – Львів : Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2003. – 312 с.

8. Трендафилов Т. Капитал – человек – время / Трендафилов Т ; [пер. с болгар.] – М. : "Прогресс", 1981. – 255 с.

Надійшла 12.10.2011

УДК 339.138:659.1:621

В. В. ЖУРИЛО, Н. Ю. КОЧКІНА
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Виявлено особливості мотивації та поведінки і класифіковано мотиви покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України. Типізовано купівельну поведінку українських споживачів залежно від причини купівлі високотехнологічного товару та рівня залучення споживачів до процесу купівлі. Розкрито специфіку комунікаційного впливу для кожного типу купівельної поведінки споживачів.

It was revealed the features of motivation and behavior, and classified the motives of customers on the consumer segment of high technology market in Ukraine. It was typed the Ukrainian consumers' purchasing behavior depending on the reasons to buy high-tech products and consumer involvement in the process of buying. The specific of communication impact for each type of consumers' purchasing behavior was disclosed.

Ключові слова: високі технології, мотивація споживачів, купівельна поведінка, комунікаційний вплив.

Постановка проблеми. Зростання ринку високих технологій відкриває нові можливості розвитку економіки країни в цілому. Дійсно, сьогодні високі технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні позитивної динаміки соціальних процесів та призводять до структурних зрушень у соціальній сфері. Визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку зумовлює необхідність запровадження сучасних методів та інструментів управління, у тому числі через формування ефективних комунікаційних стратегій діяльності високотехнологічних підприємств. З огляду на це особливої актуальності набувають питання особливостей формування ринкового попиту та управління споживчою поведінкою на ринках високотехнологічних товарів, маркетингового забезпечення ринкової діяльності вітчизняних компаній при реалізації наукомісткої продукції.

Проблемам розробки комунікаційних стратегій присвячена велика кількість літературних джерел. Даними питаннями опікуються Д. Аакер, У. Аренс, Г.Л. Багієв, К. Бове, С. Блек, Л. Вандерманн, А.В. Войчак, Л.Ю. Гермогенова, Є.П. Голубков, Т. Данкан, С. Моріарті, Л.А. Мороз, Д. Огілві, П.Г. Перерва, Є.В. Попов, Г.Г. Почепцов, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, К. Ротгюл, У. Сендідж, П. Сміт, Н.В. Старих, В.В. Ученова, В. Фрайбургер, Д. Шульц та інші. Проте, специфіка формування стратегій маркетингових комунікацій на ринку високих технологій залишається фрагментарнодослідженою.

Постановка завдання. Отже метою даної статті є виявлення специфіки комунікаційного впливу на цільових споживачів ринку продуктів високих технологій через типізацію їх купівельної поведінки на основі дослідження специфіки мотивації та рівня залучення до покупки. Об'єктом статті є мотивація покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України, предметом – особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій для різних типів споживчої поведінки.

Для досягнення мети дослідження поставлено та виконано такі завдання: 1) виявити особливості формування споживчих мотивацій та ринкової поведінки споживачів на ринку продуктів високих технологій України; 2) класифікувати мотиви кінцевих споживачів; 3) скласти типізацію купівельної поведінки українських споживачів залежно від причини купівлі високотехнологічного товару та рівня залучення споживачів до процесу купівлі; 4) розкрити специфіку комунікаційного впливу для кожного типу купівельної поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу. Інформаційною основою формування стратегій маркетингових комунікацій на цільових сегментах є результати мотиваційних досліджень споживачів. Фактично йдеться про обґрунтування вибору типу комунікаційного впливу – раціоналістичного, ірраціонального чи комбінованого – та на основі цього технології й стратегії маркетингових комунікацій. З метою визначення специфічних рис мотиваційної сфери покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій нами було проведено маркетингове дослідження. Первинна інформація збиралась на основі фокус-групового

інтерв'ювання цільових споживачів з досвідом придбання і використання високотехнологічних продуктів та вибіркового спостереження. Загальна кількість респондентів – 246 осіб. Процес фокус-групового та вибіркового інтерв'ювання ґрунтувався на стандартній процедурі відбору й опитування цільових споживачів.

В результаті проведеного дослідження визначено, що поведінка споживачів на ринку продуктів високих технологій обумовлюється двома ключовими факторами: рівнем залученості споживачів до процесу купівлі та типом рішення про покупку. У першому випадку мова йде про ступінь сприйнятого ризику при здійсненні покупки. На аналізованому ринку він априорі є високим, адже вартість високотехнологічної продукції, як правило, вища за середню. Сприйняття ризику збільшується, якщо передбачається публічне споживання продукту, й зменшується при особистісному споживанні. Споживач може навіть відкласти купівлю на невизначений термін, незважаючи на високий рівень актуалізації потреби. Як свідчать одержані дані, для всіх споживачів істотне значення має фінансовий ризик, пов'язаний з високою ціною товару (його зазначили 68,5% респондентів). Крім цього споживачі виділяють такі ризики: 1) часовий – 35,0% опитаних відкладуть купівлю, очікуючи появи більш сучасної моделі; 2) сервісний – 22,0% побоюються виникнення проблем з сервісним обслуговуванням; 3) експлуатаційний – 30,0% остерігаються проблем, пов'язаних з виконанням товаром своїх функцій; 4) інформаційний – 21,0% респондентів можуть відмовитися від купівлі через появу негативної інформації про товар/виробника та 23,0% відкладуть прийняття купівельного рішення через нестачу необхідної інформації.

Слід також зазначити, що за останні роки суттєво збільшилась частка споживачів, які, побоюючись фінансового ризику, готові відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару та/або досконалішої технології. Істотно зменшилася кількість споживачів, які звернуть увагу на появу негативної інформації про товар або виробника та відкладуть купівлю, остерігаючись виникнення проблем із сервісним обслуговуванням. Брак необхідної інформації (інформаційний ризик) має найбільшу значущість для споживачів з низьким рівнем доходу та сегмента «раціоналісти». Одним з основних способів зниження ризиків споживачами є надання переваги відомим виробникам – технологічним лідерам у певній товарній категорії.

Другим фактором, що обумовлює поведінку споживачів на ринку високих технологій України, є тип рішення про покупку. Вочевидь існує два основні типи таких рішень: раціональне та емоційне. Раціональна мотивація передбачає прагнення отримати конкретну практичну вигоду від купівлі товару. Емоційна мотивація пов'язана з бажанням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивним сприйняттям людини, її емоційними очікуваннями від покупки. Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча їх значущість може істотно різнитись для різних сегментів.

Розрізняють три базові раціональні мотиви: 1) мотив прибутковості: бажання споживача раціонально й економно витратити час, ефективно розпоряджатись коштами; 2) мотив зручності та додаткових переваг: бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витратити менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту; 3) мотив безпеки: потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно. Забезпечення сталості, стабільності, упевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваний суспільством. У свою чергу, емоційні мотиви набувають таких форм: 1) мотив задоволення: прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від володіння та використання товару, задовольняти естетичні потреби; 2) мотив свободи: потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності. Бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію (характеризує індивідуальність і незалежність споживача); 3) мотив самореалізації: потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні; цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал; 4) мотив визнання: прагнення споживача сформувати свій статус в суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення; 5) мотив соціальної належності: прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності.

Останні три мотиви належать до категорії соціально-емоційних й відображають прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлені сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку спостерігається трансформація мотиваційних переваг з раціональних аспектів у бік емоційної та соціально-емоційної складових. Основними причинами переважання ірраціональної мотивації при купівлі товару є схильність українського споживача до конформної поведінки та прагнення задоволення гедоністичних потреб.

Сформуємо модель поведінки покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України на основі факторів залучення споживачів до процесу купівлі та типу рішення про покупку (рис. 1). Розглянемо поведінкові реакції покупців та запропонуємо рекомендації щодо формування стратегії маркетингових комунікацій при кожному типі купівлі.

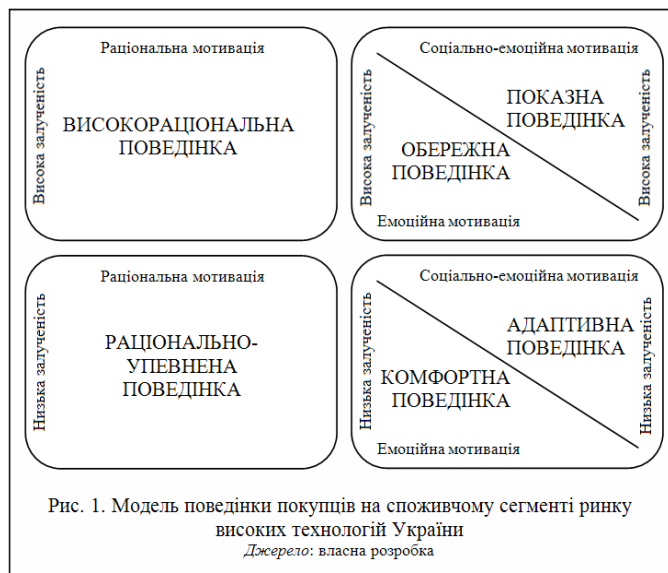


Рис. 1

ВИСОКОРАЦІОНАЛЬНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача дістати максимум вигод від технологічних можливостей продукту. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також ризик недостатності інформації про нову технологію/продукт змушують споживача ґрунтовно підходити до пошуку інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості щодо вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі продукту є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування, ціна, ергономічність. Високий рівень сприйнятого часового ризику може змусити споживача відкласти купівлю в очікуванні появи на ринку нової моделі з більш привабливими технологічними та функціональними можливостями. Індивідуальні переваги та існуючі переконання можуть проявитися тільки при виборі виробника або марки.

Специфіка комунікаційного впливу. Для даного типу споживчої поведінки ефективним є застосування раціоналістичних стратегій і технологій комунікації, які апелюють до логічного мислення й розуму людини. Це передбачає використання технології переконання, спрямованої на формування стійких обміркованих мотивів поведінки та діяльності людини. Серед основних аргументів переконання доцільно зосередитись на апеляції до реальних утилітарних властивостей товару, надаючи високораціональним споживачам правдиву інформацію щодо продукту, що просувається. Найбільш ефективні стратегії комунікаційного впливу – родова, переваги та УТП (унікальної технологічної переваги). Родова стратегія передбачає позиціонування товару чи бренду як еталонного представника товарної категорії через пряме висвітлення його характеристик або вигод від використання. Стратегія переваги дозволяє сконцентруватись на атрибутах товару, які переважають конкурентні (у разі відсутності унікальних технологічних переваг). Стратегія УТП апелює до унікальних характеристик або вигод від використання товару (у разі їх наявності) (рис. 2).

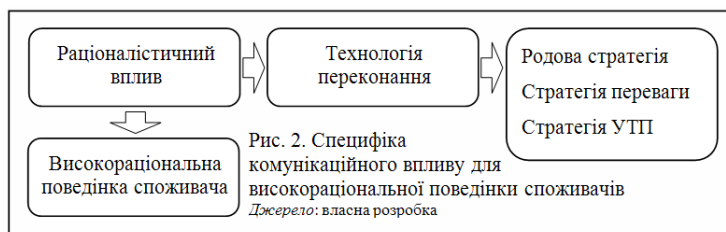


Рис. 2

РАЦІОНАЛЬНО-УПЕВНЕНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка властива споживачам при здійсненні раціональної купівлі з низьким рівнем сприйнятого ризику, який знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик та сервісного обслуговування. Зазвичай, цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі: споживач прагне дістати максимум вигод від покупки та легко приймає рішення на основі попереднього позитивного купівельного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність

до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час та зусилля на пошук оптимальної моделі товару. Рационально-упевнену поведінку при купівлі високотехнологічного товару можуть демонструвати і споживачі, які не купували його раніше, але мали досвід використання товару з близької товарної групи. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатися до порад і думок друзів та колег.

Специфіка комунікаційного впливу. Даний тип купівельної поведінки також передбачає раціоналістичний комунікаційний вплив на цільового споживача, проте перелік технологій може бути розширений за рахунок івент-технологій. Остання передбачає використання певної події в рекламних чи стимулюючих цілях. І якості івенту можуть виступати заходи стимулювання збуту, ініційовані виробником добродійні акції або святкування певних значущих дат у розвитку компанії. При використанні технології переконання перелік аргументів на користь придбання товару може бути розширений аргументами, що дають "психологічне" задоволення, тобто апелюють до позитивних очікувань адресату. При виборі стратегії комунікаційного впливу доцільно зміститись на один шабель ближче до ірраціональності, залучивши методи позиціонування. Для високотехнологічного товару ефективним є позиціонування як першого, кращого або найбільш дорогого на ринку (стратегія Apple). Ефективним є також використання стратегій переваги та УТП аналогічно ситуації високо раціональної поведінки (рис. 3).

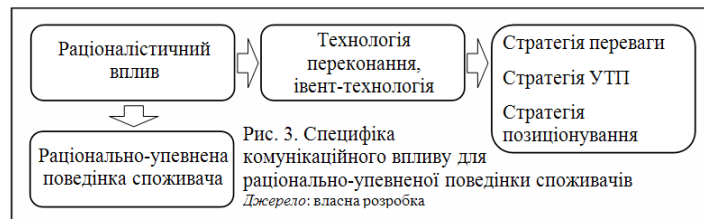


Рис. 3

ОБЕРЕЖНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Обережна поведінка характеризується високою складністю оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на емоційність залучення споживача до купівлі, він шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, зокрема за функціональними можливостями, основними технологічними параметрами, дизайном. Оскільки емоційна залученість передбачає отримання споживачем задоволення саме від технологічних вигод та унікальності нового продукту, він прагне зібрати якомога більше інформації про характеристики моделей різних марок у відповідній товарній категорії. Споживач демонструє високораціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення. У ситуації високого рівня фінансового ризику споживач, можливо, відкладе купівлю на деякий час, очікуючи зниження ціни. Аналогічно в ситуації високого рівня часового ризику споживач також може відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару, але визначившись з торговою маркою.

Специфіка комунікаційного впливу. Емоційність залученості споживача вимагає емоційного комунікаційного звернення. Таким чином, ефективним виявляється застосування ірраціонального впливу через технології навіювання, стереотипізації, залякування. Навіювання передбачає специфічний вплив на психіку споживача з метою досягнення некритичного сприйняття інформації. Основна комунікована ідея навіювання: "цей товар – дійсно те, що ти шукаєш (незважаючи на його ціну та інші атрибути)". Стереотипізація базується на використанні та/або формуванні стереотипів, що відображають спрощене сприйняття дійсності (наприклад, стереотипи щодо якості: "німецька/японська якість"). Технологія залякування акцентується на погрозі споживачеві прийняти невірне рішення та пожалкувати у майбутньому. Можливі варіанти стратегій: позиціонування, резонансна та афективна. У ситуації обережного вибору позиціонування доцільно проводити на вигодах від покупки, надаючи останнім емоційного забарвлення. Стратегія резонансу апелює до пробудження індивідуального досвіду споживача, пов'язаного з продуктом. Комунікаційне звернення наділяє продукт психологічно-значущим змістом, акцентуючись на тому, що є найбільш актуальним для споживача у даний момент, полегшуючи його рішення про покупку та сни маючи можливий дисонанс. Афективна стратегія цілком спрямована на створення афекту, прив'язку емоцій до бренду, що просувається: радості та гордості від володіння високотехнологічним товаром тощо (рис. 4).

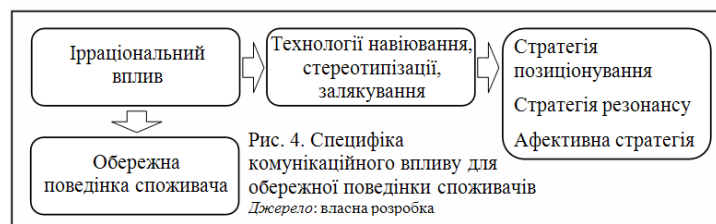


Рис. 4

ПОКАЗНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Показна поведінка притаманна споживачам, що прагнуть уваги оточуючих та схильні до показного споживання. Вибір здійснюється на основі іміджу бренду, ціни і ринкової новизни товару. Висока ціна в цій ситуації є особливо привабливою, оскільки вона якнайкраще підкреслює соціальний статус власника, є засобом самовираження, зараховує його до "особливої" групи людей. Важливим чинником є ступінь ринкової новизни продукту, адже демонстрування застарілої, нехай навіть дорогої моделі не сприяє підвищенню соціального статусу споживача. Тому часовий ризик у цій ситуації є найбільш значущим. Для цільових споживачів характерним є постійний моніторинг інформації з метою відслідковування появи "статусних" товарів.

Специфіка комунікаційного впливу. У ситуації показної поведінки висока залученість споживача пов'язана з ризиком втратити соціальний статус через неправильний вибір товару. Тому метою ірраціонального впливу є створення емоційної прив'язки між товаром/брендом та певною соціальною групою, що є привабливою для цільового споживача, та спонукання його до наслідування поведінки її членів. У даному випадку йдеться про використання комбінації технології наслідування з елементами залякування разом зі стратегією "іміджу бренду" (рис. 5).

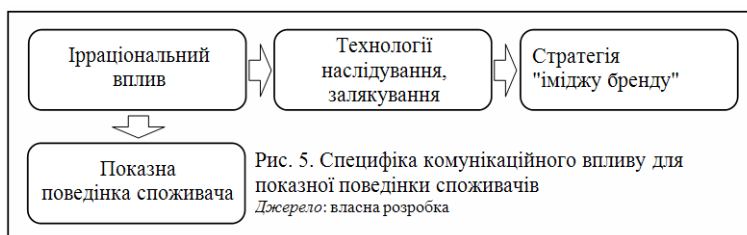


Рис. 5. Специфіка комунікаційного впливу для показної поведінки споживачів
Джерело: власна розробка

Рис. 5

КОМФОРТНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю й притаманна переважно споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару та його використання. Однак, незважаючи на відносну легкість прийняття рішення, споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність, приділяючи увагу кількості функцій, іміджу марки, стилю. Це пояснюється емоційним задоволенням від самого процесу збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив. Слід зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару та виробника.

Специфіка комунікаційного впливу. Для даного типу поведінки ефективним є використання комбінації ірраціональних технологій навіювання та установок з стратегіями позиціонування та резонансу. В результаті використання сугестивних технік досягається внутрішня налаштованість споживача на специфічний прояв відчуттів, інтелектуальної, пізнавальної або вольової активності. Споживачеві "підказують", яким чином здійснювати пошук інформації та її інтерпретацію, яке рішення приймати. Фактично йдеться про формування готових установок поведінки, підкріплених раціонально-емоційним позиціонуванням та апеляцією до життєвого досвіду споживача (рис. 6).

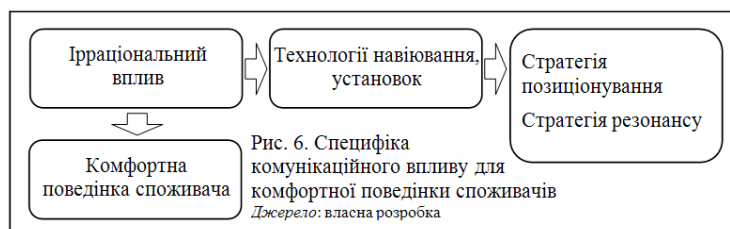


Рис. 6. Специфіка комунікаційного впливу для комфортної поведінки споживачів
Джерело: власна розробка

Рис. 6

АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Цей тип поведінки можна охарактеризувати як "соціально-обумовлений". Спостерігаючи сприятливу соціальну прихильність до продукту, його активне використання оточенням, а також відчуваючи невисокі фінансові, експлуатаційні та інші ринкові ризики, споживач придбає продукт у прагненні не відставати від оточення, бути "соціально-адаптивним". Адаптивна поведінка спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали ринкового поширення та перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. У такій ситуації споживче рішення знаходиться під впливом референтних груп. Пошук інформації спрощений, товар не повинен бути технологічно складним, а його використання має супроводжуватись мінімальними витратами на супутні товари і сервісне обслуговування. В процесі оцінки ринкових альтернатив та вибору товару споживач зважає на кількість функцій, стиль продукту, сервісне обслуговування.

Специфіка комунікаційного впливу. Даний тип поведінки відрізняється від показної меншим рівнем сприйнятого ризику, який досягається за рахунок зменшення несоціальних ризиків. Проте впливовість референтних груп залишається вельми високою. В результаті найбільшої ефективності набуває ірраціональний вплив через технології наслідування та зміни мотивації разом зі стратегією "іміджу бренду". Використання такої комбінації дозволяє прямо впливати на мотиваційну сферу споживача, демонструючи йому готові моделі поведінки від об'єктів наслідування, які є одночасно носіями певного стилю життя та соціального статусу (рис. 7).

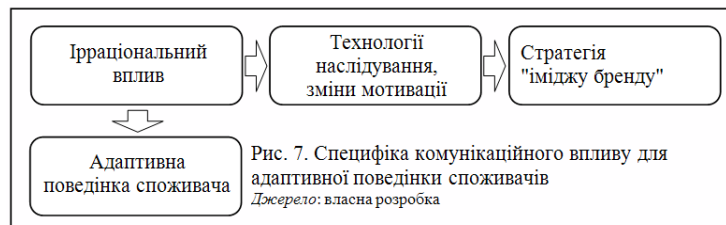


Рис. 7

Висновки та перспективи подальших досліджень. Когнітивні процеси є вирішальними при формуванні купівельної поведінки споживачів продуктів високих технологій, як наслідок, усвідомлення ступеня ризику споживачем під час купівлі впливає на рівень його залучення та є одним з основних чинників, що формує певний тип поведінкової реакції. Дослідження особливостей мотивацій споживачів на українському ринку високих технологій дало змогу виявити, що на сучасному етапі його розвитку у рівні мірі спостерігається формування раціональної та емоційної мотивації, при цьому певні емоційні мотиви мають соціальну спрямованість. З огляду на це ефективна стратегія маркетингових комунікацій має на меті сформувати у свідомості цільового споживача раціоналізований або емоційний образ товару, що дозволить досягти бажаного комунікаційного впливу на нього.

Література

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб. : Питер, 2004. – 509 с.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Соломон М.Р. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
3. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А.О. Старостіна, В.В. Журило // Маркетинг в Україні. 2010. № 5 (63). С. 1823.
4. Shanklin W.L. Marketing High Technology / William L. Shanklin, John K. Ryans. – Library of Congress Cataloging in Publication Data. – Copyright by D. C. Heath and Company, 1984. – 217 p.

Надійшла 14.10.2011

УДК [658.8: 005.31]: 664-053

А. А. КРИВОНОС

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СЕГМЕНТАЦИИ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена проблемам вивчення дитячого бренду на основі маркетингових досліджень на прикладі ринку продуктів харчування. Запропоновано оптимальний варіант комплексного дослідження дітей, надано рекомендації щодо забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки.

This article is devoted to studying the problems of children brand on the basis of marketing research on an example of the foodstuff. We propose an optimal variant of a comprehensive study of children, recommendations for the potential child's attachment to the brand.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, продвижение, детский бренд, объем рынка, сегментация, потребность.

В современном мире многие участники рыночных отношений обнаруживают, что их испытанные и проверенные правила работают уже не всегда. Во всех рыночных сегментах отношения меняются, множатся средства подачи информации, и все это происходит со стремительной скоростью. Формированию бренда потребителю уделяется недостаточно внимания. Как следствие, маркетинговые исследования в бренд-строительстве ориентированы зачастую на решение локальных задач, что не приводит к ожидаемым результатам.

Стратегическая гибкость во всех сферах бизнеса, необходимая в существующих рыночных условиях, немыслима без маркетинговых исследований. У любого бренда всегда четко определен потребитель, являющийся его целевым рынком, что неудивительно, если задуматься об основной смысловой характеристике бренда – совокупности потребительских ожиданий, свойственных как всем потребителям, так и различным социальным группам. По сути, потребительская общность, на которую ориентирован бренд, является сегментом рынка, поэтому выявляется стандартными методами сегментирования. Разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей. Для разработки детского бренда необходимо понимание бренда потребителем, т.к. именно он потребляет, использует и выбирает бренд среди других.

Проблема брендинговых исследований в настоящее время достаточно актуальна и многогранна. В контексте существующих теоретических разработок, предлагаемых научных концепций особого внимания заслуживают работы таких ученых, как С. Кумбер, С. Пашутин, Р. Колядюк, М. Римаренко, З. М. Макашева, Т. Гэд, Рейн Ирвинг.

Цель статьи состоит в обосновании роли маркетинговых исследований в формировании детского бренда, определение потребностей, изучение потенциального детского рынка, разработка рекомендаций по построению успешного бренда на рынке продуктов питания и его дальнейшего продвижения.

Мы предлагаем как наиболее оптимальный вариант комплексного исследования детей сочетание диадных интервью с детьми и фокус-групп с мамами (с количественным методом – опросом).

Диадное интервью предполагает беседу с двумя детьми одновременно, которые хорошо знают друг друга (как правило, друзьями). Данный подход позволяет, с одной стороны, создать более непринужденную обстановку для интервью, способствующую раскрытию детей. С другой стороны, интервью легче структурировать и направлять в нужное русло, чем в процессе группы. Также интервью позволяет исследователю уделить максимум времени детям и получить наиболее полную информацию относительно исследуемого объекта. Предполагаемая длительность интервью: диадное интервью – не более 40 минут, стандартная фокус-группа с мамами – 1,5 часа. Интервью с детьми, в силу особенностей их внимания, не может превышать 45–60 минут и должна быть построена из нескольких коротких блоков (10–15 минут) различной деятельности. Основа работы с детьми: «игровые» техники. Необходимо детей опрашивать отдельно от значимых для них взрослых (поскольку влияние последних на детей очень велико) и в удобной/приятной для них обстановке. При проведении исследования использовались следующие игровые техники. Некоторые примеры игровых техник:

Знакомство в форме игры, например, игра «снежный ком», превращение в животное и пр., позволяют снять барьеры общения у детей, сформировать необходимую атмосферу в группе.

Свободные ассоциации – позволяют выявить ассоциативные образные ряды, связанные с отношением к категории.

Игра в магазин – воссоздание ситуации покупки в игровой форме.

Коллаж, Bubbles – позволяют понять глубинное отношение к марке, выявить наполненность имиджа, положительные и отрицательные компоненты имиджа, эмоциональные и рациональные компоненты имиджа, определить основные коммуникационные элементы марки.

Сортировка марок – дети старше 7 лет обычно оказываются способны к сортировке по самостоятельным критериям или, как минимум, к соотносению тех или иных заданных критериев с марками.

Ранжирование – позволяет не количественно оценить марку по имиджевым и продуктовым параметрам в сравнении с конкурентами. Другие техники – фантастический сценарий, сказка, рисунок и пр.

В свою очередь, фокус-группы с мамами помогут понять отношение детей к марке «с обратной стороны зеркала» и получить более рациональную аргументацию.

Количественное исследование в отличие от качественного позволит получить количественное выражении качественных критериев. Количественное исследование проводилось в городах Украины в следующей пропорции:

ПОЛ	ВОЗРАСТ					Итого
	6 лет	7 лет	8 лет	9 лет	10 лет	
Мальчики	25	30	30	30	35	150
Девочки	25	30	30	30	35	150
Итого	50	60	60	60	70	300

Качественное исследование – диадные интервью с 30 детьми с разными возрастными группами. По результатам исследований, лидерами по потреблению в рейтинге детских торговых марок являются три товарные категории, наиболее тесно ассоциирующиеся в восприятии детей со специфическими детскими продуктами. Это – десертная группа молочных продуктов, кондитерские изделия, газированные напитки. Здесь же существует большой потенциал для роста, поскольку украинские торговые марки, существующие на "детском" продуктовом рынке страны, на сегодняшний день в совокупности занимают не более 10% всего рынка.

На сегодняшний день без подсказки дети в возрасте от 6 до 10 лет, в первую очередь, знают и признают «детскими» следующие торговые марки: Рыжий Ап (7,3%), Живчик (6,3%), Киндер-сюрприз (5,7%), Сникерс (4,7%), Чупа-чупс (4,7%), Рошен (4,7%), Растишка (4,3%), Корона (4,3%) и др. Последующие названные без подсказки марки дают уже более полную картину спонтанного знания детьми брендов продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них. Она дополняется, кроме первых названных (которые, кстати, также лидируют и среди марок, названных после первой, кроме марки Рошен, которую назвали только 5,7%), такими торговыми марками как, Свиточ (12,0%), Натс (11,0%), Фанни (10,7%), Френди (8,7%), Винни (7,7%), Чудо (7,3%), Тайго (7,0%), Мажор (6,7%), Хрум (6,3%), Штучка (6,0%), Кока-Кола (6,0%), Милка (5,7%), Капризон (5,3%) и Сандорик (5,0%). Здесь уже среди значимых частот ответов появляется марка Тайго (7,0%), значительно уступая по спонтанному знанию детей 6–10 лет лидерам списка: Живчик (20,3%), Рыжий Ап (19,3%), Корона (14,3%) и Чупа-чупс (13,3%).

При этом все торговые марки, ориентированные на детей, имеют невысокий уровень знания, что говорит о том, что в целом ниша детских брендов продуктов питания не насыщена, поэтому данный сегмент рынка является перспективным на все 100%.

В ходе общего анализа спонтанного знания детьми брендов продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них, можно выделить 2 лидирующие марки: Живчик (26,7%) и Рыжий Ап (26,7%). Однако, в целом картина спонтанного знания «детских» брендов довольно сглаженная, марки-лидеры не намного опережают своих конкурентов. Так, Корону без подсказки знают 18,3% детей, Чупа-чупс – 18,0%, Киндер-сюрприз – 16,0%, Сникерс – 15,7%, Свиточ – 15,7% и т.д.

С подсказкой по карточке список узнаваемых детьми брендов расширяется за счет добавления к лидерам по спонтанному знанию детей 6–10 лет таких марок как Чупа-чупс (63,7%), Киндер-сюрприз (63,3%), Мажор (60,0%), Растишка (59,3%), Штучка (58,0%), Хубба-Бубба (57,7%), Винни (57,3%), Орбит для детей (57,0%), Хрум (55,3%), Милка (64,7%), Натс (53,0%), Капризон (52,3%), Сникерс (51,7%), Черезос (51,0%), Несквик (50,0%) и др.

Таким образом, если по спонтанному знанию детей 6–10 лет лидерами являются такие «детские» марки как, Живчик (26,7%) и Рыжий Ап (26,7%), то по знанию с подсказкой две лидирующие позиции занимают Чупа-чупс (63,7%) и Киндер-сюрприз (63,3%). Причем по знанию с подсказкой картина также получается довольно сглаженная: две марки-лидеры не намного опережают своих конкурентов. Так, Мажор с подсказкой знают 60,0% детей, Растишку – 59,3%, Живчик – 58,0%, Штучку – 58,0%, Хубба-Буббу – 57,7%, Винни – 57,3%, Орбит для детей – 57,0% и т.д.

В ходе общего анализа знания детьми 6–10 лет (как с подсказкой, так и без подсказки) марок продуктов питания, которые ориентированы на детей, можно выделить пять лидирующих брендов:

1. Живчик (84,7%).
2. Чупа-чупс (81,7%).
3. Рыжий Ап (80,7%);
4. Киндер-сюрприз (79,3%).
5. Растишка (73,3%).

Значимых различий в знании торговых марок продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них, среди мальчиков и девочек не наблюдается, что можно объяснить тем, что на сегодняшний день не существует детских брендов, ориентированных на детскую аудиторию мальчиков и девочек в отдельности. Поэтому знание детских торговых марок не зависит от пола ребенка.

Важным моментом при изучении торговых марок является содержание, упаковка, окружение внешнее, на основе которых создается специализированный продукт для детской аудитории. Дети привязываются к торговым маркам так же, как это делают взрослые, но эта привязанность значительно слабее, чем у взрослых. При сравнении различных торговых марок в среднем вероятность привязанности детей к тем или иным маркам была на 40% слабее, чем у взрослых. Таким образом, дети также знакомы с рекламой торговой марки и также думают, что одна марка имеет преимущество по сравнению с другой. Просто дети не демонстрируют такого же уровня эмоциональной привязанности, как у взрослых.

Таким образом, можно выделить три основные причины, по которым дети меньше, чем взрослые, привязаны к торговой марке:

1. Дети не настолько постоянны, как взрослые, так как часто подвержены сильному влиянию со стороны сверстников.
2. Дети «вырастают» из марок очень быстро. Их привязанность к различным маркам меняется.
3. Дети подвержены воздействию множества маркетинговых тактик, призванных обеспечить переход от одной марки к другой.

Все вместе эти факторы подрывают долгосрочную лояльность к торговым маркам, созданным для детей, но это не означает, что дети не способны развить в себе глубокую привязанность.

В результате исследования мы пришли к выводу, что на самом деле многие марки и не пытаются проникнуть в сферу потребностей и эмоций детей, чтобы обеспечить долгосрочные взаимоотношения. Опыт вовлеченности во взаимодействие с брендом, при котором последний играет ведущую роль, является ключевым фактором в установлении успешных взаимоотношений с детьми. Взаимодействие помогает ускорить развитие брендовых отношений. Для обеспечения потенциальной привязанности ребенка к торговой марке необходимо исключить три ее возможные негативные характеристики. Если марка не удовлетворяет каким-либо потребностям, считается слишком дорогой или непривлекательной, то вряд ли сформируется привязанность к ней. Нет разницы между взрослыми и детскими марками, за исключением тех случаев, когда потребности и стоимость уступают место привлекательности.

Литература

1. Коберник И. Kodak: запечатлевающий брендинг / И. Коберник, Ю. Базай // Компаньон. Стратегии. – 2005. – № 9. – С. 41–45.
2. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успеха / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5. – С. 81–85.
3. Кумбер С. Брендинг / Кумбер С. ; [пер. с англ.]. – М.–СПб.–К. : Вильямс, 2004. – 174 с.
4. Любивая Н. Volvo. Безопасный брендинг / Н. Любивая // Компаньон. Стратегии. – 2004. – № 5. – С. 16–19.

Надійшла 06.10.2011

УДК 005.13:005.591.6:620.2

С. І. НАГОРНИЙ

Сумський державний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДРАХУНКУ ВЕЛИЧИНИ НЕВДАЧІ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

В статті наведені масштаби невдач нових продуктів на ринку. Проаналізовано основні методичні підходи до визначення масштабу невдачі. Розроблено авторський підхід до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції на ринку.

The article contains the scale failures of new products on the market. Analysis of basic methodological approaches to determining the scale of failure. Developed by the author's approach to calculating the value of the failure of industrial innovative products on the market.

Ключові слова: інноваційна продукція, комерційна невдача, провал на ринку.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З численних літературних джерел відомо, що подальший розвиток вітчизняних промислових підприємств повинен базуватися на створенні, виробництві та просуванні на ринку інноваційних продуктів. Однак даний напрям розвитку супроводжується підвищеними ризиками несприйняття інноваційної продукції ринком. За різними дослідженнями від 30 до 80% інноваційних продуктів зазнають на ринку невдачі. Такі значні розбіжності у підрахунку невдач зумовлюють визначення поняття «невдача».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями чисельного підрахунку величини невдачі нової продукції на ринку досліджували такі відомі науковці: Ф. Котлер, А.О. Старостіна, Л.Д. Лозавікова, К.Дж. Кленсі та ін. Однак, існуючі теоретико-методичні підходи до підрахунку невдачі практично повністю не пристосовані до умов вітчизняної практики, оскільки належать до американської та європейської шкіл інноватики та можуть використовуватися в умовах сформованого ринку інноваційної продукції.

Формування цілей статті. Метою дослідження є розробка авторського підходу до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції, що базується на визначенні видів комерційних невдач продукції та дозволяє всебічно проаналізувати та оцінити масштаби можливої невдачі.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на всі ті позитивні аргументи, що відіграють (несуть) нові продукти в діяльності компанії, маркетингові дослідження, проведені в індустріально розвинених країнах світу, свідчать, що 30–80% нових та інноваційних продуктів, які виводяться на ринки цих країн, зазнають на ринку невдачі (комерційного провалу). У табл. 1 наведені в динаміці результати досліджень у цій сфері, які проводилися у країнах зі сформованою ринковою економікою та в Україні.

Так, у США та Канаді, за різними підрахунками, приречені на невдачу в середньому 55% споживчих товарів і 37% промислових товарів, у країнах ЄС – відповідно 50% та 28%, а в Японії – 40% усіх товарів. В Україні даний показник становить 28%. Отже, найбільше «провалів» спостерігаємо в США. Як не дивно, в Україні даний показник виявився найменшим, оскільки ринок нашої країни ще не повністю

насичений, і у підприємств є значні ринкові можливості щодо виробництва нових продуктів. Слід також зазначити, що на промисловому ринку відсоток невдач в 1,5–1,7 разів менший, ніж на споживчому, що є досить позитивним сигналом для вітчизняних промислових підприємств.

Н.В. Краснокутська [82] робить припущення, що з кожним роком відсоток невдалих товарних нововведень буде зростати, оскільки цьому сприяють такі чинники: скорочення життєвого циклу продуктів; зростання конкуренції у світовому масштабі; намагання прискорити процеси із розроблення нових продуктів; зволікання з проведенням повноцінних маркетингових досліджень; постійні зміни у структурі запитів споживачів і т.ін.

Таблиця 1

**Масштаб невдач (провалів на ринку) нових та інноваційних продуктів
(складено за результатами [1–7])**

№ п/п	Джерела інформації	Рік	Країна	Усі продукти	Споживчі продукти	Продукти промислового призначення
1	Booz, Allen & Hamilton	1963–1968	США	-	33%	-
2	Nielsen Research Company	1971	США	-	53%	-
3	Hopkins P.S., Bailey C.L.	1971	США	80%	-	-
4	Pomykalski F.	1975	Польща	-	-	46%
5	Crawford C.M.	1979	США	35%	30-35%	20–25%
6	Booz, Allen & Hamilton	1982	США	-	35%	-
7	The Association of National Advertisers	1984	США	27%–46%	-	-
8	Krawiec F.	1988–1989	Польща	-	-	22%
9	Edgett S, Shipley D., Forbes G.	1990–1992	Японія, Великобританія	40,2% 45,7%	- -	- -
10	Page, Albert L.	1990–1993	США	-	-	42%
11	Jasiriski A.	1990–1994	Польща	16%	14%	17%
12	Kuczmariski & Associates	1993	США	-	-	47%
13	Nielsen Bases (Booz Allen Sales Estimating System) та Ernst & Young	1998–1999	США Європа	- -	95% 90%	- -
14	Cooper R.G.	1999	Канада	25-45%	-	-
15	Чухрай Н.І.	2002	Україна (Львівська обл.)	28%	-	-
16	Kevin J. Clancy	2006	США	90%	-	-
17	Н.В. Краснокутська	-	-	-	80%	30% 20% послуги
18	Л.В. Балабанова	-	-	-	40%	20% 18% послуги

За даними К.Дж. Кленсі [2], протягом приблизно 20 років після Другої світової війни провальними були близько половини усіх продуктів. У 80-і роки ХХ ст. відсоток провалів зріс до 75%, а у 2006 – до 90%, що безумовно, не є позитивним сигналом у майбутньому.

Цікавим є також аналіз ймовірності успіху інновацій або ідей інновацій на різних стадіях процесу розроблення нових продуктів. Згідно з [1; 3] на етапі генерації і відбору ідей із загальної кількості згенерованих ідей 64% припадає на невдалі ідеї (тобто ті, що відсіюються); на етапі комерціалізації відкидається лише 29% ідей. Тобто відсоток успіху поступово збільшується з 36% на першій стадії до 71% – на п'ятій. Це пов'язано з тим, що компанії більше уваги приділяють фільтрації невдалих ідей на перших стадіях, оскільки на подальших етапах невдала ідея вимагатиме на свою реалізацію значних коштів, які краще було б витратити на реалізацію більш успішних. У цілому на етапах інноваційного циклу розроблення продукції досягають успіху лише 4,3% ідей, а відфільтровуються 95,7%.

Сьогодні для створення однієї успішної продукції необхідно 100 нових ідей (табл. 2). Величина, що характеризує кількість невдалих ідей, які необхідні на створення однієї успішної, називається показником смертності ідей.

Як бачимо з даних, наведених у табл. 2, у 1968 році для розроблення одного успішного продукту потрібно було розглянути 58 ідей, а в 1982 р. цей показник знизився до 7 ідей. Ж.-Ж. Ламбен [1] пояснює це значними успіхами в процесі сегментації промислового ринку, зростаючими вимогами до врахування потреб і запитів споживачів під час розроблення нової продукції, значною увагою до пошуку напрямків розвитку ринкових можливостей підприємства, зростаючою ефективністю процесу розроблення нових продуктів. Тобто виробники під час розроблення нової продукції почали масово використовувати концепцію

маркетингу у своїй діяльності, а також відбувається зростання ролі маркетингу як науки взагалі. З 1982 року відбувається зростання показника смертності ідей, і сьогодні з кожних 100 нових ідей, на думку П.Г. Перерви [9], 39 включаються в технологічний процес, 17 доходять до його завершальних етапів, вісім нових продуктів потрапляють на ринок і лише одному вдається його завоювати. Надалі, при існуючому напрямі ведення бізнесу, даний показник буде тільки підвищуватися. Є не підтвержені дані А. Длигача [10], що для однієї успішної ідеї вже потрібно 200, а іноді і 1000 провальних.

Таблиця 2

Смертність ідей нових продуктів [1, 5, 8, 9]

	Джерело інформації	Рік	Країна	Кількість провальних / успішних ідей
1	Booz, Allen & Hamilton	1968	США	58 ідей / 1 успіху
2	Booz, Allen & Hamilton	1982	США	7 ідей / 1 успіху
3	Page, Albert L.	1990	США	11 ідей / 1 успіху
4	Theys F.	1994	Бельгія	19 ідей / 1 успіху
5	Group EFO	1995	США	25 ідей / 1 успіху
6	Booz, Allen & Hamilton	1998	США	58 ідей / 1 успіху
7	П.Г. Перерва	2005	Україна	100 ідей / 1 успіху

Оскільки створення і реалізація нових продуктів супроводжується значним ризиком провалу, то спробуємо визначити, що ж таке взагалі «провал» та невдача, і чому таке велике розходження результатів досліджень, з визначення його величини.

У роботах Ф. Котлера [13], А.О. Старостіної [14] наводяться такі види провалів нових продуктів: 1) абсолютний – має місце, коли доходи від продажів нового продукту не покривають всіх витрат як змінних, так і постійних, що були понесені на його створення, виробництво і реалізацію на ринку; 2) частковий – має місце, коли доходи від продажів нового продукту повністю покривають змінні витрати та певну частку постійних витрат; 3) відносний – має місце, коли доходи від продажів нового продукту повністю покривають змінні і постійні витрати, але прибуток від продажу продукту менше за встановлений підприємством плановий коефіцієнт окупності.

Основним недоліком даного методу є те, що незрозуміло, за який період потрібно брати розрахунки обсягів продажу нового продукту – за кілька місяців, рік, кілька років або за час, коли обсяг продажу вийде на беззбитковий обсяг виробництва. Крім того, сфера використання методу – продукти споживчого призначення зі стабільним та відновлюваним попитом, а також виробничо-технічна продукція великосерійного виробництва. Для складної виробничо-технічної продукції одиничного та дрібносерійного виробництва використання даного методу є недоцільним.

Певним чином нівелює попередні недоліки підхід, що запропонував К.Дж. Кленсі [2], за яким новий або інноваційний продукт вважається успішним, якщо він залишається на ринку, тобто є в наявності на полицях магазинів, та приносить прибуток протягом трьох років після його виведення. За інших умов продукт вважається провальним. Даний підхід був запропонований відомою класичною американською школою у галузі досліджень і розробок V-RATIO (V-Ratio Business Consulting Company). Однак, і він не позбавлений недоліків, і, в першу чергу, це фіксований термін, протягом якого новий продукт повинен залишатися на ринку три роки. А тому й не дивно, чому на американських ринках успішними є лише 10% нових продуктів, а провальними – 90%. Цей метод просто неможливо використовувати для продуктів з коротким життєвим циклом. Наприклад, конкретна модель мобільного телефону, комп'ютера та ін. товару з високим ступенем морального зносу перебуває на ринку не більше 6-12 місяців. Це стосується і складної виробничо-технічної продукції одиничного та дрібносерійного виробництва з невеликим і до того ж нестабільним попитом у часі.

На жаль, обидва розглянуті методи належать до американської та європейської шкіл досліджень та розробок. В Україні зазначеними питаннями практично ніхто не займається, тому навіть немає приблизних даних про кількість провалів нових та інноваційних продуктів у загальнонаціональному вимірі. Держкомстатом такі дослідження не проводяться. Є локальні дослідження окремих науковців, однак методичних пояснень до розрахунку провалів у них не наводиться.

Авторський підхід до визначення невдачі та провалу зводиться до наступного. Невдача на ринку є складною економічною категорією, що складається з 4-х складових успіху/невдачі нової або інноваційної продукції – фінансова, маркетингова, технічна та стратегічна. Причому перші три – невдачі на рівні проекту виготовлення інноваційної продукції, а останній – на рівні підприємства. Розглянемо їх.

Фінансова складова – визначається шляхом порівняння витрат на розроблення, виготовлення і реалізацію інноваційної продукції з доходами від її продажу за планований термін окупності. Маркетингова складова – порівняння планових та фактичних обсягів продажу або часток ринку, що планувалося завоювати і реально захоплено. Технічна складова – перевищення порогів дефектності та бракованості продукції – непередбачуване зростання різних проблем, які виникають у споживачів під час експлуатації продукції, та не були вчасно виявлені виробником, що негативно вплинуло на комерційні результати інноваційного

проекту. Стратегічна складова – оцінка успіху продукту вимірюється на рівні підприємства, тобто наскільки інноваційна продукція вдало вписалася в продуктивний портфель підприємства: за часткою в загальному обсязі продаж, за часом перебування в бізнес-портфелі, рівнем прибутковості, відповідності місії та цілям розвитку підприємства тощо.

Звісно, фінансова складова має вирішальне значення з погляду компанії, оскільки за фінансового краху проекту інші види невдач не мають істотного значення. І саме за такої ситуації і виникає «провал» на ринку. Так, якщо не виконується фінансова умова (інші умови можуть і виконуватися), продукція зазнає абсолютної невдачі – провалу. Якщо виконується фінансова умова і не виконуються 1–2 інші умови – часткова невдача. У ситуації, коли виконується фінансова умова і не виконуються інші – відносна невдача. Взаємозв'язки між провалами наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Підходи до підрахунку величини невдачі інноваційної продукції на ринку				
Вид невдачі	Складова успіху/невдачі інноваційної продукції			
	Фінансова	Маркетингова	Технічна	Стратегічна
Абсолютна невдача (має місце «провал» продукції на ринку)	–	+	+	+
		–	+	+
		+	+	–
		+	–	+
		–	–	+
		+	–	–
		–	–	–
Часткова невдача	+	–	+	+
		+	+	–
		+	–	+
		–	–	+
		+	–	–
Відносна невдача	+	–	–	–
		–	+	–
Ситуація ринкового успіху	+	+	+	+

Примітки: «–» – невдача, «+» – успіх

Впровадження запропонованого підходу на інноваційно-активних промислових підприємствах Сумської області показав наступні результати. Так, різних видів невдачі на ринку зазнають приблизно 61,1% інноваційної продукції, причому в 27,8% випадків виникає ситуація її абсолютної невдачі, або «провалу».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, запропонований підхід до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції, що базується на визначенні видів комерційних невдач продукції, дозволить заповнити певну прогалину в існуючих дослідженнях з визначення її величини. В подальших дослідженнях необхідно навести результати з підрахунку величини невдачі нової та інноваційної продукції промислових підприємств України за запропонованою методикою.

Література

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / [пер. с англ.] ; [под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
2. Кевин Дж. Кленси. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф ; [под общ. ред. Олега Чернозуба] ; [пер. с англ. А.В. Болдышевой]. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.
3. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / Роберт Г. Купер // Маркетинг ; [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
4. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
5. Abbie Griffin. PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices / Griffin Abbie // Journal of product innovation management. – 1997. – №14. – P. 429–458.
6. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посібник] / Краснокутська Н.В. – К. : КНЕУ, 2003. – 502 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закладів] / Балабанова Л.В. – Донецьк, 2002. – 562 с.
8. Тарнавский В. Сито для идей. Процесс отбора жизнеспособных концепций и приспособление новинок под нужды потребителей / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2004. – № 3.

9. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : [підручник] / Перерви П.Г., Меховича С. А., Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
10. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг. – 2009. – №5. – С. 41–44.
11. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – С. 306–318.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг : [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

Надійшла 07.10.2011

УДК 504: 366. 6: 33

П. М. СКРИПЧУК, Н. В. БОРОВЕЦЬ

Національний університет водного господарства та природокористування

ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ, ДЕРЖАВНИЙ ТА КОМЕРЦІЙНИЙ ІНТЕРЕС

В статті обґрунтовані еколого-економічні основи та інноваційно-інвестиційні положення впровадження екологічного маркування для реалізації Постанови Кабінету Міністрів України „Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування”. Обґрунтовано доцільність запровадження інноваційних аспектів екологічної сертифікації щодо екологічного маркування, передусім, продовольчої групи товарів.

In a state of reasonable ecological and economic basis and innovayno-investment regulations implementing environmental labeling for the implementation of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the Technical regulations on environmental labeling." The expediency of introducing innovative aspects of the environmental certification of environmental labeling primarily food product groups.

Ключові слова: інновації, маркетинг, екологічний маркетинг, маркування.

Розвиток світової економіки здійснюється в рамках концепції, яка передбачає екологізацію суспільного розвитку, включаючи міжнародну торгівлю. Найбільш важливими інструментами, за допомогою яких можливо забезпечити екологізацію міжнародної торгівлі, є екологічний маркетинг, екологічна сертифікація продукції, послуг і сировини, сертифікація систем управління, в тому числі інтегрованих, екологічне маркування, розробка і запровадження екологічних стандартів щодо об'єктів навколишнього природного середовища (НПС), його ресурсів, екологічна сертифікація у сфері природокористування. В умовах глобалізації ринків, товарів і послуг, керівники організацій, держав змушені звертати увагу на забезпечення відповідного до міжнародних стандартів рівня якості продукції та НПС. Процеси гармонізації законодавчо-нормативної бази, безпеки товарів і послуг, охорони НПС найшли своє відображення у резолюціях генеральної Асамблеї ООН, ЄС, Генеральній угоді з тарифів і торгівлі, стали ще більш актуальними для України у зв'язку зі вступом до СОТ та призвели до необхідності підтвердження відповідності (сертифікації) продукції та послуг встановленим до неї вимогам стандартів або інших нормативних документів, перш за все, на міжнародному рівні.

Актуальність вирішення таких проблем та практична їх значимість для економіки держави також підтверджується в роботах Ілляшенка С.М., Мельника Л.Г., Прокопенко О.В. та інших вчених. Серед них найменш вивченими, науково обґрунтованими є екологічна стандартизація, сертифікація, маркування в діяльності підприємств, організацій так і в цілому у державі, як цілісна система в структурі екологічного менеджменту.

Метою статті є обґрунтування критеріїв екологічного маркетингу як інновації екологічного менеджменту в територіальному аспекті, інструменту та інформаційного забезпечення якості життєзабезпечення населення за вимогами Постанови Кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 р. № 529 „Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування”, положеннями Комісії Кодекс Аліментаріус, Регламенту комісії (ЄС) Т 889/2008 від 5 вересня 2008 р. „Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) Т 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів” та ін.

Історичні передумови становлення екологічного маркування як завершального етапу сертифікації систем управління, екологічної сертифікації продукції послуг, переваги від участі в міжнародній організації (Глобальна Мережа Екологічного Маркування – Global Ecolabelling Network (GEN)) наведено в роботах автора [1–5]. Наприклад, в наш час екологічне маркування: виступає логічним завершенням процедури сертифікації (екологічної сертифікації) продукції, так як ідентифікована в такий спосіб продукція та весь її життєвий цикл (включно економічний аспект) легітимно працює на користь держави; покращує імідж підприємства (в тому числі і на міжнародному рівні, якщо маркування виконано за стандартами ISO);

стимулює збут екологічної продукції; сприяє вивченню та формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію, технології чи послуги (наприклад, позитивні тенденції зі зростання органічного сільського господарства у США, країнах ЄС до 20% щорічно); засвідчує відповідальність організації за виконання екологічних, економічних, соціальних зобов'язань на всіх рівнях (наприклад, випуск сертифікованої продукції за вимогами стандартів серій ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, QS 9000, HACCP); зменшує невизначеність у відносинах постачальник–споживач (інформує споживачів про достовірність задекларованої якості на тарі чи упаковці, що цілком буде відповідати сутності товару у випадку захищеності торгових марок від фальсифікації); сприяє розвитку міжнародної торгівлі (екологічне маркування є об'єктом розгляду під час імпорту чи експорту продукції); спонукає до процедур добровільної стандартизації і сертифікації якості продукції, в тому числі екологічної, перед затвердженням екологічного маркування.

Для економіки України необхідно розробити дієві важелі з метою запровадження екологічного маркування на практиці при освітній та інформаційній підтримці населення, що дозволить споживачам обирати продукцію, а звідси підтримати дієвим способом високоякісних виробників. Такий реальний крок допоможе економіці „двічі”: забезпечення населення якісною продукцією та зростання доходів організацій – внутрішнього інвестора (найвигіднішого інвестора за всіма економічними законами) для розробки, запровадження, сертифікації вже існуючих вимог світової конкуренції – хоча б стандартів ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, HACCP (системи контролю критичних точок), які, в свою чергу, постійно оновлюються та доповнюються. Теоретичні, методичні положення екологічного маркування, як результат екологічної сертифікації у сфері природокористування системно доповнюють положення та вирішують питання екологічного управління суб'єктів господарювання, адміністративних територій, а саме:

- маркетингові концепції пройшли історію від „орієнтації на продукцію”, „орієнтації на реалізацію” до „орієнтації на споживача”;
- сучасна концепція „орієнтації на споживача” максимально враховує екологічні потреби та інтереси споживачів у контексті сталого розвитку;
- екологічний маркетинг в системі управління націлений на забезпечення якості життєзабезпечення людини;
- концептуальні положення екологічного маркетингу за О.В. Садченко [6]: маркетинг товарів та послуг в тому числі екологічних, маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування, маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування, маркетинг екологічних знань та технологій, на нашу думку, пов'язані із екологічними стандартизацією і сертифікацією у сфері природокористування, а звідси, як результат, володіють синергетичними ефектами.

Екологічне маркування є наслідком та узгоджується з тенденціями майбутнього інформаційного суспільства, а саме підвищує ефективність виробничих систем (виробництво екологічно безпечної продукції) та вписується в процеси обміну виробничих процесів (метаболізму). Метаболізм у даному випадку формує базис процесів розвитку та потребує екологічного маркування як його інформаційної складової і підтвердження.

Однією зі складових екологічного маркетингу є екологічне маркування, що в цілому є необхідною умовою покращання якості життя. Тому все, що споживається, має проходити експертизу на предмет сумісності з людиною, в тому числі, якщо це екологічна безпечна продукція і має відповідне маркування. Підвищення якості життя, доходів населення, можливості ринкової економіки з урізноманітнення постачання продукції призвели до розширення пропозиції, а звідси виникає необхідність стандартизації якості все більшої кількості продукції. Для забезпечення інформованості споживачів (виконання вимог чинного законодавства України) необхідне стандартизоване маркування в тому числі і екологічне. Стандартизація екологічного маркування виступає як стандартизація процесів, які характеризують перехід одного стану системи в інший, тобто зміну станів. Сьогодні стоїть задача вберегти зміни системи від несприятливих тенденцій за допомогою використання інструментів екологічного менеджменту: екологічні експертиза, аудит, маркетинг, сертифікація та стандарти.

Сучасні дослідження показують, що попит обумовлюється екологічним благополуччям місця проживання; наявністю вибору екологічно чистої продукції як промислової, так і агробізнесу; постійним споживанням якісної продукції (в сучасних умовах спрямовує не обізнаність споживачів та рівень доходів у купівлі продукції сумнівної якості всіх видів); доходами населення, інформованістю про переваги екологічно безпечної продукції.

Маркетингові дослідження показують, що споживачі стали все більше обізнані, бажають купувати продукцію гарантованої якості, цікавляться інформативним супроводом продукції (маркуванням), а бізнес в силу свого розуміння (яке значно відстає від сучасних потреб соціально орієнтовного виробництва) починає пропонувати продукцію покращеної якості. Стосовно сільськогосподарської продукції результати опитування засвідчують, що значну долю в нашій країні займає перевага ціни і якості до (20–30)%, власні уявлення (не завжди вірні) про продукцію (20–30)%, зростає бажання купувати натуральні продукти до 40%; незначна доля залишається за досвідченими, проінформованими споживачами щодо гарантованої якості та марки фірми, загалом до 10%. Саме маркована продукція, виробництво якої володіє сертифікованими системами менеджменту якості, системами екологічного менеджменту та іншими, в тому числі

інтегрованими системами менеджменту і характерна для організацій, що володіють протягом багатьох десятиліть торговими марками, логотипами [2, 3].

Екологічна стандартизація, сертифікація, маркування є складовими інструментами державної політики України у сфері якості. Тому поєднуючи досягнення природничих і економічних наук з метою вивчення природно-господарських зв'язків необхідно використовувати екологічну сертифікацію у сфері природокористування так, як вона використовує всі відомі теоретико-методичні доробки у різних галузях знань, а тому менш суб'єктивна (менше залежить від людського фактору). Зокрема екологічна сертифікація використовує положення процедури екологічного аудиту щодо підприємств, систем менеджменту, продукції та їх сертифікації. Отже, при проведенні екологічної сертифікації спрацьовують принципи: достовірності, неупередженості, науковості, достатності, інформативності тощо.

Зі зростанням рівня життя населення, вступом України до СОТ як результат вільному руху товарів і послуг (в сучасних умовах не завжди якісних) зростають типи екологічних потреб, стає економічно вигідною екологізація виробництва. Зокрема розвиток сфер виробництва екологічних товарів, послуг є інновацією і важливий не тільки з екологічних міркувань. Вони стають високорентабельною сферою економічної діяльності, формуючи один з найбільш дохідних видів підприємництва та пов'язані з виробництвом, яке є значно поблажливим до природного середовища, враховує весь „життєвий цикл” продукції та відповідним чином маркований. Так, наприклад, метою екологічної сертифікації земель сільськогосподарського призначення в єдиному комплексі агропромислового виробництва в нашій країні є участь в міжнародній торгівлі; економічній та науково-технічній співпраці; створення умов для діяльності підприємств на єдиному товарному ринку; забезпечення вибору споживачами якісної продукції; контроль безпеки сировини і продукції; підтвердження сертифікатами показників якості продукції, що рекламуються.

Тому методологічні підходи та державна позиція до розвитку маркування екологічної продукції згідно з Постановою Кабінету Міністрів, на думку автора, повинна включати такі положення:

1. Організації, які надають право на екологічне маркування мають, бути акредитовані, а дослідження виконані в атестованих лабораторіях.

2. Вся продукція, виготовлена на основі генної інженерії чи з генетично модифікованих організмів (ГМО), не відповідає вимогам екологічного маркування.

3. Екологічне маркування надає однозначну інформацію про екологічність продукції.

4. Додатково до вимог традиційного маркування віднесено відомості про організацію, що надала право на екологічне маркування, всі інгредієнти, харчові добавки і допоміжні засоби переробки, технології переробки, походження продукції, способи отримання споживачами повної інформації про продукт.

5. Процедура отримання екологічного маркування може бути спрощена за умови, що на підприємстві сертифіковані системи, наприклад: менеджмент якості, система менеджменту безпечності харчових продуктів, система екологічного менеджменту, система соціальної відповідальності бізнесу та ін.

6. На підприємствах, організаціях із вирощування, виготовлення, переробки і логістики продукції необхідно дотримуватись стандартів і критеріїв, в тому числі екологічних щодо технологічних процесів, викидів в атмосферне повітря, скидів у поверхневі водні ресурси, вимог збору, переробки, утилізації всіх видів відходів.

7. Підприємства, організації із вирощування, виготовлення, переробки і логістики продукції не повинні створювати ризиків забруднення навколишнього природного середовища, включаючи шум, вібрацію, теплове забруднення понад встановлених граничнодопустимих рівнів, згідно з положеннями санітарно-гігієнічних правил і норм та всіх видів законодавчо-нормативних документів.

8. Процедура отримання екологічного маркування має бути „прозорою”.

9. Продукт може мати екологічне маркування, якщо:

- виконуються вимоги щодо екологічної сертифікації території де вирощувалась сировина, всі складові інгредієнти (Методика екологічного аудиту і сертифікації природно-господарських систем) [3, 4, 5];

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14040:2004 "Екологічне керування. Оцінювання життєвого циклу. Принципи та структура";

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14024-2002 „Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи і процедури”;

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14020 : 1998 „Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи”, ДСТУ 4161 – 2003 „Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги”;

- продукти харчування перероблені такими методами, що забезпечують життєву якість кожної складової та продукту в цілому;

- технології, що використовуються для переробки екологічно безпечних продуктів харчування є біологічними, фізичними та механічними за природою; будь-які добавки, речовини, що прискорюють технологію та речовини, що хімічно реагують або змінюють екологічно безпечні продукти, не допускаються до використання;

- упаковка продуктів повинна перероблятися відомими способами, не впливати на якість продукції, бути виготовленою із інертних: скло, папір, харчовий поліетилен тощо матеріалів, а при переробці здійснювати мінімально можливий негативний вплив на навколишнє природне середовище;

- матеріали для упаковки не повинні забруднювати продуктів харчування;
- використання упаковки, що містить синтетичні фунгіциди, консерванти або фуміганти, заборонено;
- використовуються природні барвники, трави або спеції із зазначенням їх назви та відсоткового співвідношення;
- не менше 95% (ваги продукту) інгредієнтів мають сертифіковане (екологічно безпечне) походження;
- не допускається використання штучних та отриманих методами хімічного синтезу речовин будь-якого призначення;
- допускається використання компонентів, отриманих з натуральних продуктів (наприклад, екстрагування тощо); екстракція повинна проходити тільки за допомогою води, етанолу, рослинних чи тваринних жирів, оцту, вуглекислого газу або азоту;
- обладнання для фільтрації не містить азбест або використовує методи, що можуть негативно вплинути на продукт;
- використання опромінення заборонено.

У якості аналітичного забезпечення використовується діюча в Україні система законодавчо-нормативних та правових актів, національних та галузевих стандартів, перелік допущених харчових добавок і допоміжних засобів переробки, добрива і засоби поліпшення ґрунту для екологічно безпечного виробництва, дозволені засоби захисту та стимулятори росту рослин, стандарти органічного сільськогосподарського виробництва, складники сільськогосподарського походження, які не виробляються методами органічного виробництва, переліки харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах тощо.

Екологічне маркування в інноваційно-інвестиційній моделі розвитку економіки наведено на рис. 1.



Рис. 1. Екологічне маркування в інноваційно-інвестиційній моделі розвитку економіки

Література

1. Скрипчук П.М. Екологічне маркування: інноваційні та організаційні аспекти / П.М. Скрипчук // Міжнародний науковий журнал „Механізм регулювання економіки”. – 2007. – № 1 (29). – С. 104 – 115.
2. Скрипчук П.М. Економічні аспекти екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 34–38.
3. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2010. – 265 с.
4. Скрипчук П.М. Теоретико-методологічні основи формування системи екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2011. – 367 с.
5. Скрипчук П.М. Екологічна сертифікація в сфері природокористування: еколого-економічні засади розвитку : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне: НУВГП, 2011. – 358 с.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : [монографія] / Садченко Е.В. – Одесса : Астропринт, 2002. – 400 с.

Надійшла 07.10.2011

УДК 005:659.126

Д. С. ФАЙВШЕНКО

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган Барановського

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто напрями розвитку новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі, наведено теоретичні та практичні аспекти бренд-технологій, зроблено акцент на необхідності дослідження значення та ролі найважливіших компонентів ефективності брендингу.

Directions of development of the newest technologies of branding are considered in the Internet, the theoretical and practical aspects of technologies of brands are resulted, an accent is done on the necessity of research of value and role of components of branding.

Ключові слова: бренд, брендинг, Інтернет-простір, економічні тенденції, світовий досвід.

Сьогодні інноваційний розвиток брендингу потребує пошуку нових шляхів, методів вирішення науково-технічних, соціально-економічних проблем, швидке та масштабне отримання економічних результатів при виконанні інноваційних проектів через отримання переваг перед конкурентами шляхом створення унікального продукту та його просування в умовах Інтернет-простору.

Дослідженню даного напрямку брендингу присвячено праці відомих вчених, як Д. Аякер [1], И. Березин [2], В.Н. Домнін, [4], С. Девіс [5], О. Кендюхов [6], Т. Нільсон [7] та інших.

Однак, недостатньо уваги приділено проблемам новітніх технологій ефективності брендингу в Інтернет-просторі. Простежується низька роль комунікаційної політики, обробки Інтернет-інформації з позицій функціонального підходу та визначення певного спектру цінностей бренду.

Тому дослідження новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі через розкриття основних функціональних аспектів є важливою актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими проблемами, як застосування вітчизняними компаніями Інтернет-ресурсів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення росту економічної ефективності функціонування внутрішніх процесів, інноваційного розвитку брендингу в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Метою статті є дослідження розвитку брендингу в Інтернет-просторі, розгляд теоретичних та практичних аспектів у поданому напрямку на прикладі світового та вітчизняного досвіду.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

- розкрити сутність та роль новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі;
- розглянути теоретичні та практичні тенденції застосування новітніх Інтернет-технологій;
- визначити перспективи розвитку брендингу Інтернет-просторі.

Аналіз дослідження брендингу на основі функціонального підходу з метою формування і розвитку бренду як інтелектуального активу, здатного створювати нову вартість, завойовувати свідомість споживача, захищати і розширювати частку ринку, дає безперечний поштовх для оцінювання останнього саме через ефективність реалізації призначених функцій.

На сучасному висококонкурентному ринку доступ до новітньої, останньої інформації стає все більш важливим компонентом успіху в бізнесі. Доступ до інформації в Інтернет та інтелектуальне використання певних даних, наприклад, застосування їх для обслуговування своїх покупців, вдосконалення внутрішніх процесів або скорочення циклу розробки продукції, дає можливість позитивно відбитися на процвітанні брендингу.

На сьогодні Інтернет технології брендингу на початку свого розквіту представлені як процес максимального насичення споживачів інформацією про бренд, своєрідним сховищем інформації. З іншого боку, це обробка інформації з ціллю використання її для сайтів. Інші ж маркетингологи незабаром усвідомили, що для вдалого процітання бренду в Інтернет-просторі необхідні безупинні якісні взаємодії з відвідувачами, надання корисної і зручної у використанні інформації, постійне вдосконалення наданих послуг.

Час показав, що перенесення бренду в Інтернет вимагає від компаній коректування їх стратегій. У мережі крім окремих споживачів, присутні і віртуальні співтовариства; люди чекають, що компанії схильні більшою мірою вислуховувати, ніж розповідати; співтовариства, на відміну від більш пасивних офлайн-споживачів, беруть безпосередню участь в становленні бренду [8].

Сьогодні мережі пропонують та забезпечують інтеграцію комп'ютерних ресурсів, забезпечуючи користувачів все більше інформацією. Завдяки зниженню витрат на сумісне використання даних вони дозволяють брендингу бути ефективним.

Так, звертаючись до досвіду російських компаній, яскравим прикладом платформи дії брендингу та Інтернет-технологій є багатофункціональні комунікаційні застосування, що забезпечують передачу інформації з використанням різних механізмів та використанням певних програм. В даний час вже упродовжуються додатки, що забезпечують взаємодію в реальному часі, використовуючи передачу голосу і відео, миттєвих повідомлень і статусу присутності. Інші застосування дозволяють організувати відкладений обмін документами і файлами або спільну роботу групи співробітників над єдиним набором документів [9].

На сьогодні найбільш широкий вибір програмних забезпечень з розширеним набором можливостей, разом з унікальною кластерною технологією, що дозволяє досягти час бездоганної роботи для побудови Інтернет-комунікацій, можна знайти на певному сайті [10], що виступає як вид комунікаційного зв'язку, набору з декількох десятків, навіть тисяч веб-сторінок, об'єднаних один з одним загальною темою, оформленням і посиланнями.

В онлайн-оцінці керівництві компанії SBA Consulting "Guide to Computer Vendors" можна знайти на вузлі [11] повний перелік постачальників програмного і апаратного забезпечення, а наведені там адреси дозволяють звернутися безпосередньо до їх Web-сторінок [12].

Дуже важливим аспектом ефективності брендингу є аналіз ринку в конкретному напрямку, генерування майбутніх грошових потоків й чистої приведеної вартості на основі впровадження основних методів оцінки цінності бренду, найціннішого нематеріального активу, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому [6, с. 93]. Корисну інформацію можна отримати на консультаційних сайтах [13, 14], звертаючись до певного аналізу, проведення оцінки, що знов є підкресленням безмежних можливостей отримання та обробки інформації за короткий час.

На сьогодні, для аналізу ринків України, Росії, проведення дослідження, багато українських компаній використовують інформацію, отриману з аналітичних сайтів, як наприклад <http://consulting.ucoz.ua>.

Пов'язавши свої мережі із зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації і організувати ефективний потік інформації між людьми. Наприклад, в повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта здатна замінити безліч факсів, звичайну пошту і телефонні дзвінки.

Спостерігаються значні переваги використання електронної пошти ніж звичайного факсимільного зв'язку саме через зниження витрат та реалізацію практично миттєвих комунікацій, що підкреслює аналіз багатьох українських офіційних сайтів відомих брендів: «ЗАО "Свиточ", «Винтер» та ін. Додаткові переваги дає те, що повідомлення і документи передаються в електронному форматі, одержувач може легко маніпулювати такими даними і використовувати їх з будь-якою метою.

Необхідно зробити акцент, що компанія «АВК», виробник шоколадної продукції в Україні, замість електронної пошти як засобу інтернет комунікацій широко використовує Instant messengers (IM) – англійська назва цього класу програм, призначених для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі (Служба миттєвих повідомлень – Instant Messaging Service – IMS). За допомогою таких програм можна передавати текстові повідомлення, звукові сигнали, картинки і навіть відео. Вони також можуть застосовуватися для організації телеконференцій.

Ефективність брендингу на основі нетрадиційних каналів Інтернет-комунікацій представлена у поданні інформації через соціальні медіа (блоги, форуми, конференції, чати), засоби вірусної розсилки, Інтернет-пейджери ISQ, e-mail клієнтови.

За допомогою Internet вивчити продукцію передбачуваних постачальників, і навіть замовити і сплатити її.

Завдяки можливостям електронних ліній зв'язку користувачі отримують останню інформацію, швидко і точно реагуючи на ситуацію. Завдяки своєчасному надходженню даних співробітники можуть ухвалювати кваліфіковані рішення, а компанії – швидко реагувати і оперативно діяти в постійно змінній місцевій, національній або глобальній економічній ситуації. З'єднання внутрішніх мереж із зовнішніми організаціями і ресурсами дозволяє компаніям скористатися перевагами цих мереж і підвищенням ефективності ще у ширшому масштабі.

Найпростіший і поширеніший варіант рекламного сайту – корпоративний сайт, побудований як буклет, брошура або ціла енциклопедія, що містить інформацію про компанію та її продукцію. У випадку з

крупними брендами інколи створюється окремо сайт компанії, і окремо – сайти самого продукту.

На відміну від ситуації з рекламними матеріалами, кількість інформації, викладеної на рекламному сайті, обмежується лише здоровим глуздом – витрати на публікацію в Інтернет-просторі мінімальні. Ще одна особливість такого "рекламного буклету" в Інтернеті – необхідність його підтримки і оновлення. Як правило, інформацію сайту необхідно постійно оновлювати, що позитивно впливає на імідж компанії і викликає довіру до розташованої інформації (отже, і до торговельної марки).

Сьогодні, магістральна мережа дозволяє транслювати живе зображення, за допомогою, наприклад, технології CU-SeeMe організувати інтерактивні відеоконференції та брати безпосередню участь.

Так, Інтернет-агенство «ДАЛЕЕ» спільно з агенством Index20 і порталом Rambler провели для торгової марки чеського пива «Велкопоповіцький Козел» онлайн-квест, медіа-ігри, саме це сприяло створенню образу справжнього чеського пива та отриманню бажаного контакту з брендом [17].

Аналізуючи новітні технології, треба підкреслити брендинг розважальних ресурсів, особливо зорієнтованих на молодь. Так, пивний бренд «Клинское» робить акцент на проведенні промо-акцій на спеціально розробленому мікросайті (www.mojito.tusovka.ru), де головним є брендове слово, з додавання онлайн та мобільних інструментів в медіа-міксі.

Електронне розповсюдження інформації про компанію та її продукцію може стати швидким і відносно недорогим доповненням до цих традиційних методів, крім того, електронну інформацію можна постійно оновлювати. Надання доступу до інформації в режимі "онлайн" дозволяє обслужити більше число покупців за тих же вкладень засобів і якісніше задовольнити їх потреби.

Кожен документ містить гіпертекстові зсилки, за допомогою яких користувач може звертатися до інформації в інших документах за даною тематикою [19].

Так, на офіційному сайті кондитерської корпорації «Roshen» (<http://roshen.com/ua>), активуючи виділені слова, зображення і графічні елементи в тексті документа, можна переміщатися в будь-якому напрямі з додаванням графіки, звуку, відеозображення, що призводить до посилення ефективності брендингової політики.

З інформаційної точки, досить ефективним є отримання свіжих публікацій, ранжирування, оновлення, розміщення нових відеозаписів з використанням блогів, що дає перевагу перед статичними сайтами. Можливість залишати коментарі – одна з простих, але дуже цінних якостей блога, своєрідний дво-сторонній зв'язок, на відміну від звичайних веб-сторінок. Соціальність блогів, можливість реагувати на коментарі і вести діалог на тему публікацій – важливі чинники, що привертають все більше і більше людей до ведення блогів. Яскравим прикладом є грамотно оформлений блог бренду пива «Чернігівське» [20].

Постійні прихильники певного бренду можуть підписатися на особливу інформаційну технологію RSS (Really Simple Syndication – простий засіб інформації), з постійним отриманням новин різних рубрик, компаній та регіонів. Безумовно, Web має необмежений потенціал в рекламі пропонуваними компаніями продуктів і послуг. Багато хто з них, наприклад морозиво «Рудь», «Вінтер» починає з розміщення в Web своїх поточних матеріалів, електронних копій друкарських брошур і реклами, а також інформації про свою діяльність, стратегію фірми та її продукції. Однак спостерігається обмеження у використанні таких інформаційних ресурсів, як інтерактивні форми і анкети. На сьогодні, українським компаніям також можна відстежувати число користувачів, "відвідує" Web-сторінки, і, таким чином, щодня контролювати, наскільки успішно діє даний "інформаційний носій", підключати національні риси з ціллю займання лідируючих позицій та успішного просування за межами України.

Таким чином, проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів брендингу на основі Інтернет-технологій дозволяє зробити певні висновки.

Сьогодні, простежується пошук новітніх технологій, нових ідей, модернізованих інструментів ефективного просування бренду, з новими майбутніми можливостями. Це віртуальна реальність, «інформаційні роботи», удосконалені пошукові системи, покращений захист даних, швидкість просування. Тому, безумовно, Інтернет-технології брендингу повністю залежать, перш за все, від удосконалення та вирішення певних проблем: фінансової можливості, творчої насаги та активної діяльності в мережі; залучення висококваліфікованого персоналу, експертів, аналітиків певних галузей господарства, використання новітнього програмного забезпечення, постійного контролю; врахування потреб, смаків споживчої аудиторії та втілення ціннісних характеристик у брендинг через дії комунікаційних програм.

Перспективами подальших досліджень у поданому напрямку є детальний аналіз ефективності брендингу, з особливою увагою до новітніх технологій в умовах інноваційного розвитку економіки, вирішення актуальних проблем застосування певних технологій на практиці, аналіз факторів та обґрунтування критеріїв щодо оцінки ефективності брендингу в міжнародний Інтернет-простір.

Література

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д.А. ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Березин И.С. – [3-е издание]. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.

4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В.Н. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
5. Девис С.М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / Дэвис С.М. – П. : 2001. – 272 с.
6. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендюхов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 3. – С. 93.
7. Нильсон Т. Конкурентний брендинг. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Нильсон Т. ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
8. PROMOmix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promomix.net/print.php?root=9&item=637>
9. Masterhost вводит услугу установки CommuniGate Pro на тарифах VPS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://proit.com.ua/soft/2006/11/27/124111.html> >
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hotline.ua>
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://guide.sbanetweb.com>
12. Что такое сайт << Для чего нужен сайт << Разработка сайтов << Lenvendo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < http://www.lenvendo.ru/web/what4/what_is.php >
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pro-consulting.com.ua>
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-online.com.ua>
17. Открой тайну мягкого вкуса Kozel Темное [Электронный ресурс] – Режим доступа : < <http://kozol.rambler.ru> >
18. «Клинское» заставляет использовать брендовое слово – AdReport [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://adreport.com.ua/internet-marketing/13368.html> >
19. Реализация и применение интрасетей и Internet [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < http://www.tup.km.ua/citforum/Opersys/internet_intranet/nbg2ii5.htm#hyperlink#hyperlink >
20. BlogService.ru Блог » Blog Archive » Почему блог? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/pochemu-blog/> >

Надійшла 07.10.2011

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет “Львівська політехніка”

ГАВРИСЬ ЯДВІГА

Громадська вища школа підприємництва тип управління у м. Лодзь, Польща

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДОЛАННЯ СПОЖИВЧОГО ОПОРУ ІННОВАЦІЯМ НА РИНКУ

У статті досліджено причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами. Проведена ідентифікація маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності. Окреслено ряд маркетингових рішень щодо зменшення ризику покупки інновації.

The reasons for slow acceptance of innovations by consumers were studied in the article. Identification of the marketing approaches to overcome consumer resistance to using the product and its functional life was held. The authors outlined a number of marketing solutions to reduce the risk of buying innovations.

Ключові слова: споживчий опір, інновації, ризик неприйняття інновації, маркетингові технології.

Постановка проблеми. Запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є зняття з виробництва застарілих товарів та оновлення товарного асортименту шляхом розроблення та освоєння товарних інновацій. Процес розроблення та виведення на ринок нового товару обумовлює необхідність врахування потреб споживачів. Водночас виведення на ринок нового товару зазвичай супроводжується певним опором з боку споживачів. Моделювання споживчої поведінки і реакції на новий товар та розроблення маркетингових програм підтримання виведення нового товару на ринок зменшує ризик неприйняття інновації ринком та підвищує ймовірність успіху інновації на ринку.

Цілями даної статті є: дослідження причин уповільненого сприйняття інновацій споживачами; систематизація та характеристика новітніх маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності; маркетингові технології зменшення відчуття ризику при прийнятті рішення щодо придбання нового товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам інноваційної діяльності, а саме окремим аспектам маркетингу присвячені роботи зарубіжних вчених: Р. Роджерса [7], Майкла Л., Ворас Джеймса, Кімберлі В.-Х. [11], а також українських учених: П.Г. Перерви [1, 2], С.М. Ілляшенка [3], Ю. Каракая [4], В.Я. Кардаша [5], Л.Г. Ліпич, І. Школи, інших відомих вчених і практиків. Проблеми виникнення опору інноваціям на національному рівні ґрунтовно описує Макаренко І.Д. у своїй праці [6]. Зокрема, автор

слушно зазначає: «... традиційна економіка формує суперечливу основу для інновації. З однієї сторони, вона створює фінансову основу, але з іншого боку – силу опору інноваційному процесу – традиційний інституціоналізм. Протиборство двох сил, інновації і традиціоналізму викликає циклічність в еволюційному просторі розвитку економіки і суспільства в цілому...». На думку вченого, якщо сили опору виявляються сильніше інновації, виникають катаклізми або застійні явища в суспільстві. Сили опору інновації формуються не тільки традиційною економікою, але і всім інституціональним комплексом, у тому числі й тим, що відповідає за розвиток інновації: системою офіційної науки, традиційної освіти, системою вибору пріоритетів і комерціалізації інтелектуальної власності, системою фінансування наукових розробок і інвестиційних проектів, а також системою сталих у суспільстві правил і традицій. «...Існує кілька негативних сценаріїв розвитку, коли інноваційний процес освоюється частково традиційним капіталом. У такому випадку відбувається посилення опору реальному інноваційному процесові, його гальмування. Як правило, така ситуація виникає через слабкість традиційної економіки, коли вона не в змозі витримати фінансове навантаження всього інноваційного процесу. Тоді інноваційний процес вимагає допомоги, що виражається в комплексному впливі і на інновацію, і на традиціоналізм...».

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку, результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з другого ж – потенційні користувачі інновацій мають, зазвичай, обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти усіх зусиль задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів. Саме тому актуалізуються питання подолання споживчого опору на шляху виходу інновації на ринок за допомогою маркетингових технологій, які на сучасному етапі стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері інновацій.

Формулювання цілей статті. Цілями даної статті є вивчення причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами; ідентифікація маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності, а також маркетингових рішень щодо зменшення ризику покупки інновації.

Виклад основного матеріалу

1. Причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами. Нові товари не мають однакових можливостей бути успішними на ринку. Деякі товари приймаються майже відразу, тоді як іншим потрібно багато часу, щоб здобути визнання. Успіх інновації в значному ступені залежить від здатності менеджерів з маркетингу передбачити реакцію споживачів на неї. Зокрема, отримавши інформацію щодо того, що товар включає складові, які перешкоджають його сприйняттю споживачами, менеджер з маркетингу повинен або вдосконалити товар, або покращити просування товару задля компенсації цих негативних рис, або прийняти рішення не займатися цим товаром взагалі. Слід зазначити, що не має єдиної формули, за якою менеджери з маркетингу могли б оцінити товар з точки зору прийняття чи неприйняття його новизни. В роботах Роджерса та інших дослідників [7, с. 637] пропонується 5 основних товарних характеристик, що впливають на споживчу реакцію щодо товару-новинки: 1) відносна перевага; 2) сумісність; 3) складність; 4) можливість використати товар; 5) особливість (помітність серед інших). Розглянемо детальніше кожен з названих складових та їх роль в маркетинговому управлінні товаром.

На рис. 1 зображено модель споживчого опору інноваціям з боку організацій-споживачів з врахуванням цілої низки факторів. Як показано в моделі, кожен з факторів може викликати споживчий опір.

Можливість випробувати товар є мірою того, наскільки нововведення має здатність бути випробуваним в обмежені строки. Чим більше можливість випробувати товар, тим легше споживачеві оцінити і прийняти товар. Деякі товари, зокрема програмне забезпечення, не можна зменшити в розмірі, тому компанії саме в цій галузі пропонують організаціям-споживачам випробувати спеціальну вільну робочу модель програми і тільки потім її придбати. Для організацій-споживачів можливість випробувати новий товар (отримати його взірці, завітати до продавця з проханням про демонстрацію роботи) пов'язується з придбанням товару з низьким або нульовим рівнем ризиком. Водночас, придбання інвестиційних товарів супроводжується значним рівнем ризику і вимагає вагомого зобов'язання зі сторони продавця (постачальника).

Наглядність (або помітність) – це легкість, з якою переваги або характеристики товару представлені, зображені або описані потенційному споживачеві. Зрозуміло, що реальні товари легші у просуванні, ніж ті, що неможливо відчуті або побачити (наприклад, послуги).

Товар, який має високу порівняльну корисність, враховує сьогоденні потреби і цінності, легко випробовується в існуючих умовах, легкий у розумінні буде набагато легше продавати, ніж товар, що не є настільки вражаючим.

2. Маркетингові підходи до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності. Вдалий вибір маркетингової стратегії підприємства дозволяє суттєво підвищити ефективність інноваційного менеджменту, скоротити зону економічного ризику, який супроводжує вихід нововведення на ринок. В табл. 1 наведено класифікацію стратегій комплексу маркетингу, які використовуються для подолання споживчого опору щодо інновацій та представлені найпоширеніші стратегії подолання “бар’єрів опору”.

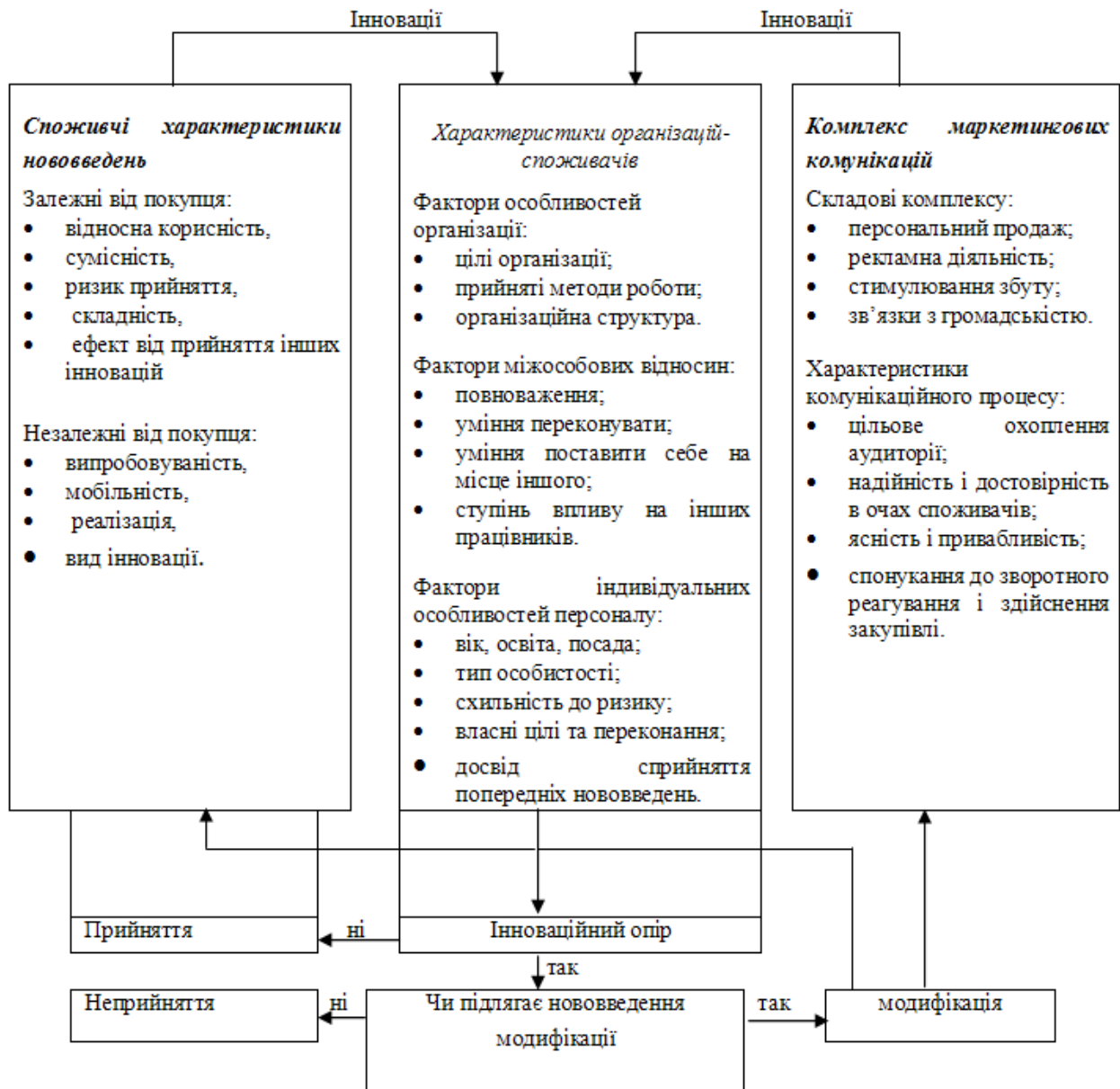


Рис. 1. Модель інноваційного опору з боку організації-споживача [8, с. 80]

Окрім зазначених традиційних технологій комплексу маркетингу розглянемо новітні методи і прийоми, серед яких формування соціальних медіа і соціальних мереж, а також запровадження маркетингових заходів з пільгономіки.

Формування соціальних медіа і соціальних мереж ґрунтується на залученні цивільних маркетологів. За [9] цивільні маркетологи – це освічені, активні і просунуті в суспільстві люди, які борються за ідею правдивої інформації в Інтернет, й використовують мобільні телефони і ноутбуки для створення контенту про продукти, компанії і бренди. Їх головна зброя – Інтернет, вони об'єднуються у співтовариства за інтересами, спілкуються і все більше впливають на рішення інших людей, які товари купувати. Сьогодні кожна людина має реальні можливості стати цивільним маркетологом і впливати на культуру споживання, яку раніше контролювали традиційні медіа. Одна людина може впливати не тільки на людей зі свого близького оточення, але і на глобальну мережу користувачів Інтернету, а це вже більше одного мільярда людей.

Успішні цивільні маркетологи – нетипові люди. На думку польського дослідника А. Жбіковської (A. Żbikowska, 2011), вони не представляють пересічного користувача Інтернету, ними рухає ентузіазм, креатив і місія. Іноді вони витрачають тисячі доларів для створення сайту, фотографій, відео і промо-акцій в Інтернеті. Вони борються з системою, ними рухають внутрішні мотиви, вони є супротивниками застарілих моделей [11, с. 258]. Оскільки цивільні маркетологи – це нетипові люди, за результатами досліджень їх є небагато. Американські вчені Бен Макконел (Ben Mcconnell) і Джеки Хуба (Jackie Huba) на основі емпіричних досліджень сформулювали закон «одного відсотка»: лише близько 1 % учасників соціальних

мереж створюють контент, і лише 10 % пишуть коментарі і відгуки на вже створений матеріал. Закон "одного відсотка" підтверджують такі великі мережі, як Wikipedia або Yahoo Group. Дуже рідко частину активних членів мережі перевищує рівень 1 %, а частіше є навіть меншим [9]

Цивільні маркетологи – це люди-аналоги ярим активістам в реальному суспільстві, в їх роботі є загальні принципи. По-перше, це персональні враження. Весь контент створений ними самими, без впливу яких-небудь зацікавлених сторін, які можуть спотворювати інформацію. По-друге, це статус любителя. Як правило, цивільні маркетологи – це волонтери, і незаангажованість є їх сильною стороною. Вони хочуть, щоб інші користувачі отримували правдиву об'єктивну інформацію. По-третє, це щирі наміри. Цивільні маркетологи пропонують всім відкритий доступ до інформації, але не ставлять мету розвалити компанію, вкрасти гроші або переманити всіх клієнтів. Навпаки, їх робота покликана підсилувати і розвивати компанії. Якщо ці любители піддають критиці організацію, бренд або продукт, то їх мотивує не спрага помсти, а справедливість і намагання показати компанії, що їй слід поліпшити. Ці люди створюють контент не за гроші. Для них це хобі, самовираження, а не робота. Це вільний вислів власних думок в будь-якій формі і у будь-який час.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових програм для подолання споживчого опору інноваціям на ринку [8, с. 82]

Тип опору з боку споживачів	Складові маркетингової стратегії			
	Товарна складова	Комунікаційна складова	Цінова складова	Збутова складова
1) Функціональний: перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямків модифікації та вдосконалення товару; забезпечення відповідного супроводжуючого рівня обслуговування			Політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту
2) Економічний: ціновий бар'єр	Покращення представлення товару (модифікація і розвиток); покращення позиціонування товару. Пропозиція товару з більшою доданою вартістю за тою самою ціною	Акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношення "ціна–якість"; активне використання заходів щодо стимулювання збуту	Використання цінової стратегії "активного проникнення на ринок"; зниження ціни завдяки зниженню операційних витрат	
3) Психологічний бар'єр ризику	Використання політики відомої товарної марки; запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару; надання гарантійного обслуговування	Використання реклами інформуючого і роз'яснюючого характеру; залучення цивільних маркетологів		Співпраця з посередниками із відомими товарними марками
традиції як бар'єр	Адаптація товарної моделі з максимальним врахуванням існуючих традицій	Розвивати обізнаність стосовно товару у споживачів; залучення цивільних маркетологів		Активне використання кваліфікованих посередників
іміджеві бар'єри	Ефективне використання політики товарної марки, брендинг	Акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношення поняття якості і товарної марки		Співпраця з посередниками із відомими товарними марками

Ще одним способом приваблення споживачів і подолання внутрішнього опору інноваціям шляхом підвищення доданої цінності, отриманої внаслідок придбання товару, є технологія «пільгономіка» (англ. – Perkonomics). За [9] пільгономіка – це новий вид пільг та привілеїв для клієнтів, що додаються до стандартних пропозицій компанії. Це задоволення постійно зростаючих потреб споживачів новими бонусами та інноваційними безкоштовними послугами.

Заохочення споживачів пільгами та привілеями не є повністю новим трендом. Роками авіалінії, готелі, банки розумно заохочували своїх клієнтів сюрпризами, статусними та комфортними послугами. Інноваційність цього тренду у тому, що тепер компанії з інших галузей починають надавати привілеї своїм клієнтам. Дійсно, надання бонусів є дуже перспективним, адже це сприймається як "жест доброї волі", який

особливо потрібний споживачам у такі неспокійні часи, як зараз. Фахівці з маркетингу рекомендують в умовах фінансової кризи не поспішати знижувати ціну, а пропонувати за ті самі гроші вищий рівень доданої цінності для споживача. При цьому використовуються нижченаведені прийоми [10].

1. Виділення статусу улюблених клієнтів. Компанії завжди прагнуть виділяти своїх найкращих клієнтів. Раніше це робилося особливими сертифікатами, значками та іншими символами, а зараз основну роль відіграють реальні бонуси, які полегшують життя клієнтам.

2. Постійна нестача часу. Брак часу залишається одним із найактуальніших трендів у суспільстві. Якщо компанія пропонує привілеї, які економлять час споживачів, її чекає успіх.

3. Турбота про клієнта. Турбота про проблеми споживачів має бути найвищим пріоритетом. Додатковий прояв любові, доброти чи розуміння буде щедро оцінений.

Важливо зрозуміти, як саме пільгономіка може бути корисною для підприємства та її бренду. Так, www.trendwatcing.com наводить ряд переваг цього тренду для компаній [10]:

- пільги приносять потрібну прихильність споживачів та підсилюють лояльність клієнтів;
- пільги допомагають компаніям виділятися серед конкурентів;
- пільгові програми – це додаткова можливість залучити нових покупців;
- пільги допомагають налагодити зв'язки з громадськістю: одні споживачі розказуватимуть іншим про нові бонуси; крім того, мас-медіа полюбляють хороші історії про привілеї;
- пільги допомагають традиційним компаніям пропонувати унікальні пропозиції, тим самим компанія стає більш унікальною;
- пільги допоможуть створити бренд, який турбується про своїх клієнтів.

3. Маркетингові рішення щодо зменшення ризику покупки інновації. Хоч усне слово і є вельми важливим атрибутом процесу поширення інновацій, фахівці з маркетингу не можуть вплинути істотним чином на цю змінну. Разом з тим, компаніям підвладні інші чинники, які можуть вплинути істотним чином на швидкість поширення нового товару, зокрема, характеристики товару, ціна, розподіл ресурсів.

Опір інноваціям з боку споживачів у істотній мірі залежить від рівня ризику, з яким зустрічається користувач при придбанні та користуванні новим товаром. Таким чином, завданням фірми, що виводить на ринок новий товар, є зниження ризику, пов'язаного із ним. На основі аналізу літератури з поширення нових товарів [11, с. 67] можна дійти наступних висновків.

1. Чим вище конкурентоздатність постачальника, тим стрімкіше і вище рівень дифузії нового товару. Підприємства, які бажають бути конкурентоспроможними на ринку, використовують все більш агресивні стратегії ціноутворення і виділяють все більше ресурсів на представлення нових товарів. Інтенсивна конкуренція нерідко приводить до цінових війн і збільшення попиту, викликаного приходом на ринок більше чутливих до ціни споживачів. Однак, високий рівень конкуренції, зазвичай, знижує можливості проникнення на ринок, причому не тільки для більш слабих фірм, але і взагалі для будь-якого підприємства.

2. Чим краще репутація постачальника, тим більше довір'я потенційних споживачів, а тому швидше відбувається початкове поширення, навіть незважаючи на те, що кінцева форма кривої дифузії інновації може залежати від технології, на якій виготовляється товар. Хороша репутація збільшує довіру до товару, оскільки знижує ризик при рішенні про купівлю.

3. Товари розповсюджуються швидше, якщо використовується стандартизована технологія. Це твердження особливо вірне для таких товарів, які залежать від комплектуючих, наприклад, персональні комп'ютери. Споживачі можуть вважати купівлю більш ризикованою, якщо у них немає упевненості в тому, що дана технологія стане стандартною. Коли цей ризик буде знижено або усунено, більше коло споживачів захочуть придбати новий товар.

4. Вплив на поширення нового товару також надає вертикальна координація, тобто взаємозв'язок між учасниками каналів поширення і їх залежність по вертикалі. По мірі посилення координації збільшується інформаційний потік від постачальника до споживачів. У результаті розширюється популярність і дифузія продукту. Слідуючи цьому принципу, при надходженні інформації у зворотному порядку (від споживачів до постачальників) споживачі-новатори і компетентні особи можуть допомогти у визначенні нових можливостей товару.

5. Взаємозв'язок джерел поширення комунікацій також важливий для процесу дифузії. Більш високі витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (далі НДДКР) позитивно впливають на розвиток інновацій, адже по мірі удосконалення технологій і появи нових альтернатив розповсюдження стає більш швидким і стрімкішим. При зростанні витрат на рекламну, виставкову діяльність і прями продажі зростають темпи поширення. Результати маркетингових досліджень дають змогу ідентифікувати напрями проведення НДДКР, а також забезпечують інформацією щодо розроблення стратегії позиціонування для нового товару. Обидва ці напрями сприяють процесу розповсюдження інновацій на ринку та подоланню бар'єрів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1) Намагаючись досягти стійких конкурентних позицій на ринку, підприємство повинно орієнтуватись на потреби споживачів та розробляти нові товари відповідно до споживчих вимог. При цьому

зادля підвищення ефективності інноваційного процесу підприємство повинно намагатись перетворити клієнта з пасивного споживача в активного учасника ринку, який може співтворити маркетинговий продукт і ринкову вартість підприємства.

2) Процес створення нових продуктів дає можливість стати більш результативними, і більш ефективними розробниками та продавцями нового товару. Зростання результативності має місце тоді, коли новий товар досягає успіхів на ринку вже на початковому етапі його впровадження, оскільки задовольняє потреби клієнтів в момент, коли вони з'являються. Кожна з обговорюваних у статті товарних характеристик: відносна вигода, сумісність, складність, легкість у випробуванні і особливість, – залежать від споживчого сприйняття.

3) Ризик опору інноваціям з боку споживачів знижується за умови високої конкурентоспроможності постачальника та його високої репутації серед споживачів, використання стандартизованих технологій, ефективності взаємозв'язків між учасниками каналів дистрибуції і їх залежності по вертикалі, а також ефективності маркетингових програм щодо популярності і поширення нового продукту.

4) Товар, який має високу порівняльну корисність, враховує сьогоденні потреби і цінності, легко випробується в існуючих умовах, легкий у розумінні буде набагато легше продавати, ніж товар, що не є настільки вражаючим. Вище згадувані параметри можуть служити у якості шаблону для формалізації фази виникнення нових концепцій в процесі розробки продуктових інновацій, що потребує проведення подальших досліджень та більш глибокого вивчення проблеми.

Література

1. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / [Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др.]. – Л. : “ВИРА-Р”, 1998. – 267 с.
2. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Каракай Ю.В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І. А. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І. А. Павленко. – К. : КНЕУ, 2006.
6. Макаренко І.Д. Проблеми інноваційної політики України в умовах реформування економіки // «Економіст». – №4. – 2005. – С. 40–42.
7. Роджерс Р. Поведение потребителей / Роджерс Р. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Оксенюк В. Маркетологи в «цивільному» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html>
10. Матюшенко О. Новий тренд-пільгономіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trendwatching.com>
11. Майкл Л. Стремительные инновации / Майкл Л., Ворс Джеймс, Кимберли В.-Х. ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
12. Żbikowska A. Wpływ e-public relations na zachowania e-konsumentów (zarys problematyki)/, “Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011. – S. 256–262.

Надійшла 14.10.2011

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

УДК 368.023.5

П. Г. БОРТНІКОВ

ДВНЗ, Київський національно-економічний університет ім. В. Гетьмана

МЕРЕЖА АГЕНТІВ В СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Агентська мережа є допоміжним каналом розповсюдження банківських продуктів і послуг, а також комунікації з цільовими клієнтами для банку. Існують різні варіанти для вибору моделі агентської мережі залежно від стратегії банку і готовності до співпраці фінансових установ. Аналізуються переваги та недоліки такого типу дистрибуції.

Agency network is supplementary delivery channel for banking products and services, as well as communications with target clientele for banks. There are various variants for choice of agency network model depending on specific bank strategy and readiness of financial institutions to collaboration. Delivery of services through agents has advantages and weaknesses.

Ключові слова: банківський агент, винагорода, канали збуту, маркетинг, просування, банківський бізнес, страховий бізнес, банкострахування.

Постановка завдання. Мережа агентів як канал збуту має значний невикористаний українськими банками потенціал. Додаткові можливості агентів відкриваються для банків в рамках співпраці з страховими компаніями. Специфіка роботи з агентами вимагає особливого підходу від банків, зокрема, в пропозиції продуктового ряду, організації відбору, навчанні, кар'єрі та мотивації агентів. Розвиток агентської мережі дозволяє значно зменшити адміністративні витрати кредитних установ при підтримці необхідної якості обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Оприлюднені в монографіях, посібниках та періодичних виданнях матеріали свідчать про те, що маркетологи зосереджені на оптимізації агентської мережі страхових компаній [6]. Новий поштовх дослідженням економістів задала стратегія банкострахування (англ. bancassurance), однак інтеграція двох різнохарактерних бізнесів заради реалізації потенціалу синергії виявилася складною задачею. В той же час вчені дуже мало приділяють уваги банківській практиці використання агентської мережі як каналу дистрибуції, що може вдало доповнювати філіальну мережу та технологічні канали (Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, телефонію, мережу банкоматів) [3; 4]. Все це обумовлює необхідність подальшого вивчення підходів банків до розвитку мережі агентів.

Метою статті є розкриття можливостей збуту продуктів та послуг кредитних установ (банків та фінансових компаній) через агентів цільової категорії клієнтури.

Виклад основного матеріалу. Потенціал агентської мережі стимулювання збуту банками та страховими компаніями полягає, в першу чергу, в можливості економії на видатках, пов'язаних з рекламою і збутом фінансових продуктів. Договірні стосунки з агентами дозволяють скоротити потребу в стаціонарних офісах. Добре мотивовані та кваліфіковані агенти можуть швидше і результативніше виходити з пропозиціями на цільових клієнтів. На відміну від реклами, яка є одностороннім потоком інформації, агент може одразу отримати зворотний зв'язок від споживача і сигналізувати фінансовій установі про привабливість того чи іншого продукту, про ідентифіковані фінансові потреби існуючих та потенційних клієнтів.

Загальна чисельність агентів у мережі окремого системного банку може складати кілька тисяч осіб. Серед них є ядро зі 100–300 активних агентів, які продають достатню кількість банківських продуктів. Наприклад, у Райффайзен Банку Аваль налічується 150 активних агентів, а в Альфа-Банку – 350 [5].

Доречно розглядати декілька моделей агентської мережі фінансових установ:

А. Спільна мережа банку та «кептивних» (споріднених) страхових компаній.

Б. Використання банком страхових агентів компаній-партнерів.

В. Власна мережа комісіонерів банку.

Модель А реалізується в рамках стратегії банкострахування. Як правило, вона передбачає інтеграцію маркетингових зусиль страхової компанії та банку однієї фінансової групи під дахом фінансового супермаркету. Питання мотивації, навчання, продуктової політики, реклами можуть вирішуватися без додаткових формальностей, іноді в робочому порядку. Може виникати конфлікт інтересів продавця, коли він має обмежені ресурси часу та різні мотиви для продажу страхових і банківських продуктів.

Модель Б має обмежені перспективи через недостатню кваліфікацію спеціалізованих страхових агентів. Найбільш прийнятним є варіант залучення депозитів від фізичних осіб та просування (ініціювання) кредитних продуктів для малого бізнесу і населення. Тобто дана модель ефективна для продажу простих банківських продуктів і обмежена в плані залучення нових клієнтів.

Модель В дозволяє в найбільшій мірі реалізувати пріоритетні задачі банку в плані клієнтури, а саме

залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів, в першу чергу, банківських продуктів, а також досягти здешевлення системи дистрибуції. За такої моделі банку можна працювати з фахівцями високої кваліфікації, включаючи фінансових радників та фінансових планувальників.

Також може існувати агентська власна мережа фінансової компанії, яка спеціалізується на кредитуванні населення (споживчих позиках).

Зазначені моделі передбачають два підходи: вузька спеціалізація агентів на реалізації банківських продуктів та широкий профіль функціональності уповноважених агентів.

Мають місце випадки згортання агентської мережі через глобальну фінансову кризу. Агентську модель розвитку роздрібногo бізнесу запроваджував в Україні з 2007 року «ІNG Банк Україна», який до цього часу працював тільки з корпоративними клієнтами [2]. Банк розробив власну схему партнерства, що базується на концепції мережевого маркетингу (MLM-продаж), або франчайзингу. У відділеннях, що відкриваються банком і належать йому, фінансовий інститут укладає договори партнерства з ініціативними людьми, які вкладають обумовлений первісний внесок у розвиток підрозділу, на певних умовах ділять витрати на його функціонування з банком та працюють на комісійній основі, отримуючи доходи за залучення клієнтів, продаж продуктів та загальний обсяг кредитного портфелю. До 2012 року «ІNG Банк Україна» планував відкрити 250 таких відділень й зайняти 5% роздрібногo ринку країни. Розгортання фінансової кризи в 2008 р. примусило цей іноземний банк повністю згорнути проєкт.

Після продажу банку Хоум Кредит Україна в 2010 р. Платіnum банком програма розвитку агентської мережі більше не функціонує.

На відміну від двох попередніх банків, після викупу контрольної частки у іноземних інвесторів українськими акціонерами банк «Перший» продовжує пропонувати роботу приватним особам з розповсюдження банківських продуктів та послуг [8]. Агентам пропонується комісійна винагорода за дуже високою ставкою до 2,1% від залишку коштів на рахунку залученогo клієнта. Для кожного продукту розроблено окрему мотивацію, що дає змогу впливати на пропозицію клієнтам широкого вибору продуктів. Виплата комісійної винагороди здійснюється на вибір агента: одноразово (за фактом залучення окремого вкладу), щомісячно, комбіновано.

Приватбанк розвиває свою агентську мережу на за багаторівневим принципом, коли агенти не тільки продають різні банківські продукти, але й активно залучають інших посередників, одержуючи за це бонуси [13]. Для спілкування з агентами банк створив спеціальний портал з функціями соціальної мережі корпоративного масштабу, також систему безкоштовного підвищення кваліфікації в системі.

Банк «Фінанси та кредит» розвиває агентську мережу, орієнтовану на залучення депозитів населення, продаж платіжних карток, відкриття поточних рахунків та проведення платежів юридичними особами, еквайрінг і продаж пакету Інтернет-банкінгa з прямою прив'язкою комісійної винагороди до конкретних видів продуктів [12].

Казахський банк БТА в Україні орієнтує агентську мережу на залучення нових клієнтів, просування продуктів банку та здійснення простих операцій: відкриття депозитів фізичних та юридичних осіб; оформлення пенсійних карток; оформлення інших видів карток Visa/MasterCard; підписання договорів з юридичними особами на розрахунково-касове обслуговування поточних рахунків, прийом платежів, обслуговування зарплатних карток співробітників; оренду індивідуальних сейфів. Винагорода – комісійні за залученогo клієнта та реалізовані продукти і послуги [1].

Інший іноземний банк АТ «Банк Ренесанс Капітал» (товарний знак «Ренесанс Кредит») також розширює агентську мережу [10]. Агенти мають проводити активне залучення клієнтів, консультування клієнтів з питань умов кредитування, розміщення депозитних внесків та інших банківських продуктів, перевірку пакету документів, наданогo клієнтом, здійснення презентації банківських продуктів за допомогою телефонних дзвінків.

Фінансова компанія «Центр Фінансових Рішень» (торговельна марка «КредитМаркет») пропонує партнерство між фінансовими установами, засноване на концепції «OpenFinance», що передбачує розподілення функцій з ініціювання та надання кредитів [7]. Кредити ТМ «КредитМаркет» надаються від імені цієї фінансової компанії, яка є небанківською кредитною установою у відповідності з ліцензією Держфінпослуг України. Місією компанії є надання клієнтам – фізичним особам швидких беззаставних кредитів готівкою і позик на оплату товарів. Кредити надаються за допомогою власної роздрібної мережі, так і мережі партнерів. Перше відділення «КредитМаркет» відкрито у травні 2008 року. Для банків цей проєкт вигідний у двох аспектах: по-перше, вони мають додатковий дохід без прийняття на себе кредитного ризику, по-друге, можливість не відволікати ресурси і зосередитися на своїй профільній діяльності і продуктовому ряді.

Першим партнером компанії став «Фольксбанк». «Центр Фінансових Рішень» як виробник продукту взяв на себе кредитні ризики, а завдання банків-партнерів полягає у дистрибуції. «Центр фінансових рішень» в 2011 р. завершив пілотний етап партнерської програми з ПАТ «Кредобанк», яка передбачала залучення позичальників «КредитМаркет» через 10 відділень «Кредо банку».

Основними фінансовими партнерами «КредитМаркет» є також ПАТ КБ «Хрещатик», ВАТ «АБ «Бізнес Стандарт», АТ «Сведбанк», ПАТ КБ «Правекс-Банк», Страхова Група «ТАС», Страхова компанія

«ТАС». Динамічно розвивається агентська мережа продажів. На сьогоднішній день вона складається з більш ніж 600 незалежних фінансових брокерів, приватних підприємців та роздрібних магазинів. На даний момент по всій Україні працює понад 100 власних відділень і точок продажів компанії, а загальна мережа банків-партнерів, що надають кредити під торговельною маркою «КредитМаркет», – більш ніж 200 відділень. Компанія представлена у національних мережах салонів мобільного зв'язку і портативної техніки «Мобілочка», «Євросеть» і «Алло», у мережі гіпермаркетів «Нова Лінія». Крім продажу власних кредитних продуктів, «КредитМаркет» здійснює дистрибуцію кредитів банків-партнерів і страхових продуктів (поліси ОСАГО, КАСКО, страхування від нещасного випадку).

Для надання кредитів також активно використовується агентська мережа (рис. 1). На початку червня цього року в неї залучено понад 600 незалежних агентів.

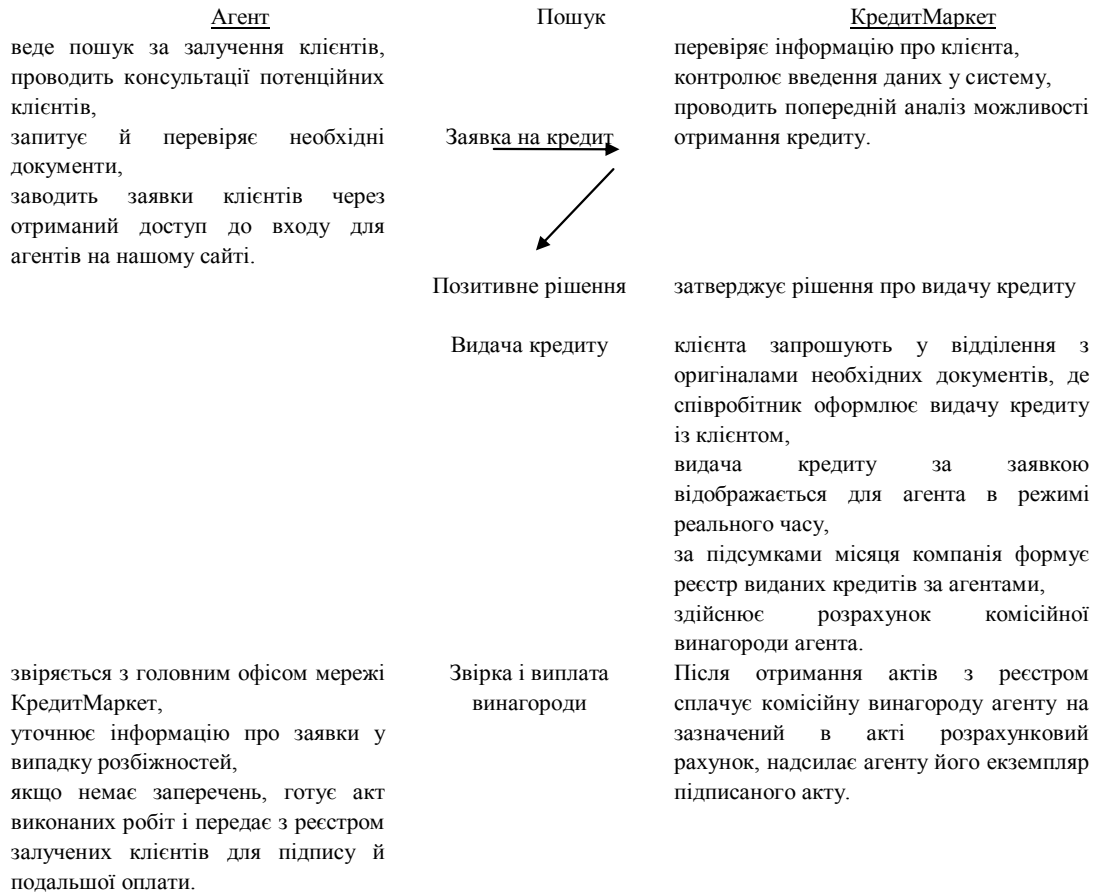


Рис. 1. Схема роботи «КредитМаркет» з агентами

Ще один посередник на ринку страхових послуг компанія “LIBERA Financial Consultants” розвиває власну агентську мережу [9]. Її агенти продають не тільки страхові продукти трьох страхових компаній, але надають консультації в сфері кредитування. На сьогодні партнерами цієї компанії виступають 7 банків-кредиторів. Кредитні брокери компанії працюють зі споживчими позиками, а також надають консультації щодо умов кредитів. Компанія пропонує спеціальні програми навчання для брокерів та менеджерів агентської мережі.

Висновки. Аналіз розвитку агентських мереж банків та інших фінансових установ вказує на нерозкритий потенціал цього каналу дистрибуції. Разом з тим, агенти більш прийнятні для просування нескладних банківських продуктів, з перевагою на залученні нових клієнтів та збільшенні продажів продуктів існуючим клієнтам. Діяльність агента не піддається такому ретельному контролю, як робота штатного працівника. Важливу роль відіграє правильна мотивація агентів, розрахована не тільки на разову вигоду від продажу банківського продукту, але й на генерацію більш стабільних надходжень банку.

Література

1. БТА Банк розширює агентську мережу. – 19.10.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.btabank.ua/ukr/bank_media.php?news_id=369
2. Єгоричева С.Б. Є 30 Банківські інновації : [навч. посіб.] / Єгоричева С.Б. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.

3. Лилик О. Bancassurance та перспективи його розвитку в Україні / О. Лилик // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 32–37.
4. Луцив Б. Bancassurance – як форма ефективної співпраці банків і страхових компаній / Б. Луцив, О. Притула // Світ фінансів. – 2008. – № 2 (15).
5. Мобільні банкіри – нова піраміда чи професія, здатна принести гроші? // 2.07.2010. Газета «Контракти».
6. Пасько О.М. Узгодження умов взаємодії банків і страхових компаній / Пасько О.М. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010. – № 3. – С. 260–263.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kreditmarket.ua>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bankpershiy.com.ua/ukr/personal/agents/private_1/
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.libera.com.ua
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rccf.ua/ua/pro_bank/robota_u_nas/agentska_merezha/
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agent.privatbank.ua/bank/helping-hand/about-agents/>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fcbank.com.ua/docs/agents
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agent.privatbank.ua/>

Надійшла 21.10.2011

УДК 332.12 +:330.34: 001.89 + 330.15 :: 338.14+338.4 +339.1 :: 504.03: 504.05/.06

М. І. БУБЛИК

Національний університет «Львівська політехніка»

Т. О. КОРОПЕЦЬКА

Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СКЛАДНИХ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ

У статті проведено аналіз теоретико-методологічних основ формування логістичних ланцюгів як інструменту інноваційного розвитку складних соціо-еколого-економічних систем. Запропонована модель формування ланцюгів вартості, цінності та корисності дозволить зменшити деструктивний вплив техногенних процесів на всіх ієрархічних рівнях складних економічних систем.

This article provides an analysis of theoretical and methodological foundations of logistics chains as a tool for innovative development of complex socio-ecological-economic systems. The proposed model of value chains, value and utility to reduce the destructive impact of technological processes at all hierarchical levels of complex economic systems.

Ключові слова: соціо-еколого-економічні системи, логістичні ланцюги, інноваційний розвиток, держава, регіон, підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За умов концепції сталого розвитку особливого значення набуває проблема управління складними економічними системами: державою, регіоном, підприємством. Сьогодні ці системи розглядають у процесі еволюційних змін всіх трьох сфер: соціальної, екологічної та економічної. В умовах жорсткої конкуренції особливої актуальності набуває їх інноваційний розвиток.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язування даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблеми логістичних ланцюгів розглядали у своїх працях провідні вчені-економісти: С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Л. Миротин, М. Окландер, М. Портер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, А. Харрісон, Н. Чухрай та ін. Сформовано цілісну систему логістичних ланцюгів: поставок, вартості, корисності, цінності, доданої вартості, приросту вартості, створення вартості тощо. Слідуючи за М. Портером, який обґрунтував концепцію ланцюгів вартості як систему взаємопов'язаних видів діяльності підприємства (логістика, виробництво, маркетинг, надання додаткових послуг), які створюють цінність і взаємно впливають на витрати, можна сформулювати поняття ланцюга вартості з врахуванням того, що вартість формується на всіх етапах перетворення ресурсу (матеріального і нематеріального) в кінцевий продукт, як сукупність виробничої та споживацької вартості продукту (товару і послуги).

Теорію вартості (цінності) розробляли українські та закордонні вчені В. Вернадський, К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт, Є. Слуцький, М. Туган-Барановський, Дж. Хікс, Р. Хікс, Й. Шумпетер та ін., де дві концепції, витратна і корисності, завдяки ідеям І. Канта щодо найвищої цінності людини були Є. Слуцьким синтезовані в сучасну неоекономіку (соціо-етичний напрям). Розмежувавши поняття вартості та цінності, Є. Слуцький розглядає цінність у двох аспектах – суб'єктивному як оцінка корисності товару споживачем та об'єктивному як оцінка корисності суспільством.

Провідні вчені-економісти: О.Ф. Балацький, К.Г. Гофман, Л.Г. Мельник, В. Трегобчук, Т.С. Хачатуров, М.А. Хвесик, Є.В. Хлобистов, – сформували основи теорії вартості втрат від деструктивної господарської діяльності людини. Над проблемою методології вартісної оцінки збитків працюють вчені: І.М. Комарницький і М.І. Бублик, які у роботах [1–4] обґрунтували концепцію вартісної оцінки збитків, заподіяних надзвичайними ситуаціями на радіаційних та еколого-небезпечних об'єктах в зоні відчуження, сформували концепцію нового сегменту на ринку страхових послуг – техногенного страхування, а також запропонували концепцію формування ринку техногенної безпеки та механізмів управління ним на основі математичного апарату нечіткої логіки та нейромережових технологій, що дозволяє вирішити важливу загальногосподарську проблему формування ефективних механізмів соціо-еколого-економічного управління техногенною безпекою регіонів України.

Однак, невирішеними на сьогодні залишаються проблеми управління соціо-еколого-економічним розвитком складних економічних систем, де логістичні ланцюги відіграють важливу роль.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) полягає у пошуку шляхів інноваційного розвитку складних економічних систем на основі побудови ланцюгів вартості, цінності та корисності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Застосовуючи системний підхід до розгляду поняття “складна економічна система”, де найнижчим структурним елементом є підприємство, а далі за рівнем – регіон і держава, припускаємо, що кожен структурний елемент, як інваріантний стан досліджуваної системи має однакову природу із всією системою. Справді, соціальна, екологічна і економічна складові притаманні усім структурним елементам системи.

Інноваційний процес в таких системах можна розглядати як процес створення, впровадження та поширення змін, що виступають джерелом доходу. Під інновацією на рівні підприємства проф. Ілляшенко С.М. запропонував вважати кінцевий результат діяльності щодо здійснення нововведень у вигляді удосконалених чи нових товарів і послуг, технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях їх виробництва і збуту, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємства, на якому їх застосовують [5, с. 12]. За результатами досліджень, проведених львівською науковою школою під керівництвом проф. Чухрай Н.С. [6, с. 72], інноваціям притаманні такі основні ознаки: науково-технічна новизна; матеріалізація у нові більш досконалі види продуктів, засобів і предметів праці, технологій і організації виробництва; комерціалізація самої себе (інновації) чи результатів її впровадження.

Інноваційні процеси на рівні регіону та держави в умовах сучасної ринкової моделі характеризуються [7, с. 6–7] інтелектуалізацією виробничої діяльності, використанням високих технологій (ІТ, нано-, біо-, космічні, генні, робототехніка, мікроелектроніка тощо); розвитком екологізації виробництва і споживання, підвищенням рівня життя населення тощо.

Сфера інноваційної діяльності за свою 100-річну історію розвитку, відряховуючи від праці Йозефа Шумпетера «Теорія економічного розвитку» (1912 р.), досягла рівня глибокої фундаментальної економічної теорії розвитку виробництва. Сформовані цілі наукові напрями та підходи: інноваційний менеджмент, логістика, інноватика тощо. Впровадження інновації як процесу і продукту на рівні підприємства націлене на виготовлення такої продукції, яка була б привабливішою (ціннішою, більш вартісною) для споживача за сукупністю окремих її складових та сприяла максимізації можливих прибутків з мінімізацією затрат ресурсів. Ефективним засобом для оптимізації господарської діяльності, управління матеріальними та інформаційними потоками є побудова логістичних ланцюгів.

Виробнича вартість має матеріально-речову й нематеріально-інтелектуальну форми і є сукупністю всіх затрат підприємства на розробку, виготовлення, збут, сервісне обслуговування продукту, розвиток бізнесу тощо. Споживацька вартість це сума, яку споживач готовий сплатити за задоволення своїх індивідуальних потреб. З точки зору виробника, в досліджуваних ланцюгах вартості інноваційні процеси, пов'язані з НДДКР, застосуванням досягнень НТП у виробництві тощо, створюють додавання вартості до продукту, який починається з процедур, пов'язаних із науковою розробкою ідеї продукту (інновацією), впровадженням її у виробничий процес, виготовленням, і закінчується продажем продукту та наданням сервісних послуг споживачам. З точки зору споживача, інновація надає продукту додаткової цінності, за яку він готовий (у випадку задоволення його потреб) або не готовий (у протилежному випадку) платити. Це зумовлює потребу розглядати, на думку В. Репіна [8], і ланцюги цінності як сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів, що створюють цінність для споживачів. У науковій літературі [9, с. 299, 326] також розглядаються ланцюги корисності як сукупність взаємопов'язаних процедур (організаційних відносин у коаліціях), які створюють корисність, тобто такі дії, які приносять прибутки (вартість перевищує витрати).

Розглянуті види логістичних ланцюгів та інноваційні процеси в них широко досліджені на рівні управління підприємствами [10–11], однак, мало або зовсім не досліджені на рівні регіону та держави.

Розглядаючи соціо-еколого-економічну систему як єдиний взаємодіючий комплекс підсистем (стимулюючо-мотивуючої, ресурсо-забезпечуючої та контролюючо-регулюючої), який сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, забезпечувальної еколого-економічну рівновагу і підтримує самоорганізацію цієї системи, бачимо необхідність у виділенні для кожного структурного елемента системи спільної характеристики, яка була б одночасно адекватною змінам, синтетичною за походженням, комплексною за структурою і всеохоплюючою за сферами. Для цього використовуємо як характеристику

соціо-еколого-економічний потенціал, який можна використовувати як на рівні окремого підприємства, так і на рівнях регіону і держави.

На кожному з рівнів ми матимемо справу зі своєю шкалою цінностей: рівень підприємства – цінність як сукупність отримуваних споживачем вигод від використання продукції; рівень регіону – цінність як сукупність отримуваних жителем вигод від умов проживання в регіоні; рівень держави – цінність як сукупність отримуваних суспільством економічних, екологічних та соціальних вигод від держави (сукупність безпек: економічних, техногенних, екологічних, фінансових, інформаційних, соціальних, політичних, військових тощо).

На рівні держави формується потреба у сталому способі життєдіяльності та пошуку ефективних механізмів управління ним. Дана проблема ускладнюється через нераціональне споживання природних ресурсів планети, забруднення навколишнього природного середовища та ріст споживацького попиту. В результаті, сучасний спосіб життєдіяльності людини в Україні є далеким від принципів сталого розвитку як в розвинутих країнах, так і в країнах третього світу.

Виділимо цілі побудови логістичних ланцюгів на рівні держави – це екобезпечне та соціо-ефективне функціонування економіки, яке дозволяє розв'язувати соціальні та ресурсо-екологічні проблеми розвитку всього суспільства. У роботі [12, с. 34] також виділено серед цілей побудову здорового довкілля, досягнення економічного, соціального та екологічного благополуччя сім'ї як основи суспільства та розширення масштабів міжнародного співробітництва з метою НТП.

Безпека життєдіяльності людини є базовою складовою концепції сталого розвитку, яку широко застосовує ООН для сприяння розвитку суспільства [13]. У системі наук про безпеку людини особливе місце посідають економічні науки, пов'язані з ризиком, та його оцінкою як для суспільства, так і для окремої людини. Питання оцінки та аналізу стану соціально-еколого-економічної системи стають першочерговими завданнями екологізації виробництва. Піонерними розробками щодо екогомологізації розвитку складних економічних систем є роботи [14, 15] визначного українського вченого-економіста Злупка С.М. щодо екогомологічних засад регіональної політики сталого розвитку в умовах глобалізації національної економіки, де людина перебуває у нерозривному зв'язку із природою. Екогомологія або «природолодинознавство» як новий науковий напрям сучасності [15, с. 31–34] дозволяє підійти до проблеми розробки стратегії розвитку національної економіки з позицій усвідомлення техногенного світу як руйнівника гармонії душевного стану людини. Концепція сталого розвитку доповнюється в роботах Павліхи Н. В. [16, 17] ідеєю її просторової організації з врахуванням процесів «тривалого розвитку людських спільнот, використання культурної спадщини» [15, с. 31].

С.М. Злупко виходить з того, що «людина разом з навколишньою природою творить єдине ціле». Ключовим моментом праць відомого вченого є те, що природа «входить не тільки в біологічну, але і в психологічну природу людини. Наприклад, ментальність, духовну культуру, господарську культуру українців не можна пояснити без урахування природного середовища їхнього споконвічного проживання» [18].

Каталізувати інноваційний розвиток складних економічних систем слід, перш за все, на основі побудови логістичних ланцюгів, де буде враховане поняття ціннісного людського чинника та захисних бар'єрів. Аналіз збитку – одна з найважливіших складових процесу управління економічною та техногенною безпеками. Формування логістичних ланцюгів пов'язане із динамікою інноваційного розвитку складних соціо-еколого-економічних систем «людина–довкілля–економіка». Передові суспільства наполегливо ведуть пошуки найкращих методів самоорганізації соціо-еколого-економічних систем. Перехід на концепцію екогомологізації національної економіки повинен забезпечити подолання негативної тенденції росту антропогенного та техногенного тиску на навколишнє природне середовище.

Аналіз практики світового співтовариства свідчить, що сьогодні невіршеними залишаються проблема розроблення ланцюгів цінностей та пошуку інноваційних процесів у формуванні відповідного рівня життя та його якості в системі механізмів сталого розвитку. Існуючі методики оцінки рівня, якості життя та стану довкілля шляхом розрахунку агрегованих індексів та інтегральних індикаторів не дозволяють належним чином оцінити споживання природних ресурсів, стан здоров'я населення, його доходи та витрати, тому виникає потреба в аналізі логістичних ланцюгів та пошуку ефективних механізмів управління сталим розвитком регіону і держави.

За таких обставин, ланцюги вартості (для виробника і споживача) трансформуються в ланцюги цінності (для жителів міст і сіл) та в ланцюги корисності (для суспільства). Особливо актуальною стає розробка відповідних ланцюгів цінності для формування умов сталого способу життєдіяльності та системи заходів щодо підвищення його рівня для населення регіону, а також ланцюгів вартості для формування ефективного та екологічно безпечного функціонування економіки, що цілеспрямовано розв'язуватиме соціальні та ресурсо-екологічні проблеми розвитку суспільства, раціонального використання, збереження і відтворення природних ресурсів як найголовнішого першоджерела забезпечення всіх видів безпеки сучасного та майбутнього поколінь.

Вирішення даних проблем, на нашу думку, полягає у пошуку науково-методичного підходу до оцінки сталого способу життєдіяльності, який би ґрунтувався на формуванні ланцюгів вартості, цінності та

корисності для кожного з трьох рівнів, а також агрегував необхідні інтегральні, синтетичні і прості показники, які б враховували ваги соціальних, економічних та екологічних складових комплексу механізмів сталого розвитку.

Побудову векторної моделі досліджуваних ланцюгів слід проводити з врахуванням вартостей, цінностей і корисності інноваційних процесів для досягнення сталого способу життєдіяльності підприємства, регіону, суспільства. Для цього оцінювання проведемо на основі розрахунку відповідних потенціалів у тримірній соціо-еколого-економічній системі координат. У науково-методичному підході для визначення результуючого соціо-еколого-економічного потенціалу підприємства, регіону, держави в концепції сталого способу життєдіяльності використовуються вагові коефіцієнти Фішберна та враховуються фактори невизначеності.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Отже, інноваційне управління соціо-еколого-економічним розвитком складних економічних систем, де логістичні ланцюги відіграють важливу роль, дозволяє забезпечити сталий розвиток національної економіки і безпосередньо пов'язане зі створенням сприятливих умов для відтворення довкілля, гармонійної життєдіяльності суспільства і дотримання соціо-еколого-економічного балансу в межах наукових засад екогемології. Перспективою подальших досліджень є побудова економіко-математичної моделі розрахунку соціо-еколого-економічного потенціалу підприємства, регіону, держави в концепції сталого способу життєдіяльності використовуються вагові коефіцієнти, що враховують фактори невизначеності засобами нечіткої логіки та нейронних мереж.

Література

1. Методологія вартісної оцінки збитків : [монографія] / І.М. Комарницький, О.М. Белуха, М.І. Бублик та ін. ; за ред. Комарницького І.М. – Львів: Априорі, 2010. – 876 с.
2. Бублик М.І. Сучасні підходи до розвитку страхування від техногенних збитків у системі екологічного страхування / М.І. Бублик // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 114–117.
3. Бублик М.І. Страхування техногенних збитків – новий сегмент на ринку екологічного страхування в Україні / М.І. Бублик // Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – Проблеми економіки та управління, №640. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. – С. 23–33.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навчальний посібник]. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2003. – 278 с.
6. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Кондор, 2006. – 398 с.
7. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
8. Репин В.В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow [Электронный ресурс] / Владимир Репин. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/itm/bpr/comparising_analysis.shtml.
9. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Портер М.Е. ; [пер. з англ. Олійник А., Сільський Р.]. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
10. Ілляшенко С.І. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / Ілляшенко С.І. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
11. Кислий В.М. Інтеграція соціо-еколого-економічних факторів в систему стратегічного управління регіонами Механізм регулювання економіки В.М. Кислий, С.М. Рибальченко, 2010. – № 3. – Т. 1. – 250 – 260
12. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку для України: Аналіз ресурсо-екологічних і природоохоронних проблем / В. Трегобчук // Вісник Національної академії наук України. – 2002. – № 2. – С. 31–40.
13. Хвесик М.А. Стратегія соціально-економічного розвитку Карпатського регіону з урахуванням ризиків катастрофічних паводків : У 2 ч. / М.А. Хвесик, А.В. Степаненко, О.В. Яроцька // Продуктивні сили і регіональна економіка : зб. наук. пр. / РВПС України НАН України. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – Ч. 2. С. 427.
14. Злупко С.М. Екогемологічні засади регіональної політики сталого розвитку в умовах глобалізації / С.Злупко // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 28–35.
15. Злупко С. Екогемологія – новий науковий напрям сучасності (причини і умови формування) / С. Злупко // Регіональна економіка. – 2004. – № 3. – С. 33–44.
16. Павліха Н.В. Особливості формування сучасної геоекономічної стратегії країни з позиції сталого просторового розвитку / Н.В. Павліха // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. К. : КНУ, 2008. – Вип. 71. – Ч. 2. – 238 с.
17. Павліха Н.В. Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід :

[монографія] / Н.В. Павліха // Волин. держ. ун-т ім. Лесі Українки; Терноп. держ. екон. ун-т; Ін-т регіон. досл. НАН України. – Луцьк : Волин. обл. друк., 2006. – С. 358–379.

18. Злупко С. Екогемологія і становлення національної економіки України / С. Злупко // Науковий Збірник Українського Вільного Університету. – 1995. – Т. 17. – С. 331.

Надійшла 22.10.2011

УДК 332.1

Н. Т. ГРИНІВ, М. В. КІНДІЙ, Р. В. ЖДАНОВИЧ
Національний університет «Львівська політехніка»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Розглянуто ефективність використання запасів, яка прямо впливає на збутову діяльність, результатом якої є розмір прибутку, конкурентоспроможність на ринку та рівень економічної стійкості підприємства. Доведено, що система управління запасами є однією із найважливіших умов розвитку підприємства та підвищення ефективності виробництва. Описано актуальні проблеми управління запасами та їх вплив на діяльність підприємства. Запропоновано перелік показників, якими повинно керуватись підприємство при управлінні запасами та шляхи ефективного управління ними.

Efficacy of stocks, which directly affects the sales activity, which results in profit margins, competitiveness in the market and the level of economic stability of the company. Proved that the inventory management system is one of the most important conditions for enterprise development and production efficiency. We describe the current inventory management problems and their impact on enterprise activity. A list of indicators that should guide the enterprise in the management of stocks and ways to effectively manage them.

Ключові слова: запаси, використання запасів, збутова діяльність, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Управління запасами – це функціональна діяльність, мета якої – довести загальну суму щорічних витрат на утримання запасів до мінімуму за умови задовільного обслуговування клієнтів. Важливість управління запасами пояснюється, насамперед, тим, що виробництво – це потік матеріальних ресурсів, який змінює форму матеріалів, перетворюючись у готову продукцію.

Ефективність використання запасів впливає на стан та динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів – на рівень фінансової стійкості торговельного підприємства. Тому для будь-якого підприємства важливим є ефективне організування процесу управління запасами.

При створенні запасів на підприємстві присутній конфлікт цілей відносно запасів. Фінансова служба завжди віддає перевагу підтримці низького рівня запасів для покращення продажу, тоді як виробництво потребує відповідних запасів для його рівномірного завантаження. Необхідно урівноважувати ці конфліктуючі цілі і управляти запасами так, щоб в цілому задовольнялись інтереси підприємства в цілому, оптимізувати витрати, які пов'язані зі створенням і відсутністю запасів. Створення і утримання запасів завжди пов'язано з витратами. Однак відсутність запасів – це також витрати, які виражені у формі різноманітних втрат. Наприклад, втрати від простою виробництва; втрати від відсутності товару на складі у момент виникнення попиту; втрати від закупівлі дрібними партіями, а також недостатній рівень запасів може спричинити відсутність готової продукції на складі, що вплине на своєчасність виконання планових поставок. Крім того великі товарні запаси сприяють збільшенню ризику збитків через втрату споживчих якостей продукції, а оборотний капітал, заморожений в товарних запасах, не може бути використаний для більш прибуткових вкладень і зменшує, таким чином, рівень дохідності.

Незбалансоване спрямування коштів, які вкладаються в товарні запаси, тягне за собою певний ризик як недостатнього, так і надмірного вкладення. У зв'язку з цим на підприємстві виникають проблеми забезпечення оптимального рівня запасів готової продукції на складі [1, с.35].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з питаннями управління запасами, розглядалися багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими і практиками.

Економічна наука у промислово розвинених країнах приділяє увагу проблемі якісної підготовки та своєчасного забезпечення виробничого процесу. Слід відзначити вагомий внесок у становлення й розвиток основних положень управління виробничими запасами таких зарубіжних учених, як Д. Бауерсокс, Д. Клосс, Сток Дж.Р., Ламборт Д.М.. Їхні дослідження здійснювались на прикладі економічно розвинених держав у яких підприємства багато десятиліть розвивали основні принципи та підходи до підвищення ефективності управління запасами. Ними був розглянутий широкий спектр проблем управління матеріальними запасами та потоковими процесами в логістичних системах, а також проаналізовано, як логістика впливає на підвищення ефективності управління запасами [2–4].

Щодо вітчизняних досліджень, то такими фундаментальними роботами які пов'язані з питаннями управління запасів є праці Осауленка О., Пустовойтенка В., Кодацького В.П., Стерлінгової А.Н.. Ними зазначено, що управління запасами – частина процесу реалізації продукції, який не можна розглядати окремо від управління підприємством в цілому, тобто це єдине ціле, і зміна одного елемента ланцюга виробництва призведе до зміни запасів [5–7].

Формування цілей статті. Метою написання цієї статті є проведення аналізу проблем управління запасами на підприємстві, та пошук шляхів мінімізації витрат на їх утримання.

Виклад основного матеріалу. Основним елементом будь-якого процесу виробництва є матеріальні запаси і вони є найважливішим фактором управління логістичною системою на підприємстві. Проте, їм не приділяється належна увага і управління запасами проводиться далеко не так, як повинно бути в ідеалі. Саме через це і виникають значні проблеми з виробничим процесом від якого залежить діяльність підприємства в цілому. Тому для того, щоб змінити ситуацію на краще, необхідно трактувати запас не як інструмент вирішення проблем із забезпечення безперебійного виробничого процесу та задоволення клієнтів, а як самостійний об'єкт управління.

Створення та утримання запасів тягне за собою певні витрати, які дуже часто перевищують чверть вартості самих запасів. Тому кожен керівник намагається мінімізувати суму цих витрат і одночасно залишити той рівень обслуговування клієнтів, який їх задовольняє [8, с. 23].

Товарні запаси є основною складовою власних активів підприємства та джерелом доходів, які можуть складати 80–90% цих доходів. Однак, при реалізації цих запасів підприємство може отримати великий прибуток. Для цього необхідно правильно та вчасно визначити скільки, чого саме та коли закупити. Якщо говорити про невеликі підприємства, де асортимент продукції, що випускається, відповідно невеликий, то підприємствам, де існує декілька тисяч асортиментних позицій, вирішити це питання без застосування наукових методів неможливо. Для вирішення цього питання можна застосувати ABC-аналіз, який дає можливість визначити групу товарів, які приносять основний прибуток та групи товарів, які відповідно забезпечують незначний внесок, і можуть бути виключені із списку номенклатурних позицій. Після проведення ABC-аналізу увесь список позицій товарів ділиться відповідно на три групи: А, В та С. Потрібно жорстко контролювати наявність товарів які потрапили до групи А, і надавати їм перевагу при обслуговуванні і обробці замовлень та дотримуватись високої їх якості. Відповідно, товари групи В не потребують такого жорсткого контролю, а товари групи С характеризуються найменшою величиною внесків до прибутку підприємства, тому і увага на них звертається найменша. Також для повноти ABC-аналізу проводять уточнення за методикою XYZ, яка встановлює стабільність показників. Якщо за допомогою ABC-аналізу визначають внесок конкретного елемента на кінцевий результат, то за допомогою XYZ-аналізу визначають нестабільність збуту та відхилення. Такий аналіз носить назву комбінованого ABC/ XYZ-аналізу. На підставі отриманих результатів цього аналізу можна визначити стратегію управління запасами для кожної групи товарів. Оскільки різні групи товарів по різному впливають на досягнення цілей підприємства, тому відповідно і впливають на потреби в запасах. Правильно та вчасно визначивши потрібні нам групи товарів ми можемо вплинути на стан запасів та зробити висновок про те, що нам необхідно замовляти, в якій кількості та в якій момент.

Вкладаючи засоби в розвиток бізнесу, кожен підприємець хоче отримати максимальну віддачу від капіталовкладень. Оскільки запаси, також є інвестиціями, то потрібно щоб вони були оптимальними, тобто потрібний товар в потрібний час в потрібній кількості в потрібному місці і т.д. Недостатній чи збитковий запас призводить до втрати прибутку – від недопродажу або розпродажу зі знижками відповідно від кількості запасів залежать операційні витрати: на складування, обробку, облік.

Останнім часом, підприємства звертають увагу на залишкові запаси матеріальних ресурсів, які зберігаються на складі, морально та фізично зношуються, втрачаючи свою вартість, і фактично заморожують вкладені в них кошти. Враховуючи недостатність оборотних ресурсів і кредитних джерел, більшість підприємств прагнуть сьогодні знизити всі матеріально-товарні запаси, підвищуючи тим самим окупність. Проте ціль бізнесу в тому, щоб заробляти більше, пропонуючи клієнтам ходовий товар. Тому і необхідно розраховувати наявність цього товару, а також розуміти, скільки потенційного прибутку втрачається, коли його немає.

Для ефективності управління запасами підприємство повинно:

- 1) визначити перелік необхідних товарів;
- 2) забезпечити наявність потрібних товарів на складі;
- 3) визначити втрати через їх відсутність;
- 4) визначити оборотність запасів, тобто час протягом якого вони зберігаються на складі, та долю неліквідних коштів в них;
- 5) визначити величину витрат на управління запасами;
- 6) визначити прибутковість товарів протягом певного часу.

Це дало б змогу підприємствам приймати рішення щодо заміни постачальника чи дистриб'ютора, оновлення асортименту тощо.

Рівень запасів певним чином також залежить від попиту споживачів та той чи інший товар. Для того, щоб задовольнити попит на заданому часовому інтервалі необхідно створити запас матеріальних ресурсів або предметів споживання – в чому і полягає вирішення завдань управління запасами.

Відповідно до поділу попиту на залежний і незалежний, відбувається і поділ систем управління запасами на: систему з фіксованим розміром замовлення та систему з фіксованим інтервалом поставки.

Характеристика систем управління запасами наведена в таблиці 1.

Характеристика систем управління запасами при залежному попиті

Назва системи	Характеристика	Позитивні сторони	Негативні сторони
Система з фіксованим розміром замовлення	Така система є найбільш простою і поширеною. Вона передбачає постійний контроль за рівнем запасів на складі. А коли кількість запасів падає нижче встановленого рівня – видається замовлення на поповнення запасів, причому завжди замовляється одна і та ж кількість виробів. Отже, такі величини як рівень запасів та кількість замовлених виробів стають фіксованими величинами, які є незмінними.	<ol style="list-style-type: none"> розмір замовлення – постійна величина; наявність «точки замовлення» - мінімального рівня запасу; простота застосування; постійний контроль за рівнем запасів. 	<ul style="list-style-type: none"> висока питома вартість виробів, що постачаються; високі витрати на зберігання матеріально-технічних засобів; високий рівень збитків у випадку відсутності запасів; знижка у ціні залежно від замовленої кількості; відносно непередбачуваний або випадковий характер попиту; регулярний облік руху залишків товарів на складі.
Система з фіксованим інтервалом поставки	В системі з фіксованим часом замовлення, продукція поступає на підприємство через рівні проміжки часу, а розмір запасу регулюється за рахунок зміни розміру партії. Кількість виробів, що замовляється є нестабільною і залежить від наявного залишку. При кожному надходженні наступної партії запас поповнюється до певного максимального його рівня. Регулюючими параметрами цієї системи є максимальний рівень поповнення запасів та інтервал між двома замовленнями. В даній системі змінюється розмір замовлення, який залежить від ступеня використання продукції в попередньому періоді.	Відсутність необхідності вести облік запасів на складі.	<ol style="list-style-type: none"> Необхідність робити замовлення при незначній кількості матеріалів. Тому така система є найбільш ефективною для таких запасів: малоцінні предмети; низькі витрати на зберігання матеріально-технічних запасів; незначні витрати при відсутності запасів у конкретний момент часу; даний вид запасів – один з багатьох, що закуповується у конкретного постачальника; відносно стабільний рівень попиту.

Для ефективного управління запасами потрібно визначити кількість замовленої продукції і терміни здійснення замовлень, що дозволить задовольнити попит через:

- одноразове створення запасу на весь потрібний період часу;
- створення необхідного запасу для кожного періоду.

Перший випадок відповідає недостатньому запасу, а другий – залишковому.

Аналізуючи обидва випадки можна стверджувати, що при залишковому запасі потрібні більші капітальні вкладення, проте дефіцит виникає рідше і частота розміщення замовлень менша. На відміну від залишкового запасу, при недостатньому запасі виділені капітальні вкладення зменшуються, але частота розміщення замовлень і загроза дефіциту зростає. І тому для обох випадків характерні економічні втрати. Для того, щоб прийняти рішення щодо розміру замовлення і моменту його розміщення потрібно брати за основу мінімізацію загальних витрат, що обумовлено втратами від залишкового запасу і дефіциту.

Складові процесу управління запасами представлені в таблиці 2.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Стан виробництва вимагає розвитку нових підходів до організації господарської діяльності, розробки концепцій, принципів та методологій управління підприємством, а запаси посідають центральне місце в структурі логістичної системи.

Для того, щоб вирішити проблеми пов'язані з управлінням запасами підприємству необхідно:

- визначити роль запасів в структурі підприємства;
- розробити модель управління запасами враховуючи при цьому такі показники, як: терміни зберігання; тарифи на транспортування; час доставки матеріальних ресурсів;
- визначити залежність величини запасів від середньоденного продажу, що дозволить передбачити зміну розміру запасів при зміні обсягу продажу;
- за допомогою детального аналізу, виділити асортиментні групи, за якими підприємство зможе визначити вплив кожної з них на його прибутковість;

5) приділяти більшу увагу інвентаризації з метою покращення управління товарними запасами і посилення контролю за їх збереженням.

Таблиця 2

Характеристика складових процесу управління запасами

Назва складової	Характеристика
Характер попиту	Може бути детермінованим або стохастичним. В свою чергу, детермінований попит поділяється на статичний та динамічний. Характер попиту є одним з основних факторів при побудові моделі управління запасами. Він безпосередньо впливає на стан запасів підприємства. Позитивним є те, що попит може бути достовірно відомий, тоді набагато легше прогнозувати стан запасів і уникнути витрат, пов'язаних з їх утриманням. Проте, попит не є стабільним протягом тривалого періоду, він може змінюватись, і тоді набагато важче щось прогнозувати і управління запасами стає менш ефективним, тобто при зміні попиту може утворитись залишковий чи надмірний запас.
Запізнення виконання замовлення	Після розміщення замовлення воно може бути виконане відразу або буде потрібний деякий час на його виконання. Тобто важливо враховувати термін виконання замовлення. Якщо замовлення виконується відразу після його розміщення, то підприємство може уникнути витрат, пов'язаних з виконанням замовлення. Оскільки не кожен споживач готовий чекати, підприємство може втратити значну їх частину, що відобразиться на його прибутковості. В даному випадку управління запасами є неефективним.
Надійність	Є важливою складовою і результатом дій, які повинні бути, та не були зроблені тим чи іншим підрозділом, тобто невиконання обов'язків перед споживачами. Наприклад, покупець вибирає за каталогом товар, а його в даний час немає на складі – в результаті збій, втрачений продаж. Очевидно, необхідно брати до уваги і час, протягом якого не виконується замовлення, і вартість цього замовлення. Якщо мова йде про продаж одного конкретного товару, то підприємство несе втрати по вартості того чи іншого товару. Проте, якщо із-за відсутності однієї позиції затримується відвантаження цілого замовлення, то очевидно, що підприємство несе набагато більші витрати: втрати від невиконання замовлень, втрати утримання запасів, які повинні бути проданими, збій виробництва. Для виробничих підприємств, якщо йдеться про сировину, комплектуючі вироби чи напівфабрикати, то потрібно розуміти, що інколи із-за відсутності порівняно недорогого елемента неможливо виробити товар, який присутній у багатьох замовленнях. Вартість втраченого продажу оцінюється по вартості всіх невиконаних замовлень. Отже ціль розрахунку надійності – оцінити і зрозуміти, покращується чи погіршується ситуація з запасами.
Результативність	Цю складову можна також оцінювати від протилежного – за результатом дій, які не повинні, однак були зроблені. Вони призводять в тому числі і до появи надлишкових запасів. Звичайно, непогано було б вимірювати, на скільки товару на складі є більше ніж потрібно, але в більшості випадків ніхто точно не знає, скільки потрібно, а тому кількість залишків неможливо підрахувати. Однак, не дуже важко буде відстежувати загальні тенденції стану запасів – стає їх більше чи менше. Причому зручніше оцінювати це в грошовому виразі, щоб зрозуміти, скільки коштів підприємство заморожує. Розрахувати цю кількість можна шляхом множення вартості товарних запасів на дні зберігання на складі. Оскільки вимірюються не залишки, а всі товарні запаси, то результативність не повинна дорівнювати нулю. Тобто, підприємство прагне працювати не з нульовими запасами, а мати їх мінімальну кількість, необхідну для забезпечення надійності.
Кількість видів продукції	В системі управління запасами може фігурувати більше ніж один вид продукції. Цей фактор враховується за умови наявності деякої залежності між різними видами продукції. Так, для різних виробів може використовуватися одне і те ж складське приміщення. Важко управляти запасами, якщо на підприємстві фігурує велика кількість номенклатурних позицій, бо по кожній з них складно визначити потребу. Тоді підприємству необхідно визначити для себе саме ті товари, які є найбільш прибутковими для нього, і скоротити кількість тих товарів, які мають незначний вплив. Тим самим скоротиться і рівень запасів, зменшаться витрати на їх утримання, буде простіше управляти ними.
Поповнення замовлення	Хоча система управління запасами може функціонувати при запізненні надходжень, процес збільшення запасу може здійснюватись миттєво або рівномірно в часі. Миттєве збільшення запасу може бути реалізоване за умови, коли замовлення надходять від зовнішнього джерела. Рівномірне збільшення може бути тоді, коли продукція, що запасється, виробляється самою організацією. В загальному випадку система може функціонувати при позитивному запізненні надходження і рівномірному збільшенні запасу.

Оскільки запаси є капіталовкладеннями, то вони заморожують кошти, які можуть використовуватись в інших цілях. Тому підприємству необхідно скоротити термін оборотності цих коштів таким чином: підвищити рівень виробничої діяльності; організувати ефективну систему збуту готової продукції; застосовувати сучасні способи розрахунку з постачальниками і покупцями.

Зараз на ринку пропонуються програми, які управляють запасами. Проте, не кожне підприємство може дозволити собі придбати таке програмне забезпечення, що зумовлено високою вартістю програмного продукту.

В кінцевому результаті, сьогодні на практиці взагалі відсутня конкретна схема управління запасами, оскільки кожне підприємство має свої специфічні особливості, тому воно потребує індивідуального підходу до управління запасами.

Література

1. Кодацький В.П. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств // В.П. Кодацький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 150.
2. Бауэрокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрокс, Дж. Клосс Дейвид ; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
3. Осауленко О. Попередні підсумки розвитку економіки у 1997 році / О. Осауленко // Урядовий

кур'єр. – 1998. – № 10–11.

4. Пустовойтенко В. Змінити ситуацію на краще / В. Пустовойтенко // Урядовий кур'єр. – 1997. – № 201.

5. Скворцов Н. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт / Н. Скворцов, Н. Назимова. – К. : УкрИНТЭН, 1992.

6. Пономаренко О.І. Системні методи в економіці, бізнесі й менеджменті / О.І. Пономаренко, В.О. Пономаренко. – К. : Либідь, 1995.

7. Дистрибуція и логистика. – 2010. – № 6.

8. Гелловой Л. Операционный менеджмент: принципы и практика / Гелловой Л. – СПб. : Питер, 2001. – 150 с.

Надійшла 22.10.2011

УДК 368:339.138

С. В. КОВАЛЬЧУК, А. А. ДЕМИДОВ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто маркетинг партнерських стосунків як інноваційну стратегію розвитку страхового бізнесу в Україні. Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу й швидкий розвиток цілісної концепції маркетингу відносин, або називати маркетингу партнерських відносин, що є предметом дослідження однієї статті. В умовах української економіки, яка розвивається, ця галузь прикладної науки мало досліджена й в силу цього носить характер новизни.

Marketing of partner relations as innovative strategy of development of insurance business is considered in Ukraine. Modern progress of partner relations trends stipulated appearance and mushroom growth of integral conception of marketing of relations or, as it more expedient to name - to marketing of partner relations which are the article of research of the actual article. In the conditions of the Ukrainian economy which develops, this area of the applied science is little investigational and in force of it takes character novelty.

Ключові слова: партнерські стосунки, маркетинг партнерських стосунків, страхування, маркетинг, маркетингова діяльність.

Постановка наукової проблеми та її значення. Стан страхового ринку України, що склався в результаті світової фінансової кризи, призвів до посилення конкуренції між страховиками, а деякі з них взагалі перестали існувати. Відповідно, зросла роль якісного обслуговування та здатності компанії утримувати вже наявних клієнтів.

Оскільки в докризовий період, тобто до 2008 року, в Україні спостерігався бум кредитування (автомобільне та іпотека), страхові компанії першочергово орієнтувались не стільки на підвищення якості обслуговування і задоволення потреб клієнтів, скільки на банки, автосалони та інших посередників, які забезпечували швидкий приріст страхових премій. Як наслідок інструментарій управління взаємовідносинами з клієнтами не отримав стимулу для розвитку, що ускладнило становище страховиків під час кризи. А для забезпечення стійкого розвитку бізнесу потрібен стабільний, рентабельний портфель лояльних клієнтів, для створення якого недостатньо зниження тарифів та інтенсивної реклами. Для цього потрібне формування довгострокових взаємовигідних стосунків зі страхувальниками.

Маркетинг партнерських стосунків є одним із важливих інструментів для утримання клієнтів та використовується для формування довгострокових, стійких взаємостосунків в багатьох галузях економіки України. На відміну від інших методів формування лояльності даний інструмент забезпечує комплексний вплив на клієнтів.

Особливості страхового бізнесу, а саме складність оцінки страхової послуги страхувальником, імовірнісний характер її надання та залежність вартості страхування від наявності страхових випадків ускладнюють формування лояльності клієнтів.

Таким чином, розробка програми маркетингу партнерських стосунків страхової компанії є актуальною науковою і практичною проблемою, вирішення якої дозволить страховикам отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок диференціації, зниження витрат на залучення клієнтів, а також створити умови для стійкого розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам переходу від традиційного маркетингу до маркетингу партнерських відносин. Необхідно згадати роботи Ф. Котлера, Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.-Ж. Ламбена, П. Темпорала та М. Тротта, С. Куша, М. Мотіної, А. Столярова, С. Гаркавенко, Т. Примак та інших.

Проте, питання використання маркетингу партнерських стосунків у страхуванні потребує вдосконалення та подальшого розвитку.

Мета і завдання статті. Мета даної статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних

рекомендацій щодо використання маркетингу партнерських стосунків у страховому бізнесі.

Виклад основного матеріалу

Вперше концепція маркетингу партнерських відносин згадується Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [3].

У закордонній літературі концепція маркетингу партнерських відносин трактується по-різному. Так, Ф. Котлер визначає: "Маркетинг партнерських відносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій із ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) з метою встановлення тривалих привілейованих зв'язків" [4].

Вебстен розглядає маркетинг партнерських відносин у рамках триваючого розвитку маркетингу, що відбиває його сучасний стан як наступний щабель концепції соціально-орієнтованого маркетингу: "...споживачі стають партнерами, компанії повинні приймати на себе довгострокові зобов'язання для досягнення збереження цих взаємин за допомогою якісних інновацій" [6].

Я. Гордон трактує маркетинг партнерських відносин як "безперервний процес визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги й керування поточною спільною діяльністю постачальників й обраних покупців для взаємного створення й спільного використання цінностей через взаємозв'язок й адаптацію організацій" [5].

У сформованих сучасних умовах, коли діяльність страхової компанії неможлива без відбору й встановлення міцних відносин з партнерами, а конкуренція на ринку масових видів страхування (наприклад, автострахування, страхування майна громадян, медичне страхування) настільки велика, що клієнти, часом не замислюючись, змінюють страховиків, ми вважаємо, що маркетинг партнерських відносин покликаний не тільки вирішувати питання встановлення довгострокових відносин, але й створювати зрозумілу єдину систему, приналежність до якої гарантує клієнтові задоволення його індивідуальних потреб, одержання довгострокового прибутку страховою компанією й партнерами, створення всіма учасниками такої системи, за якої вигода можлива лише при постійному спільному функціонуванні [2].

У зв'язку із цим, опираючись на вищевикладені визначення, автор уточнює поняття маркетингу партнерських відносин в сучасних умовах, стосовно страхового ринку й представляє його в наступному формулюванні:

Маркетинг партнерських відносин страхової компанії – це формування цілісної системи відносин між страховиком, партнерами й клієнтами, метою якої є побудова довгострокових взаємовигідних зв'язків на основі спільного створення цінностей, а також одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між всіма учасниками взаємодії.

Отже, маркетинг партнерських відносин – це сучасний етап розвитку економічного, соціально-етичного маркетингу, що стає можливим, якщо кожна конкретна угода будується таким чином, щоб принести користь всім учасникам відносин. Взаємини покупця й продавця не закінчуються після першої угоди, а лише починаються, стаючи довгостроковими. [7] Адже саме в процесі підготовки, підписання першої угоди може бути зібрана, проаналізована й систематизована для наступного використання інформація про конкретного клієнта, його погляди, вимоги і т.д. Традиційні принципи маркетингу, такі як визначення й задоволення потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти, для досягнення цілей організації, лежать в основі маркетингу партнерських відносин. Однак, маркетинг партнерських відносин володіє ще шістьма параметрами, які можуть змінити погляд компанії на реалізований нею маркетинг. Я. Гордон визначає, що маркетинг партнерських відносин:

- 1) намагається створити нову цінність для покупця, а потім розподілити її між виробником і споживачем;
- 2) визнає ключову роль індивідуальних клієнтів не тільки як покупців, але й у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати;
- 3) вимагає від компанії, щоб вона, виходячи зі своєї ділової стратегії й концентрації уваги на покупцях, створювала й погоджувала свій бізнес-процес, комунікації, технології й підготовку персоналу для забезпечення тієї цінності, що бажає одержати покупець;
- 4) це тривала спільна робота покупця й продавця, що функціонує в реальному часі;
- 5) визнає цінність постійних покупців вище, ніж окремих покупців або організацій, які міняють партнерів при кожній покупці; визнаючи цінність сталості, маркетинг партнерських відносин прагне до того, щоб установлювати в майбутньому більше тісні зв'язки з покупцем;
- 6) прагне побудувати ланцюжок взаємин всередині організації для створення цінності, яку хоче одержати покупець, між організацією та її основними партнерами на ринку, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу й акціонерів. [5]

Таким чином, можна зробити висновок що, використовуючи маркетинг партнерських відносин, компанія концентрує свою увагу на технологіях й індивідуальних покупцях, на масштабах своєї діяльності, відборі й ранжуванні покупців, побудові ланцюжку взаємин, переосмисленні маркетинг-міксу і використанні менеджерів за партнерськими відносинами для того, щоб разом з іншими сприяти створенню

нових цінностей компанії.

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг партнерських відносин, – формування унікального активу компанії, що називається маркетинговою діловою мережею, що містить у собі компанію й всі інші зацікавлені в її роботі групи споживачів, найманих робітників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських учених і всіх, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найбільш ефективну систему. Принцип дії простий – компанії необхідно побудувати систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток їй гарантований.

Маркетинг партнерських відносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів, витрат на рекламу, адже основною рекламою тут виступають рекомендації постійних клієнтів;

- збільшення об'ємів продажів страхової компанії за рахунок наявності постійних клієнтів ;

- маркетинг партнерських відносин забезпечує наявність ключової групи споживачів, що надає компанії ринок для тестування й виведення нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, що веде до зміцнення позицій для компанії в цілому [4];

- виникає перешкода для конкурентів за рахунок утримання стабільної бази споживачів.

Споживач також одержує ряд переваг за допомогою маркетингу партнерських відносин:

- тісна взаємодія з компанією приносить психологічні вигоди – споживач спілкується постійно з тими самими співробітниками, йому не доводиться щораз звикати до нових людей; це сприяє одержанню соціальних вигід – встановленню дружніх відносин з персоналом;

- взаємодія з однією компанією дає їй економічні вигоди, такі як, наприклад, одержання знижок, подарунків і т.п.;

- за рахунок постійного співробітництва постачальник послуги може адаптувати її під даного конкретного споживача.

Таким чином, для страхових послуг, що характеризуються високою прив'язаністю до процесу покупки, тривалістю в часі й націленістю споживачів на встановлення взаємин зі страховиком, необхідність застосування маркетингу партнерських відносин очевидна.

Отже, маркетинг партнерських відносин існує в тому випадку, коли споживач неодноразово вступає у взаємодію з компанією, сприймає наявність цих взаємин, при цьому обидві сторони мають зобов'язання один перед одним, довіряють один одному й націлені на взаємовигідне співробітництво. Маркетинг партнерських відносин передбачає з боку споживача позитивне відношення до компанії, націленість на довге співробітництво, а з боку компанії – дотримання стратегії утримання своїх клієнтів і формування умов для такого співробітництва.

Центральне положення в залученні й утриманні споживачів займає такий фактор, як їхня задоволеність. Основний спосіб домогтися цього – створити таку пропозицію, що найбільше всього підійде клієнтові за економічними та якісними характеристиками. І одним із ключових понять, на яких базується не тільки розробка ринкових пропозицій, але й організація всієї маркетингової діяльності в страховій компанії, є маркетинговий комплекс маркетинговий комплекс (маркетинг-мікс) – набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Дж. Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти за чотирьма напрямками [8]:

- product – продукт (послуга);

- price – ціна;

- place – місце (розподіл);

- promotion – просування. Це так звані «4P» маркетингу.

Але традиційний комплекс маркетингу "4P" недостатній для побудови довгострокових відносин зі споживачем, особливо в сфері послуг, тому маркетинг партнерських відносин в страховому бізнесі оперує розширеним комплексом маркетингу.

Найбільш визнаною концепцією, що споконвічно сформувалася в сфері маркетингу послуг, а надалі поширилася й на сферу маркетингу партнерських відносин, є концепція "7P", або так званий "розширений маркетинг-мікс послуг", що включає три додаткових елементи [9]:

- people – люди, що приймають участь в наданні послуги (покупець, персонал компанії);

- physical evidence – матеріальна обстановка, в якій надається послуга;

- process – всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для надання послуги [10].

Отже, що ж собою представляє кожен елемент комплекс маркетингу "7 P" у страхуванні з погляду маркетингу партнерських відносин?

Під першим "P"-товаром розуміється безпосередньо страхова послуга, або як її іноді називають самі страховики – страховий продукт.

На нашу думку, завдання маркетингу партнерських відносин щодо даного елемента маркетинг-міксу полягають у спостереженні за якістю страхової послуги, розробці й створенні такого набору основних і додаткових страхових послуг разом з партнерами, що вигідно відрізняло б компанію від конкурента.

Наступною "Р" є ціна страхового продукту (страховий тариф), що відноситься до числа основних властивостей, які характеризують якість страхової послуги.

Ціновий фактор останнім часом здобуває все більше значення для споживача у зв'язку з тим, що страхові компанії пропонують своїм клієнтам практично однакове покриття тих самих ризиків.

Цінова політика страховика повинна поєднувати в собі інтереси залучення клієнтів і прибутковості страхової діяльності.

Отже, завдання маркетингу партнерських відносин відносно даного елемента полягає в тому, що страховик повинен у такий спосіб будувати відносини із клієнтом, щоб дати йому можливість впливати на вартість свого полісу страхування (наприклад, включення чи виключення певних опцій з договору страхування).

Третій елемент "Р" комплексу маркетингу – це методи розподілу продукції, у цьому випадку страхових послуг. Процес продажу – це своєрідний маркетинговий місток між страховою компанією та її клієнтом.

За класифікацією товарів запропонованою М. Коуплендом, страхові послуги є товарами пасивного попиту. Звичайно споживач знає про подібні товари, але слабо усвідомлює потребу в них. Страховий агент повинен прикласти певних зусиль, щоб переконати клієнта в необхідності придбання страхової послуги саме в даного страховика, що вона повністю задовольняє його страхові потреби, а встановлена ціна - найбільш вигідна за страхове покриття [2].

Відносно даного елемента комплексу маркетингу, маркетинг партнерських відносин не тільки вирішує питання щодо організації зручного й доступного для клієнта засобу й способу оформлення страхового поліса, але й формує відносини з каналами продажів.

Четвертий елемент "Р" – це комплекс просування. Комплекс просування являє собою загальну програму маркетингової комунікації страхової компанії, що передбачає специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту й зв'язків із громадськістю. Маркетинг партнерських відносин у рамках цього елемента повинен створити такий імідж страхової компанії, забезпечити такий ступінь довіри до неї, які б сформували у клієнта переконання, що саме він - індивідуальний клієнт і його потреби найбільш важливі для компанії.

З врахуванням цього маркетинг партнерських відносин страхових компаній повинен ґрунтуватися на процесі активної взаємодії між споживачем, постачальником страхових послуг, партнерами. І в цьому процесі важливою ланкою, виступає наступний елемент "Р" комплексу маркетингу в страхуванні – люди – тобто всі ті, хто прямо чи опосередковано бере участь у процесі надання страхової послуги.

Наступним елементом комплексу маркетингу в страхуванні з погляду маркетингу партнерських відносин є матеріальна обстановка, у якій виявляється послуга. Вона являє собою:

- комфортний офіс страхової компанії;
- зручні й технічно оснащені робочі місця співробітників;
- продумані зони очікування для клієнтів;
- наявність інформаційних стендів;
- відсутність черг;
- загальна доброзичлива й поважна атмосфера й т.д.

Вважаємо, що маркетинг партнерських відносин, який формується у страховій компанії, повинен однаково мірою приділяти увагу керуванню даним елементом на етапах укладання договору страхування, супроводу договору страхування, здійснення страхової виплати, продовження договору.

Нарешті, останній сьомий елемент "Р" включає в себе всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для надання страхової послуги. Як уже відзначалось раніше, процес надання послуги невіддільний від самої послуги. Однак, при виділенні даного елемента "Р" окремо, термін "процес" вживається не в змісті позначення "процесу надання послуги", а в змісті позначення "процесу взаємодії" всіх елементів системи партнерських відносин страхової компанії.

Кінцевою метою, яка стоїть перед страховою компанією при реалізації маркетингу партнерських відносин є спільне створення цінності разом з індивідуальним клієнтом.

Розглянувши специфіку комплексу маркетингу страхової послуги з погляду маркетингу партнерських відносин, стає очевидним, що формування маркетингу партнерських відносин у страховій компанії припускає дуже тісні відносини між компанією, агентами, співробітниками, партнерами й клієнтами.

Сучасна теорія маркетингу партнерських відносин виділяє кілька можливих способів формування відносин. Так, Ф. Котлер визначає п'ять різних рівнів маркетингу партнерських відносин, якими може управляти компанія:

1. Базовий (basic) рівень – встановлення неміцних партнерських відносин, тобто тільки реалізація й покупка товарів.
2. Реактивний (reactive) рівень – продавець виражає готовність відповісти на будь-які питання при виникненні яких-небудь проблем у покупця.
3. Відповідальний (accountable) рівень - продавець контактує з покупцем після продажу, щоб з'ясувати думка про товар і пропозиції щодо його вдосконалення і якості роботи продавця в цілому.

4. Проактивний (proactive) рівень – продавець час від часу зв'язується зі споживачем, пропонуючи вдосконалені варіанти товарів або інші послуги, які можуть бути йому цікаві.

5. Рівень партнерських відносин (partnership) – компанія й споживачі постійно взаємодіють один з одним для того, щоб знайти шляхи для рішення загальних проблем і можливості для загального успіху. Також цей принцип звичайно реалізується в рамках маркетингу "business-to-business" . [9]

Можна зробити висновок, сучасний страховий ринок перебуває на четвертому рівні відносин, коли зацікавленість у формуванні міцних відносин із клієнтом досить незначна.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підбиваючи підсумок хотілося б відзначити, що теоретичний і практичний розвиток маркетингу не стоїть на місці. Розвиток нових ринків і сфер діяльності найчастіше спонтанно призводить до створення нових видів маркетингу, нових маркетингових методик і стратегій. Усвідомлення ролі маркетингу як системного інструмента підвищення ефективності рішень різноманітних проблем суспільства, веде до посилення ролі маркетингу і його важелів, які усе більше будуть адаптуватися до конкретних ринкових умов і специфіки діяльності окремих організацій. Збільшення значення маркетингу партнерських відносин у стратегічних планах страхової компанії може допомогти не тільки формувати й підтримувати довірчі відносини зі споживачами, але й створювати партнерські альянси зі сторонніми компаніями, які так чи інакше мають відношення до її бізнесу.

При формуванні маркетингу партнерських відносин у страховій компанії, також як і класичного маркетингу, необхідно враховувати специфічні особливості, що впливають із економічної сутності страхування, його соціально-економічної ролі й місця в системі економічних відносин, характерні риси самих страхових послуг. Для того щоб проводити ефективну політику просування послуг на ринок, необхідно орієнтуватися на цільовий ринок, тобто побачити свої послуги очима реального й потенційного клієнта й зробити все можливе для найбільш повного задоволення потреб споживачів.

Через маркетинг практично будь-яка страхова компанія зможе здійснювати персональне обслуговування страхувальників, а через систему маркетингу партнерських відносин – будувати взаємовигідні відносини із клієнтами й партнерами страхової компанії з метою одержання прийняттого прибутку, а також встановлення тривалих і міцних зв'язків.

Продаж страхових продуктів – непростий процес, тому що страховик продає клієнтові "щось", що не має конкретної матеріальної форми, навіть скоріше обіцянка зробити щось, надати гарантію захисту, що має цінність для клієнта. У той же час при побудові довгострокової політики взаємин із клієнтами страховик повинен виходити з необхідності спільного рішення проблем клієнта й страхової компанії за допомогою страхування.

Виходячи із усього вище сказаного, вважаємо, що застосування більш ефективної стратегії маркетингу – маркетингу партнерських відносин – і на його основі спільного формування страховиком, клієнтами й партнерами унікальних пропозицій стає очевидною необхідністю для сучасного страхового ринку.

Література

1. Kotler Ph. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey, 1994. – P. 560.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 11.
3. Berry L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / Berry Leonard. – Chicago, 1983. – P. 20.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб., 2003. – С. 36.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я. – СПб., 2001. – С. 35.
6. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 21.
7. Lambin Jean-Jacques Strategic marketing management / Lambin Jean-Jacques. – 1997. – P. 506.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб., 2003. – С. 38.
9. Ronald T. Rust Service marketing / Ronald T. Rust, Anthony J. Zahonk, Timothy L. Keiningham. – P. 11.
10. Bitner M. Service capes The impact of Physical Surrounding on Customer and Employees / Bitner M. // Journal of Marketing. – 1992. – P. 56.

Надійшла 07.10.2011

ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено, як повноцінне узгодження цілей підприємства з використанням відомої моделі BSC може спричинити істотне зниження джерел конфлікту цілей у ієрархічній і часовій площинах. Доведено, що ланцюг поставок як «надорганізація», окрім набуття корисних емерджентних властивостей, у т.ч. синергічного характеру, породжує ряд проблем, пов'язаних із необхідністю узгодження зустрічно діючих цілей. Доведено, що мають місце певні особливості у реалізації корпоративної стратегії на національному та закордонних ринках, хоча не повинно бути принципових відмінностей.

Investigated as full harmonization of company goals with use of a BSC model can lead to a substantial reduction in the sources of conflict goals in a hierarchical and temporal planes. It is shown that supply chain as "super organization" besides acquiring useful emergent properties, including synergistic nature, generates a number of problems associated with the need to harmonize opposite goals. It is proved that there are certain peculiarities in the implementation of corporate strategy at national and international markets, although there should be no fundamental differences.

Ключові слова: ланцюг поставок, інтеграція цілей, модель BSC, корпоративна стратегія, національний і закордонний ринки.

Постановка проблеми. Сучасний період розвитку світової економіки супроводжується радикальним розширенням меж простору і часу завдяки інтеграційним процесам підприємств в ланцюгах поставок. Ланцюг поставок як «надорганізація», окрім набуття корисних емерджентних властивостей, у т.ч. синергічного характеру, породжує ряд проблем, пов'язаних із необхідністю узгодження зустрічно діючих (різнонаправлених) цілей чи в перетині ієрархічному, чи в стратегічно-тактично-операційному, чи у функціональному, часовому, стосовно прав власності і т.д. У кожному такому випадку дослідник може проектувати як компромісне рішення, так і не проектувати жодного, залишаючи статус-кво за принципом «правий той, хто має більше прав», що, очевидно, буде актуалізувати необхідність прийняття адміністративних («жорстких») рішень на противагу «м'яким» ринковим. Глобалізація та динамічний розвиток світової економіки спричинили високу ймовірність настання змін, які стосуються ринкової ситуації, витрат та ризику, і це відповідно актуалізує вплив логістичних чинників на рентабельність підприємств. Їх диференціювання покладено в основу наступних гіпотез:

– Чим більшою є віддаленість ринків, з яких треба доставити товар або на яких він продається, тим вищою є частка витрат логістики у продажі. Ця гіпотеза є переконливою, оскільки разом зі зростанням відстані збільшуються витрати транспорту і комунікації, потрібні для подолання простору. Нові здобутки технології транспорту і комунікації спричиняють, зростання депресії витрат, зумовлених відстанню, внаслідок чого відстань до ринку відіграє все меншу роль.

– Чим більшою є густина самого товару або густина товару в упаковці, тим меншою є частка витрат логістики в обороті. Ця гіпотеза є вірогідною, оскільки складський простір можна краще використати для складування товарів з великою густиною, ніж для складування товарів малої густини. Це породжує тенденції до зниження відносних витрат складування.

– Чим більшим є відношення вартості до маси або вартості до об'єму товарів, тим меншою є спочатку відносна частка логістичних витрат в обороті. Така тенденція формування повних витрат виникає з різного перебігу витрат складування і витрат транспорту. Відносні витрати складування збільшуються разом зі зростанням відношення вартості до маси або вартості до об'єму.

– Чим більшу загрозу становлять товари або чим є вразливішими, тим значнішою є відносна частка логістичних витрат в обороті. Ця гіпотеза є правдоподібною, оскільки токсичні, вибухові, радіоактивні, вразливі товари або товари, що легко псуються, проявляють тенденцію до спричинення вищих витрат складування і транспорту, ніж безпечні або менш вразливі товари. Можливість псування обмежує, поза цим, час, упродовж якого ці товари можуть перебувати у логістичній системі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Продуктивне й ефективне переміщення продуктів через визначену фізичну мережу залежностей, утримування запасів і переміщення інформаційних процесів вимагають відповідних високопродуктивних технологічних засобів як у сфері фізичних переміщень, так і у сфері інформаційних переміщень. Неперервність і стабільність усіх господарських процесів гарантують запаси, які своєю структурою, а також утриманням на відповідному рівні впливають на логістичні витрати. Рациональне управління запасами багато в чому залежить від якості логістичної інфраструктури підприємства – від ступеня її сучасності, який зумовлює досконале переміщення тих самих запасів.

Очевидно, що допоміжним у досягненні цілей удосконалення системи доведення готової продукції до споживачів може бути метод логічного структурування процесів, який дозволяє раціоналізувати кожен з них та здійснити їх декомпозицію. Заслугує уваги підхід в [1, с. 8–10] щодо структурування господарських об'єктів на дві базові підсистеми: виробництво і управління та подальше виокремлення в їх структурі інформаційної підсистеми (рис. 1). Подібно надано структуру економічних процесів підприємства [6, с. 61], виокремлюючи підсистему господарських процесів основних сфер

діяльності та підсистему процесів управління.

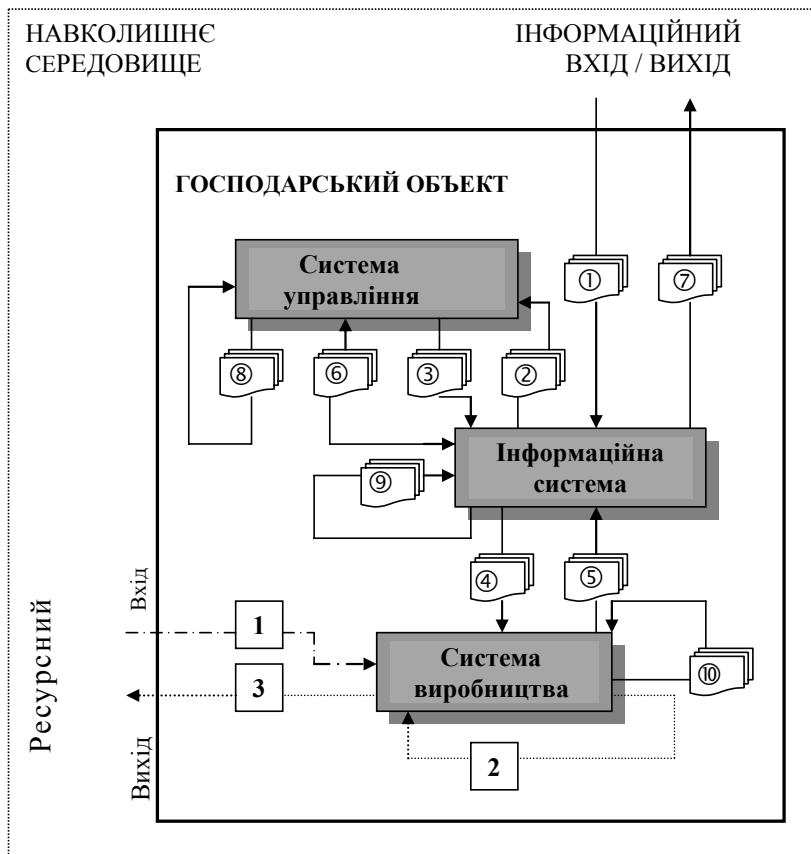


Рис. 1. Зв'язки системи управління, інформаційної системи і системи виробництва господарського об'єкта (□ – матеріальні потоки, O – інформаційні потоки) [1, с. 10]

Зміни, які відбулись упродовж останніх років у світовій економіці (такі як глобалізація, дерегуляція, загострення конкуренції чи швидкий розвиток нових технологій), а також поява нових концепцій в управлінні та організації виробництва (наприклад, lean management) спричинили те, що управління логістикою виробництва і дистрибуції стає все більшим викликом для підприємств. Своєю чергою, господарське зростання і збільшення в глобальному масштабі торгового обміну викликають динамічний розвиток ринку транспорту. Неперервний тиск на зниження витрат і все загальніша тенденція серед підприємств до концентрації на ключовій діяльності спричиняють те, що транспортні та логістичні функції все частіше доручаються спеціалізованим фірмам, що веде до швидкого зростання попиту на будь-якого виду логістичні і транспортні послуги. Це відображається в стратегії транспортно-логістичних фірм, які завдяки можливостям, що відкриваються, і очікуванням клієнтів, що ростуть, розширюють діяльність на нові сегменти ринку (географічні та продуктові), а також постійно розвивають пропозицію, щоб поставляти клієнтам пристосовані до індивідуальних потреб інтегровані логістичні рішення.

Означене актуалізує інтеграцію підприємств в ланцюгу поставок, що означає передусім уникнення швів у реалізації тріади потоків: матеріального, інформаційного та фінансового та цілісного, безконфліктного управління ними, що актуалізує також потік управлінських рішень у стратегічному, тактичному та операційному вимірі. Така постановка проблеми цілком узгоджується із концепцією побудови логістичних систем [2, с. 100]. До цього варто додати комплекс правил формування інтегрованих структур (ланцюгів поставок) за сутнісними ознаками логістичної системи:

- правило інтегральності, а отже, взаємозалежності, щоб система логістики була внутрішньо цілісною і порівнянною з її оточенням;
- правило прозорості – система повинна бути простою і виразною, щоб усі організаційно-адміністративні й виконавчі процедури можна було виконати в кожній ситуації;
- правило узгодженості стратегічних планів з виконавчими можливостями системи логістики; система логістики повинна бути так організована, щоб могла ефективно задовольняти потреби споживачів, одержувачів;
- правило оптимальної раціональності, тобто економічності сил і засобів системи логістики;
- правило мобільності – означає таке оснащення системи логістики, щоб забезпечити виконання завдань у важких умовах і несприятливих ситуаціях;

- правило безпеки – тобто сили і засоби логістичної системи повинні бути так територіально розміщені, щоб можна було мінімізувати збитки у разі виявлення загрози;
- правило неперервності живлення означає таке переміщення потоків живлення засобів і послуг, а також інформації та рішень, яке повинно відбуватися згідно з очікуваннями адресатів;
- правило еластичного й ефективного керування;
- правило планової доцільності (кожний план повинен охоплювати різні часові проміжки);
- правило функціональності – означає, що в кожній системі необхідно забезпечити функціональність переміщення благ і послуг, а також потоків інформації та рішень.

Метою досліджень є обґрунтування тези, що повноцінне узгодження цілей, передусім, на стратегічному рівні у перетині відомої моделі BSC може спричинити істотне зниження джерел конфлікту цілей у інших перерахованих площинах (ієрархічній, часовій тощо), та окреслення конкретних дій щодо змін на прикладі реального підприємства.

Виклад основного матеріалу. Принципи побудови ланцюгів поставок відповідно ідентифікували засади управління ними:

1) ланцюг поставок трактується як одна сукупність, а не як множина окремих сегментів, які охоплюють окремі сфери, що відповідають таким функціям підприємства, як постачання, вироблення, дистрибуція і продаж;

2) управління ланцюгом поставок вимагає стратегічного прийняття рішень і від того, власне кажучи, залежить. Забезпечення поставок – це спільна мета практично всіх функцій в ланцюзі, тому що істотно впливає на загальні витрати і частки ринку;

3) в управлінні ланцюгом поставок склався інший погляд на роль запасів, які використовуються як остаточний, а не основний механізм урівноваження;

4) управління ланцюгом потребує нового підходу до систем, а саме їх інтеграції, а не тільки з'єднання сегментів.

Управління ланцюгом поставок – це активне управління процедурами, що виконується у межах ланцюга поставок, а також стосунками, що склались між окремими його ланками, з метою максимізації вартості для клієнта, а також досягнення тривалої конкурентної переваги. Це свідомі зусилля фірми або групи фірм, що має на меті побудову й експлуатацію ланцюгів поставок у якнайефективніший і найрезультативніший спосіб.

Закономірним постає питання щодо уникнення не тільки міжфункціональних конфліктів (неспівпадіння, різнонаправленість) цілей, але і конфлікту корпоративних цілей учасників ланцюга поставок. Передусім, конфлікти такого виду необхідно візуалізувати, що дасть змогу підприємству-флагману:

- координувати переміщення інформації й оптимальне керування переміщенням матеріалів в усій мережі;

- забезпечити повний нагляд над реалізацією поставок в усій мережі (дає час на коригувальні дії ще перед виникненням некорисних наслідків запізень у поставках);

- отримання термінової інформації про можливість вироблення додаткових кількостей виробів у разі неочікуваних змін попиту (вказує вузькі місця, що уможливило термінове вживання заходів);

- обмеження до мінімуму витрат утримування запасів і володіння повними знаннями про витрати складування в усій мережі;

- значне зниження витрат через переведення у брутто зайвих запасів, які утворюються внаслідок конструкційних змін виробів або впровадження нових;

- отримання інформації про повний часовий цикл виготовлення виробу і доставки його кінцевому споживачу разом із поділом на окремі технологічні етапи, транспортування і складування, що є підставою для подальшої оптимізації логістичної мережі.

Іншими словами, візуалізація ланцюга (мережі) поставок дозволить сформувати безконфліктну систему цілей у розрізі функцій, яка може бути акцептована іншими учасниками цього ланцюга (дистриб'юторами, продавцями, логістичними операторами).

Прикладом гармонізації цілей може служити механізм реалізації цілей корпоративної стратегії розвитку одного з найбільших виробників будівельних матеріалів у Польщі – акціонерного товариства «Оросзно S.A.». Товариство пропонує на ринок три марки керамічних плиток у формі 92 колекцій та понад 1000 зразків. Стратегія, що реалізовується товариством, закладає її розвиток одночасно на двох ринках. Першим з них є ринок польський, другим є ринки закордонні, особливо Росія, Україна, Країни Балтики і Німецька Федерація. «Оросзно S.A.» має добре розвинену мережу дистрибуції в Польщі. Вона покриває рівномірно простір цілої країни. Товариство здійснює продаж продуктів, використовуючи два головні канали дистрибуції: традиційний канал дистрибуції, мережі будівельних супермаркетів.

Національна мережа дистрибуції «Оросзно S.A.» складається з традиційного каналу, що охоплює близько 120 гуртовень, які постачають продукти до понад 2200 пунктів роздрібного продажу. Традиційний канал дистрибуції вважається головним каналом дистрибуції продуктів товариства. Дії в цьому каналі базуються на оптових складах і пунктах роздрібного продажу керамічних плиток. Продаж у рамках

традиційного каналу дистрибуції відбувається головним чином за посередництва оптових дистриб'юторів будматеріалів і керамічних плиток. До складу цієї групи входять:

- закупівельні групи, такі як Польські Будівельні Склади S.A.;
- самостійні оптовики, які консолідують замовлення від одержувачів і організують для них логістику;

- оптовики, що мають також власні пункти роздрібного продажу.

Другий канал дистрибуції становлять мережі будівельних супермаркетів, які охоплюють біля 150 торговельних представництв. Станом на березень 2005 року товариство було єдиним національним виробником плитки, яке продавало вироби до всіх шести мереж будівельних супермаркетів, що діють у Польщі: ОБІ, Nomi, Leroy Merlin, Komfort, Praktiker, Castorama.

За останні роки наступив швидкий розвиток мережі будівельних супермаркетів в Польщі і дії товариства зосереджуються на утриманні продажу в цьому каналі, оскільки він може забезпечити безперервність поставок широкої гамми продуктів, які пропонувані під найкраще званою маркою керамічних плиток в Польщі.

Товариство пропонує також свою продукцію за кордоном за посередництва мережі дистрибуції, котра охоплює понад 120 оптових складів, з яких майже 90 провадить діяльність в країнах СНД, а також Прибалтиці.

Фірма, яка будує стратегію розвитку, поставила для реалізації систему цілей, охоплених в чотири категорії, а саме: маркетингу, торгівлі, операційної діяльності, а також організаційної, що відповідає відповідно перспективам клієнтів, фінансів, внутрішніх процесів, дослідження і розвитку за моделлю BSC (збалансованої карти результатів) [3]. У табл. 1 представлено цілі та відповідні їх завдання, структуровані за названими перспективами.

Ескалація очікувань і вимог клієнтів веде, з одного боку, до впровадження технологічно розвинених рішень, з іншого ж – до кооперації у ланцюзі поставок. Одну із форм налагодження порозуміння, що сполучає обидва ці елементи, становить CRM (англ. Customer Relationship Management) – побудова стосунків з клієнтами. Динамічний розвиток електронних ринків є однією з ознак сучасних бурхливих часів. Нова реальність позначилась також на CRM. Модною останнім часом стало заміна поняття CRM визначенням e-CRM (електронне управління стосунками з клієнтом). Концепційні шари CRM і e-CRM є такими самими, однак e-CRM виділяється тим, що переносить частину стосунків з клієнтом до Інтернету. Природно, що ця зміна найістотніше впливає на функціонування Contact Center – інформаційного вузла, що з'єднує світ підприємства зі світом клієнтів. Щоб залишитися конкурентоспроможними, фірми повинні інвестувати в електронні канали.

В умовах конкуренції учасники ринку все частіше намагаються отримати тривалі конкурентні переваги за рахунок збільшення доданої вартості для клієнта, орієнтуючись з цією метою на створення ланцюга вартості. Існують чотири чинники, які відрізняють мережу вартості від кооперації суб'єктів, яка заснована на спеціалізації в ланцюгу вартості.

Мережі вартості створюються для того, щоб за співучасті багатьох організацій створювати або надавати специфічний продукт або послугу. Точкою концентрування уваги у мережі вартості є ефективність її функціонування, а також здатність до створення спільних ринкових стратегій.

Найпривабливіші сфери для розвитку мережі вартості – це стик фінансових, телекомунікаційних послуг, медіа-засобів і логістики. Добра логістика більше ніж величина парку засобів транспорту залежить від ефективності управління інформацією про прийняті зобов'язання, стан їхньої реалізації, ризик і доступний потенціал надання послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Загалом не повинно бути принципових відмінностей у реалізації корпоративної стратегії на національному та закордонних ринках, однак, є свої особливості. Зосереджуючись на діях з області дистрибуції, маркетингу і обслуговування клієнта, національна стратегія в цих сферах обіймає:

- 1) дистрибуцію: подальший розвиток, що спирається на позицію провідного в кількісному відношенні виробника; утримання/підкріплення високої наявності в каналах продажу; зростання вкладень на матеріали і експозиційні меблі;

- 2) маркетинг і обслуговування клієнта – використання сили марки Oroszno; розвиток маркетингових дій в пунктах продажу; високий рівень обслуговування клієнта; збільшення кількості нових колекцій.

Міжнародна стратегія має містити такі диференційовані особливості:

1. Дистрибуція в:

- Росії і країнах СНД: створення власної мережі продажу; експозиційний салон і регіональне бюро в Москві, класифікація пунктів продажу в Росії;

- Україні: збільшення числа дистриб'юторів; заключення угод з представництвами роздрібного продажу; використання мережі продажу Dvarcioniu Keramik.

2. Маркетинг і обслуговування клієнта: пристосування розробки промислових зразків до локальних смаків, впровадження найкращих практик маркетингу в пунктах продажу Oroszno; формування власної мережі маркетингу.

Структуровані цілі та завдання стратегії розвитку фірми "Оросзно S.A."

№ п/п	Цілі	Завдання
1.	I. Маркетингові: Досягнення досконалості в процесі розвитку нових продуктів:	<ul style="list-style-type: none"> - створення дорадчої панелі креаторів трендів; - створення процесу вилучення колекцій; - використання паралельних джерел здобуття колекцій: <ul style="list-style-type: none"> ● власні проекти, ● пропозиції постачальників сировини і технологій, ● вибір з пропозицій проектних бюро і торгів; - вище позиціонування процесу NPD (розвиток нового продукту) і функції директора маркетингу; - селективне розширення асортименту поза сферу керамічних плиток.
2.	Отримання синергії цілісного портфеля марок:	<ul style="list-style-type: none"> - створення чіткої політики позиціонування марок Оросзно, GresTeQ, Primacer, DK для: <ul style="list-style-type: none"> ● окремих географічних ринків, ● каналів дистрибуції, ● споживацьких сегментів; - вибір місць виробництва для окремих марок; - створення нової марки "преміуму" для найвищого сегменту споживачів.
3.	Побудова іміджу "Оросзно" як виробника аспіраційних проектів внутрішнього оздоблення:	<ul style="list-style-type: none"> - активізація артистичних середовищ (пропагування нових проєктантів); - активізація середовища архітекторів; - звернення адекватності застосування марки виробника Оросзно у всіх європейських країнах; - побудова прозорих принципів візуалізації колекцій; - створення альбому аранжування внутрішнього оздоблення (в т.ч. альянсів з іншими марками внутрішнього оздоблення).
4.	II. Торговельні цілі: Поліпшення дистрибуції:	<ul style="list-style-type: none"> - відкриття нових пунктів роздрібного продажу, що належать до дистрибуторів, які не торгують продуктами Оросзно; - точне визначення стандартів асортименту і експозиції згідно з типами пунктів продажу.
5.	Збільшення ефективності продажу з експозиції:	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка і лояльні програми для продавців з пунктів продажу; - лояльні програми і конкурси для глазуриків і архітекторів; - впровадження "управління категорією" у ключових клієнтів.
6.	Здобуття позиції лідера в мережах:	<ul style="list-style-type: none"> - концентрація на колекції продуктів; - введення експозиційних меблів; - впровадження "управління категорією" у ключових клієнтів каналу.
7.	Поліпшення позицій в каналі інвестиційного продажу:	<ul style="list-style-type: none"> - розробка програми збору інформації про інвестиції; - програма співробітництва з архітекторами; - підготовка спеціальних колекцій.
8.	Здобуття позиції вибраного постачальника в дистрибуторів (традиційний канал):	<ul style="list-style-type: none"> - введення нових комерційних умов; - досягнення найвищих стандартів продажу і процесів, що підтримують продаж; - моніторинг інформації про продаж і складський стан дистрибуторів; - впровадження системи CRM (управління зв'язками з клієнтами)
9.	Збільшення середньої маржі бруто:	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження нової комерційної політики, зокрема формування і комунікації цін та дотримання дисципліни знижок; - створення колекцій з вищими марками; - нова система преміювання у відділі продажу залежна від отриманої маржі, а не тільки від продажу.
10.	III. Операційні цілі: 90% продукту в стандарті:	<ul style="list-style-type: none"> - стандартизація і дослідження сировини; - стандартизація технологічних параметрів; - процедури введення в дію виробництва; - верифікація закупівельної політики.
11.	Отримання позиції цінового лідера	<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення ефективності здобуття сировини і запасів; - зміна рецептур; - локалізація виробництва підприємствами.
12.	Створення з логістики конкурентної переваги	<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення прогнозування; - впровадження голосової технології Vocollect; - оптимізація доставок сировини та інших послуг; - доставка декорації на замовлення.
13.	IV. Організаційні: Поліпшення організаційної комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - створення інтегрованої інформаційної системи; - впровадження системи SCM.
14.	Побудова організаційної культури і розвиток організації	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження концепції TQM; - впровадження принципів постійного вдосконалення (Kaizen).
15.	Побудова ефективних організаційних структур	<ul style="list-style-type: none"> - побудова еластичних організаційних структур; - впровадження принципів LM.
16.	Введення чітких стандартів управління	<ul style="list-style-type: none"> - система BSC; - контролінг; - ABC-рахунок витрат.
17.	Створення цілісної інформаційної системи, що приносить ефекти, яка використовується для управлінських цілей і внутрішньої комунікації групи "Оросзно"	<ul style="list-style-type: none"> - інтеграція існуючих інформаційних систем в каналах дистрибуції (MRP II, WMS,ERP); - розширення функцій системи автоматичної ідентифікації; - впровадити пілотний проєкт радіо кодування; - покращення системи автоматичної навігації.
18.	Створення ефективного каналу двосторонньої комунікації із зовнішніми партнерами рупи "Оросзно S.A."	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження системи CRM для ключових клієнтів.

На сучасному етапі товариству необхідно приступити до розробки нової стратегії використання інструментів прямого маркетингу, що має на меті поліпшення його ефективності. Проводити також аналіз роздрібного ринку, який дозволить йому встановлення оптимальної структури експозиції виробів в пунктах продажу.

Реалізація поданої системи цілей може породити новий вид конфлікту цілей територіального характеру: більше стандартизації чи диференціації, і це треба усвідомлювати.

Література

1. Васелевський М. Інформація та кадри в логістичних системах : [монографія] / М. Васелевський, Р. Патора. – Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, 2001. – 272 с.
2. Крикавський С.В. Логістичне управління : [підручник] / С.В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 384 с.
3. Каплан Роберт С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 304 с.
4. Крикавський С.В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський С.В., Косар Н.С., Чубала А. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка, 2009. – 232 с.
5. Zarasw guchu / Magazynowanie i dystrybucja. – 2011. – № 3– Р. 54 – 55.
6. Валуєв Ю. Проблема ідентифікації процесів основних сфер діяльності промислового підприємства / Валуєв Ю. – 2010. – № 10 – С. 59–62.

Надійшла 07.10.2011

УДК 658.7:001.8

І. П. МІЩУК

Львівська комерційна академія

СИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглядається зміст логістичної діяльності підприємств торгівлі в контексті уточнення поняття „система логістики торговельного підприємства”. Обґрунтовується актуальність і доцільність використання інновацій як інструмента підвищення ефективності системи логістики підприємства торгівлі. Визначаються основні напрями застосування інновацій у процесах формування систем логістики підприємств торгівлі України.

Trade enterprises logistic activity maintenance in the context of concept „system of logistic of trade enterprise” clarification is examined. Actuality and expedience of innovations use is grounded as an instrument of trade enterprise logistic system efficiency increase. Basic directions of innovations application are determined in the processes of Ukraine trade enterprises logistic systems forming.

Ключові слова: торгівля, підприємство, логістика, логістична діяльність, система логістики, логістичний ланцюг, товарні потоки, інформаційні системи, інновації, управління.

Постановка проблеми. Виконання торгівлею функції організації і технологічного забезпечення просування товарів від виробника до споживача в просторі і часі відноситься до сфери логістичної діяльності, яка охоплює процеси систематичного та масштабного переміщення у просторі та часі великого різноманіття матеріальних ресурсів та готової продукції від місць їх видобування чи виробництва до місць споживання. Організація регулярного руху матеріальних (насамперед, товарних) потоків у сфері логістики пов’язана із залученням багатьох суб’єктів господарювання, використанням значної кількості виробничих об’єктів і технічних та транспортних засобів, необхідних для застосування адаптованих до специфіки матеріального потоку транспортно-складських технологій. Таким чином, сфера логістики у галузі торгівлі є достатньо складною економічною системою, яка для забезпечення свого функціонування та розвитку потребує впровадження інновацій найрізноманітнішого характеру.

Аналіз останніх досліджень. Питання організації систем логістики та управління логістичною діяльністю підприємств є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: С.В. Крикавського, М.А. Окландера, М.Ю. Григорак, А.Г. Кальченко, Н.І. Чухрай, В.В. Смирчинського, Д.Д. Бауерсокса, А.М. Гаджинського, Д.Д. Клоса, М. Кристофера, Д. Стока, Д. Ламберта, Л.Б. Мірогіна, В.І. Сергєєва, Б.А. Анікіна, І.Е. Ташбаєва та ін. Проте, їх праці зорієнтовані переважно на формування теоретичних та методологічних засад управління логістичною діяльністю промислових підприємств.

Специфіку логістичної діяльності підприємств торгівлі України та управління нею крізь призму формування систем оцінки фінансових результатів їх діяльності, методичного забезпечення комплексної оцінки стану управління логістичною діяльністю торговельних підприємств, створення логістичних інформаційних систем розглядають у своїх роботах Л.В. Фролова, Т.Д. Москвітїна, Д.В. Кочубей, Б.М. Мізюк, Н.І. Бойко; при цьому трактування системи логістики торговельного підприємства даними авторами отожднюється з поняттям логістичної інформаційної системи, а сама логістична діяльність торговельного

підприємства – з формуванням системи показників логістичної діяльності та їх оптимізацією в процесі управління суб'єктом господарювання (див., напр. [1–3], що, на наш погляд, є не зовсім правильним. Зважаючи на це, існує потреба у теоретичному уточненні змісту логістичної діяльності підприємств торгівлі, суті створюваної ними системи логістики та напрямів впровадження інновацій в процесах формування таких систем і їх подальшого удосконалення.

Постановка завдання. Метою цієї статті визначено дослідження змісту інноваційної діяльності торговельних підприємств щодо створення систем логістики, а також визначення деяких можливих напрямків та умов її активізації.

Вклад основного матеріалу. Традиційно під логістикою розуміють діяльність з управління та реалізації руху матеріальних потоків від первинного джерела сировини до кінцевого споживача відповідної продукції через лінійно упорядковану сукупність виробничих, торговельних, транспортних та інших підприємств. Враховуючи це, комплекс логістичних операцій та процесів, які здійснюються підприємством торгівлі з метою доведення товарних потоків до кінцевих споживачів товарів, слід вважати комплексом логістичної діяльності торговельного підприємства. Так, автором цієї статті логістична діяльність підприємства торгівлі визначалась як „...сукупність логістичних операцій, що забезпечують рух вхідного, внутрішнього (внутрішньомагазинного – для підприємств роздрібно торгівлі, внутрішньоскладського – для підприємств оптової торгівлі) та вихідного товарного потоку, а також рух аналогічних потоків тари та пакувальних матеріалів, торговельного обладнання та інвентарю, інформаційних і фінансових потоків” [4, с. 452].

Логістична діяльність підприємства торгівлі охоплює традиційні сфери закупівельної, збутової, внутрішньовиробничої (виробничі за своєю суттю та специфічні за формою торгово-технологічні процеси в межах торговельних об'єктів), складської, транспортної, інформаційної логістики, управління замовленнями та управління запасами, формування інфраструктури логістичних процесів (визначення потреби в об'єктах оптової та роздрібно торгівлі, планування їх розвитку та розміщування на полігоні обслуговування, забезпечення технічного оснащення торговельних об'єктів), а також організаційно-управлінську діяльність зі створення та управління цією системою.

Особливістю логістики є розгляд процесів руху матеріальних потоків у вигляді певних економічних систем, що отримали назву “логістична система”. Як стверджує О.Маліков: „...логістична система – це об'єднання виробничих, торговельних та/або транспортних підприємств, їх структурних підрозділів або окремих ділянок разом з комплексом технічних засобів та дій, які забезпечують доведення матеріальних (в т.ч. товарних) потоків від пунктів їх зародження із залученням різноманітних виробників та посередників до кінцевих споживачів шляхом виконання над ними відповідних логістичних операцій (складування, зберігання, перевезення, укрупнення/розукрупнення партій вантажів, збирання, обробка, передавання інформації про параметри потоку)” [5, с. 23].

Як видно, логістична система одночасно є: 1) сукупністю певних суб'єктів господарювання, які об'єднані у логістичному ланцюгу; 2) сукупністю виробничих об'єктів (цехів, складів, терміналів, функціональних зон, окремих робочих місць разом з різноманітним обладнанням), в яких виконуються логістичні операції над елементами матеріального потоку; 3) сукупністю дій (операцій, процесів, робіт, процедур), які шляхом свого виконання забезпечують рух матеріального потоку в логістичному ланцюгу загалом та на його окремих стадіях.

Сучасне розуміння логістики пов'язане насамперед з намаганням забезпечити узгоджене систематичне просування значних обсягів матеріальних ресурсів та готової продукції в інтегрованому наскрізному логістичному ланцюгу. Значна частина процесів логістичної діяльності торговельного підприємства передбачає необхідність взаємодії даного підприємства з іншими учасниками логістичного ланцюга і виконання в процесі такої взаємодії комплексу логістичних операцій з зовнішніми (вхідними, вихідними) матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками, що потребує високого рівня їх узгодженості та координації з постачальниками і споживачами тих чи інших матеріальних ресурсів або товарів.

Логістика у розумінні її як комплексу господарської діяльності охоплює виробничо-господарські, організаційні, економічні, правові аспекти і включає великий комплекс різноманітних функцій, які забезпечують процеси товаро- і матеріалопросування. При цьому основним завданням системи логістики підприємств торгівлі вважається створення інтегрованої виробничо-торгівельно-транспортної системи, яка б забезпечувала доведення потрібного товару необхідної якості у необхідній кількості в обумовлені місце і час з мінімальними витратами завдяки такій організації системи логістики торговельного підприємства, за якої внутрішні логістичні операції були б максимально інтегровані не лише в торгово-технологічний процес даного підприємства, але і узгоджувалися з всім ланцюгом постачань на засадах організаційної, техніко-технологічної, інформаційної, економічної і методологічної єдності їх здійснення. Це обумовлює необхідність активного використання інновацій як інструмента реалізації такого завдання.

Впровадження інновацій у сфері логістики торговельних підприємств веде, перш за все, до суттєвих структурних змін в організації підприємств, оскільки функції логістики за рівнем їх важливості прирівнюються до функцій виробництва, маркетингу, збуту, фінансів та управління. Як відомо, система

логістики підприємства традиційно охоплює такі структурні підрозділи, як служба постачання, склади матеріалів, виробничі підрозділи, служба збуту, склади готової продукції, служба обробки інформації та зв'язку, транспортний підрозділ тощо (у торговельному підприємстві перелік цих служб дещо відрізняється у зв'язку з відсутністю власне виробничих підрозділів замість яких провідну роль відіграють служби і підрозділи маркетингово-комерційного спрямування). Всі вони задіяні або в процесі безпосереднього опрацювання елементів матеріального потоку, який проходить через дане підприємство, або ж в організації цього процесу, виконуючи функції планування, контролю, керування тощо. При цьому система логістики підприємства залежно від сфери діяльності може включати такі напрямки діяльності, як приймання-відвантаження матеріальних ресурсів, обслуговування виробничого (в торгівлі – торгово-технологічного) процесу, зберігання товарів, митне оформлення і митна обробка вантажів, перепакування продукції, доставка товарів до вантажоодержувачів тощо. З врахуванням цього до формування системи логістики залучаються різні підрозділи підприємства, які забезпечують організацію та управління матеріальними і відповідними потоками за відповідними напрямками діяльності (рис. 1).

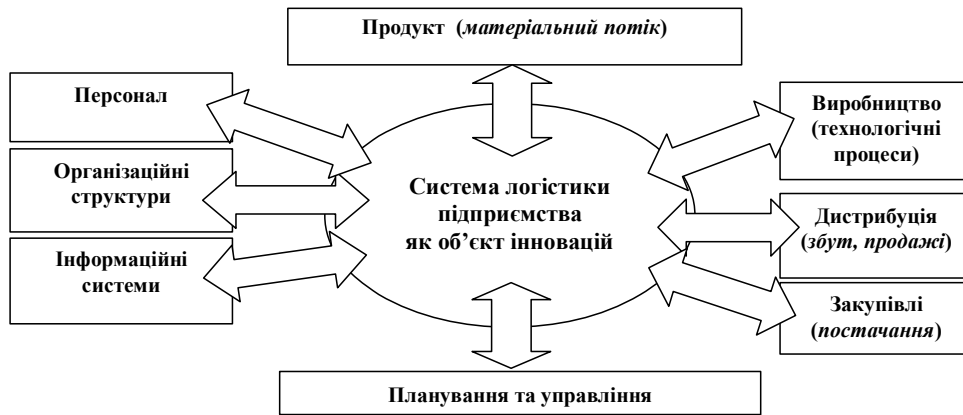


Рис. 1. Напрями формування системи логістики підприємства як об'єкта інновацій

Дана схема формування системи логістики може бути використана і для торговельного підприємства шляхом адаптації змісту відповідних напрямів та реалізації інновацій, зокрема – управлінсько-організаційного та виробничо-потенціального характеру; при цьому метою впровадження таких інновацій у систему логістики торговельного підприємства має бути досягнення заданих результатів торговельної діяльності шляхом забезпечення оптимальних параметрів товарних потоків при забезпеченні високої якості торговельного обслуговування покупців у пункті продажу.

Аналіз сучасної теорії та практики свідчить, що формування логістичної системи повинне базуватися на широкому використанні торговельним підприємством (та його партнерами по інтегрованому логістичному ланцюгу) інформаційно-комп'ютерних технологій і орієнтуватися на вирішення таких цілей, як: стратегічне, тактичне та оперативне планування логістичної діяльності підприємства торгівлі; організація логістичної діяльності торговельного підприємства; регулювання (прийняття рішень); координування (міжфункціональне та міжорганізаційне); аналіз; аудит (внутрішній і зовнішній); контролінг; ціноутворення (бюджетування). Ці рішення з врахуванням їх важливості формують т.зв. піраміду побудови логістичної системи (рис. 2).

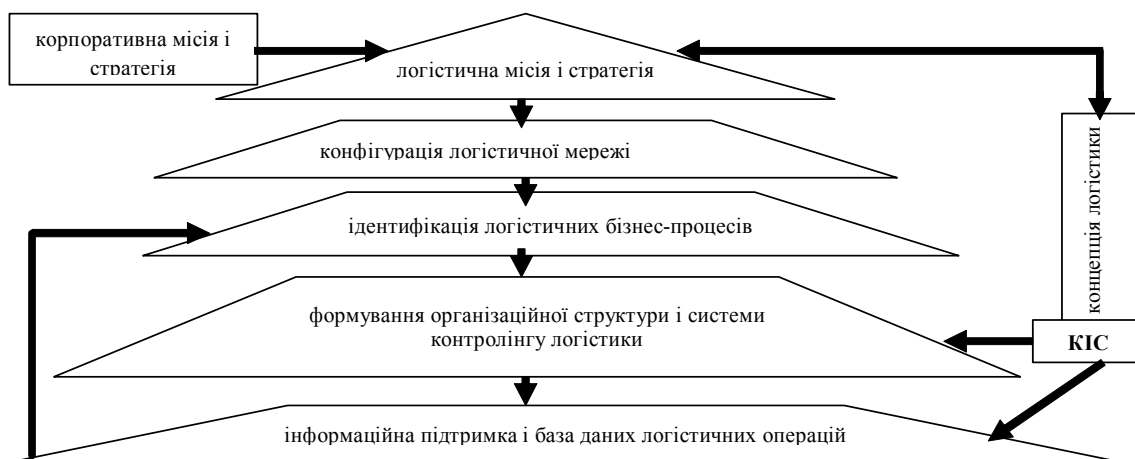


Рис. 2. Ієрархічна структура побудови логістичної системи торговельного підприємства як об'єкта інновацій [6, с. 688]

Побудова системи логістики торговельного підприємства має проводитися в декілька стадій, які тісно пов'язані з інноваціями: формування логістичної стратегії; конфігурування системи логістики; ідентифікація визначальних логістичних бізнес-процесів; розробка організаційної структури служби логістики; розробка системи контролінгу; вибір комплексу програмних і технічних засобів інформаційної підтримки логістики.

Вирішальну роль у цьому комплексі заходів інноваційного характеру відіграє розробка стратегії логістичної системи, яку доцільно здійснювати в 4 етапи: оцінка; аналіз можливостей; встановлення пріоритетів; виконання. Логістична стратегія торговельного підприємства повинна спрямовуватися на підтримку корпоративної стратегії з метою оптимізації ресурсів даного суб'єкта господарювання під час управління матеріальними та відповідними потоками. Завдяки цьому має бути розроблений стратегічний план логістики, здійснений розрахунок відповідних агрегованих показників системи логістики торговельного підприємства та її окремих рівнів, затверджена конфігурація системи логістики, організаційна структура служби логістики, визначені базова ЛІС, система показників оцінки виконання стратегічних завдань і моніторингу плану логістики.

Створення системи логістики торговельного підприємства пов'язане з впровадженням системно-структурних інновацій, що передбачали б визначення (а в подальшому – оновлення) асортиментних, кількісних і якісних параметрів товарного потоку, який об'єднує всі інші елементи системи логістики даного підприємства. Мова йде про здійснення комплексу робіт з визначення та оптимізації складу асортименту товарів, якими повинне торгувати торговельне підприємство і які формують специфіку логістичного товарного потоку даної системи. Системно-структурні інновації в системі логістики торговельного підприємства (особливо – мережевого типу) пов'язані також зі зміною потужностей всіх ланок та елементів логістичної системи відповідно до зміни обсягів реалізації товарів у торговельних об'єктах.

Значний для ефективності системи логістики торговельного підприємства може принести пошук найбільш ефективних способів організації матеріальних потоків, насамперед, на основі упорядкування системи руху товарних потоків; організації їх концентрації та трансформування в логістичних центрах (терміналах); ефективного управління системами управління запасами та замовленнями; календаризації товаропостачання і оптимізації маршрутів доставки товарів. При цьому основні операції торговельно-технологічного процесу мають бути досить чітко проаналізовані з точки зору логістики, тобто паспортизовані, відображені у технологічних картах організації їх виконання, картах організації робочих місць окремих категорій торговельного персоналу, локалізовані (в т. ч. з відображенням на схемах технологічного планування магазину, супермаркету, іншого торговельного об'єкта), регламентовані і стандартизовані з точки зору вимог щодо якості та результатів їх виконання (напр. Стандарти обслуговування).

Одним з основних питань для системи логістики торговельного підприємства є забезпечення контролю кількісних і якісних показників матеріальних (насамперед товарних) потоків, що вимагає впровадження управлінсько-організаційної інновації, пов'язаної із створенням Служби контролю якості продукції, яка розробляла б внутрішні стандарти якості і контролювала якість товарів на всіх етапах (виробництво, транспортування, зберігання) до їх появи на полицях магазинів.

Інноваційні рішення під час формування системи логістики торговельного підприємства можуть бути застосовані також у процесах переміщення елементів товарного потоку. На відміну від традиційного для багатьох торговців порядку організації доставки товарів силами власного транспортного підрозділу, торговельні підприємства можуть запроваджувати інноваційні рішення щодо використання аутсорсингу, яке передбачає передачу функцій доставки т.зв. „3-PL-провайдером”. Ще одна інновація - реалізаційно-маркетингового характеру може полягати у т.зв. брендуванні власних транспортних засобів. Основна ідея такої інновації – візуально продемонструвати переваги даного торговця з точки зору забезпечення високих стандартів логістики.

Зростання обсягів реалізації і, відповідно, закупівель товарів вимагають застосування керівництвом служби логістики торговельного підприємства виробничо-потенціальних інновацій при здійсненні закупівельної роботи щодо змін в переліку постачальників, створення нових власних виробничих підрозділів – джерел постачання товарів, нарощування їх потужностей та обсягів виробництва продукції, що веде до змін організаційної структури самої системи логістики.

У реалізації зазначених напрямів діяльності важлива роль належить також інноваціям інфраструктурного характеру, зокрема пов'язаним зі створенням комплексу складських об'єктів – логістичних центрів. Техніко-технологічні інновації на цих об'єктах пов'язані із реконструкцією споруд і переплануванням складських приміщень, оснащенням їх відповідним складським і підійомно-транспортним обладнанням, оснащенням сучасними засобами управління, створенням мікрологістичної системи складської логістики (рис. 3).

Інновацією інфраструктурного характеру у межах системи логістики може також вважатись подальше розгортання мережі торговельних об'єктів роздрібної ланки – магазинів, супермаркетів тощо – у підприємствах роздрібної торгівлі мережевого типу.

Якісно відмінним напрямком інноваційних перетворень у системі логістики торговельного

підприємства може стати розробка комплексу організаційних, технічних і технологічних заходів та засобів для забезпечення діяльності електронного магазину (у випадку його створення). Його організація викликає необхідність торговельних інновацій, зокрема включення в систему логістики підприємства відповідного інформаційного та програмного забезпечення для процесів обробки замовлень клієнтів в режимі „on line” та їх виконання шляхом організації доставки придбаних покупцями товарів.

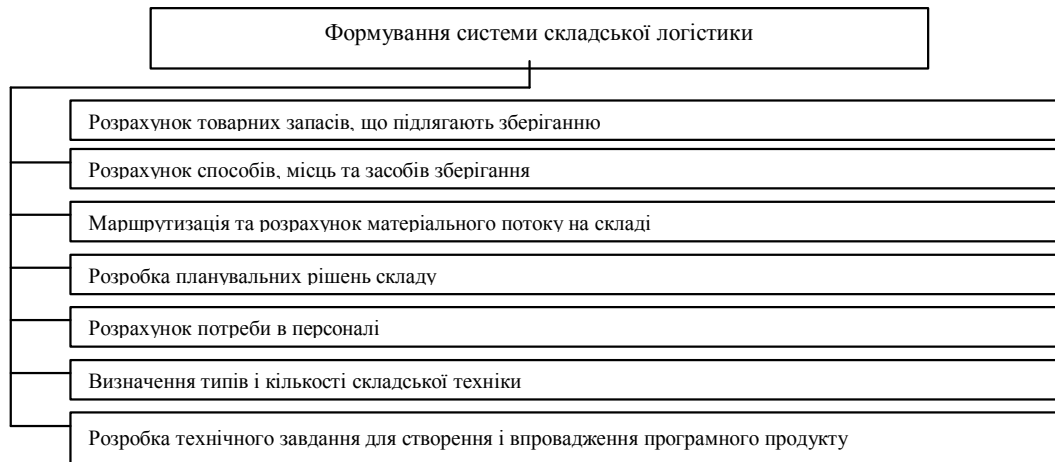


Рис. 3. Послідовність формування системи складської логістики як інновації в системі логістики підприємства оптової торгівлі

Проте, серед інновацій в системі логістики торговельного підприємства найбільш вагоме значення належить інноваціям, пов'язаним із створенням логістичної інформаційної системи управління запасами, товаропостачанням і товаропросуванням у межах загальної інформаційної системи даного суб'єкта господарювання. Основна ідеологія таких інновацій у сфері логістики базується на прагненні забезпечити ефективне, стратегічне, тактичне та оперативне управління процесами руху матеріальних (насамперед товарних), а також інформаційних, фінансових та інших потоків в процесі товаропросування як в організаційних межах торговельного підприємства, так і поза ними. Тому система управління товарними потоками на основі засад логістики повинна забезпечувати: управління інформаційними потоками під час підготовки та реалізації рішень із закупівлі та збуту (оптового, роздрібного продажу) товарів на основі інтеграції в єдиному центрі управління всіма операціями суб'єкта господарсько-торговельної діяльності з постачальниками і покупцями; контроль за виконанням замовлень, графіків доставки і оплати товарів, взаєморозрахунків, наявністю необхідної інформації для ефективної роботи з контрагентами, підтримання стандартів автоматизації документообігу; систему верифікації операцій для оцінки якості управлінських рішень у сфері товаропостачання і загалом роботи працівників комерційних служб торговельних підприємств.

Визначальною умовою створення ефективної системи логістики в межах торговельних підприємств мережевого типу слід вважати формування сучасної інформаційної логістичної системи, яка б дозволяла в режимі реального часу відстежувати стан і проблеми організації руху товарних потоків, визначати потреби у їх поповненні і передати основному постачальнику – логістичному центру – функції управління товарними запасами в роздрібних торговельних підприємствах на основі використання можливостей технологій штрихового кодування на базі застосування сучасних реєстраторів розрахункових операцій та сканувальної техніки у кожному торговельному об'єкті.

Висновки. Отже, функціонування та ефективний розвиток систем логістики торговельних підприємств пов'язані з активним використанням інновацій, які пов'язані із змінами організаційної структури організації, застосуванням вискоелективних технологій товаропросування, використанням сучасних технічних і транспортних засобів, торгово-технологічного обладнання, втіленням сучасних управлінських рішень щодо розробки стратегії і тактики логістичної діяльності торговельного підприємства, створення корпоративної логістичної системи, а також організації, регламентування і контролю товарних, інформаційних та фінансових потоків.

Література

1. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством / Л.В. Фролова. – Донецьк, ДонДУЕТ, 2005. – 161 с.
2. Мізюк Б. Вплив логістики на організацію роздрібною торговельною мережі / Б. Мізюк, Н. Бойко // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – Вип. 28. – 644 с.
3. Кочубей Д.В. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем торговельних підприємств / Д.В. Кочубей // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4 – С. 59 – 66.

4. Міщук І. Формування систем логістики у підприємствах кооперативної торгівлі /І.Міщук // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Логістика. – 2008. – № 633. – С. 451–457.
5. Маликов О.Б. Деловая логистика / Маликов О.Б. – СПб. : Политехника, 2003. – 223 с.
6. Дыбская В.В. Логистика / В.В.Дыбская, В.И.Сергеев и др. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.

Надійшла 08.10.2011

УДК 339

М. А. МУДРА

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ

У статті проаналізовано та запропоновано основні стратегії логістичного обслуговування, визначено основні стратегічні цілі, проаналізовано основні переваги та недоліки логістичних стратегій.

The paper explores and proposes basic strategy of logistics services, defines the main strategic objectives, the main drawbacks. This beneficial logistics strategies.

Ключові слова: стратегія, ринок, логістичне обслуговування.

Постановка проблеми. Дослідження практичної діяльності у галузі машинобудування дали змогу зрозуміти, що становлення ринкових відносин у вітчизняній економіці зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності підприємств. Підприємство як система спрямоване на досягнення різних цілей і зазвичай, основну ціль трактують як отримання прибутку – кількісного позитивного результату діяльності. На отримання прибутку, окрім ресурсного забезпечення діяльності підприємства, істотно впливає система управління, ефективність функціонування якої підвищують шляхом спеціалізації, тобто розподілу праці в управлінні. Відповідно до виділених в результаті спеціалізації функціональних сфер, система управління може бути структурована на такі види менеджменту: виробничий, маркетинговий, логістичний, фінансовий, інноваційний, кадровий тощо. Ці види менеджменту відповідають за організацію поточного управління і розроблення стратегій для конкретного функціонального простору. Адже в практичній діяльності саме на цьому етапі маркетингового процесу трапляється безліч помилок, що призведе до неправильного вибору стратегії підприємства, це, в свою чергу, спричинить великі витрати підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню розробки стратегій логістичного обслуговування приділена значна увага як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців та науковців. Так, українські вчені у сфері маркетингу: В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, – твердять, що логістична стратегія – це одна з функціональних стратегій підприємства (поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою, стратегією розвитку), що ідентифікується в логістичних системах. Теоретичні засади розробки логістичних стратегій та практичні аспекти її впровадження були предметом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Портер, Ф. Котлер, Г.Л. Азоєв, В.І. Герасимчук, В.І. Любімов.

Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці розробки логістичних стратегій підприємств, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених.

Формулювання цілей статті. Основна мета статті полягає у розробці основних логістичних стратегій підприємства, виділенні основних стратегічних цілей та аналізі переваг та недоліків логістичних стратегій.

Виклад основного матеріалу. Формування логістичної стратегії становить комплексний, впорядкований та інтегрований процес, спрямований на отримання сукупних результатів системи в сенсі створення вартості і покращання рівня обслуговування для споживачів. Цей процес сконцентрований на отриманні сатисфакції споживачів, враховуючи та передбачаючи їхні майбутні потреби.

Головна стратегія машинобудівного підприємства орієнтована на покращання ефективності функціонування матеріалопотоків підприємства. Логістична стратегія як стратегія функціонального рівня тісно пов'язана з маркетинговою стратегією, становлячи певне доповнення одна одній. Цілі стратегій конкуренції машинобудівних підприємств збігаються з цілями логістичних стратегій, які скеровані на підвищення ефективності функціонування матеріалопотоків.

Згідно з думкою автора [2, с. 547], логістична стратегія – одна з функціональних стратегій підприємства (поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою, стратегією розвитку), що ідентифікується в логістичних системах.

Основними логістичними стратегічними цілями підприємства повинно бути:

- 1) оптимізація рівня запасів;
- 2) мінімізація часу переміщення матеріалів і продукції;
- 3) забезпечення високого рівня логістичного обслуговування;
- 4) забезпечення мінімального акцептованого рівня загальних витрат у логістичному ланцюгу.

Згідно з виділеними цілями логістичних стратегій, запропоновано основні характеристики сучасних логістичних стратегій, зокрема:

- 1) узгодженість рішень усіх логістичних підсистем;
- 2) послідовність і комплексність дій різних часових періодів;
- 3) реальність і еластичність планів.

Слід зазначити, що логістична стратегія передбачає виконання логістикою функції інтегрування традиційних сфер діяльності підприємства, тобто постачання, виробництва та збуту і може бути реалізована в умовах власне логістичних систем і побудована на основі п'яти послідовних етапів:

- стратегічний аналіз логістичної стратегії;
- проектування моделі логістичної стратегії;
- реалізація стратегії;
- контроль за реалізацією стратегії.

Проаналізувавши конкурентні моделі зарубіжних вчених, зокрема згідно з моделлю Портера [1, с. 147], можна виділити логістичні стратегії низьких витрат на обслуговування, підбору клієнта, логістичних вмінь найважливішого елементу обслуговування, trade-offs [5, с. 852], які ефективно можуть функціонувати на сучасних машинобудівних підприємствах.

Варто відмітити те, що логістична стратегія витратного лідерства ґрунтується на тому, що якщо підприємство має ефективну логістичну систему порівняно з конкурентами, воно може посилити цю перевагу, обслуговуючи споживачів, для яких основне значення мають витрати або потреби яких є найскладнішими.

Що стосується стратегії підбору клієнта, зокрема стратегія високоприбуткового клієнта, а також стратегія “усунення” для розгляду споживачів, небажаних з точки зору складних і дорогих логістичних потреб у разі малих або великих закупівель, то суть даної стратегії полягає в “усуненні” споживачів, які спричиняють високі витрати обслуговування. Тобто здійснюється детальний аналіз кожного споживача зі сторони прибутковості для підприємства, і ті споживачі, які мають найбільші витрати обслуговування перестають бути для підприємства ціллю.

Стратегія логістичних вмінь, полягає у тому, що підприємства використовуючи дану стратегію у своїй діяльності, роблять те, що вміють робити найкраще. Головним вмінням є не знання про те, як виготовити найкращий у світі продукт або як найефективніше доставити його з місця на місце, а генерування оригінальних знань у майбутньому. Тобто це постійно нові ідеї, знання і конкурування за оригінальністю, які важче повторюються конкурентами. Зокрема це можуть бути, наприклад, вміння у сфері управління логістичною інформацією або оригінальне виконання одного або двох елементів обслуговування, важка для повторення організаційна форма.

Стратегія trade-offs, тобто мистецтво використання взаємозв'язків між витратами і користю від обслуговування, що передбачає вміле використання взаємозв'язків між витратами і надходженнями від продажу. Запроваджуючи дану стратегію, підприємство намагається досягти такого рівня логістичного обслуговування, який максимізує прибуток, тобто забезпечує найбільшу різницю між приростом продажу і додатковими витратами на його досягнення – вимагає застосування наступальної і ризикованої стратегії обслуговування (стратегії низьких витрат і високих стандартів обслуговування), яка ґрунтується на високих логістичних вміннях і аналізі досягнень конкурентів.

Однак, кожне підприємство обирає ту стратегію, яка відповідає його можливостям та місії і слід зазначити, що виділяють логістичні стратегії відповідно щодо вирішення базових логістичних проблем:

- стратегія інтеграції функцій і процесів;
- стратегія консолідації (транспорту, складів, запасів);
- стратегія зменшення, тобто ліквідації запасів;
- стратегія скорочення циклу;
- стратегія диференціації обслуговування клієнта;
- стратегія кооперації у відносинах “постачальник–споживач”;
- логістичний outsourcing;
- стратегія логістичних інновацій.

Слід відмітити, що особливе місце як перспективна, комплексна стратегія підприємства займає стратегія інтегрованого ланцюга поставок, в основі якої суцільна інтеграція і кооперація всіх сфер діяльності в ланцюгу поставок. Прикладом стратегії інтеграції функцій і процесів може бути інтеграція маркетингової та логістичної стратегії у формі маркетингово-логістичного управління, інтеграція стратегій транспортування, складування, управління запасами тощо.

Що стосується стратегії консолідації, то її основною метою є досягнення ефекту масштабу, за рахунок чого досягається зниження витрат. Прикладами таких стратегій може бути локалізація запасів зі зменшенням числа складів, що дозволяє зменшити величину страхових запасів без зниження рівня обслуговування клієнта, консолідація транспортних перевезень, що дозволяє зменшити питомі транспортні витрати тощо.

Схожою із попередньою є стратегія зниження загального рівня запасів та стратегія скорочення циклу, що реалізується в постачанні, дистрибуції, управлінні запасами, виробництві тощо.

Наступною є стратегія диференціації обслуговування клієнта, яка стосується однаковою мірою і маркетингу в контексті впровадження концепції сегментації ринку і передбачає отримання ефекту за рахунок оптимізації зв'язку між витратами і рівнем обслуговування клієнта. З іншого боку, логістичні стратегії диференціації є багатоваріантними: великі клієнти забезпечуються безпосередньо, менші – через регіональні центри дистрибуції, а дрібні – через загальну мережу гуртовиків, роздрібників. Також багатоваріантність розглядається і в концепції доставки: із власних складів власним транспортом чи із загальних складів транспортом загального користування, чи за допомогою спеціальної системи доставки.

Стратегія кооперації “постачальник – отримувач”, як і логістичний outsourcing, базується на концепції стратегічного партнерства в постачанні збуті, в процесі розвитку продукту з метою максимізації користі всіх сторін.

Стосовно стратегії інновацій, то необхідно виходити з того, що формулювання стратегії підприємства – це, насамперед, пошуки інновацій. Оскільки логістика є однією зі сфер діяльності підприємства, то концентрація уваги на ній може принести певні переваги на ринку у формі тимчасової чи часткової монополістичної позиції: логістичні рішення стосовно нових виробів (нові логістичні продукти), географічних ринків, постачальників чи отримувачів.

Доцільним буде зазначити, що особливе місце серед логістичних стратегій займають стратегії міжнародних логістичних каналів, серед яких розглядаються такі корпоративні стратегії:

- експортна;
- ліцензійна;
- joint-ventures;
- створення філій в інших державах.

Мотиви реалізації експортної стратегії полягають в отриманні конкурентних переваг, а саме:

- логістичні системи в міжнародних контактах характеризуються високою еластичністю стосовно оточення;
- забезпечення меншого ризику, ніж в інших стратегіях через менші додаткові інвестиції.

Запровадження ліцензійної стратегії полягає в наданні ліцензій підприємству з іншої держави на користування технологією виробництва, ноу-хау тощо. Мотивом впровадження цієї стратегії є тарифні бар'єри, імпорتنі умови тощо.

Стратегія joint-ventures – стратегія компромісу між експортною та ліцензійною стратегіями, зв'язана з великим ризиком і менш еластична до змін оточення, однак вона є корисною, коли:

- партнери не можуть виконати високоспеціалізовані вимоги виробництва, дистрибуції товарів тощо;
- існує можливість входу в локальні системи дистрибуції;
- окремі види діяльності підприємства неможливо реалізувати;
- підприємству бракує власного капіталу або фахового персоналу.

Що стосується стратегії створення філій в інших державах, то вона реалізується через придбання та експансію, що уможливує усунення транспортних витрат, обслуговування вантажів, митних оплат тощо.

Проаналізувавши і розкривши суть кожної із стратегій, ми виділили основні плюси застосування стратегій міжнародних логістичних каналів:

- зменшення витрат обслуговування продуктів завдяки збільшенню партій поставок;
- обслуговування “від дверей до дверей” і скорочення часу реалізації замовлення;
- зростання контейнеризації, в тому числі спеціалізованих контейнерів;
- зростання швидкості та скорочення циклу замовлення для індивідуальних споживачів;
- впровадження післяпродажного обслуговування.

Отже, стратегія підприємства і логістична стратегія в загальному співвідносяться як ціле і частина, а це означає, що в окремі періоди за спеціальних умов логістична стратегія може набувати тією чи іншою мірою характеристик, визначальних для корпоративної стратегії. Тому цілком закономірним виглядає ідентифікація цих періодів та умов, коли така трансформація відбувається.

Висновки. Таким чином, підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що неправильна розробка та вибір логістичної стратегії є запорукою успіху підприємства. Необхідною умовою, є те, що вибір стратегії має відповідати цілям та можливостям підприємства.

Література

1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цеп поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
2. Гвозденко А.А. Логистика в туризме / Гвозденко А.А. – М., 2004. – 272 с.
3. Горбенко О.В. Развитие деятельности логистических / О.В. Горбенко, А.О. Пильченко.
4. Джеймс С. Современная логистика / С. Джеймс, Джонсон ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
5. Захаров К.В. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / Захаров К.В. – К. : ИНЭКС, 2001. – 237 с.

6. Захаров К. Логістика / Захаров К. – М., 2004. – 260 с.
7. Чухрай Н. Логістичне обслуговування : підручник для вузів / Чухрай Н. – Львівська політехніка. – 2006. – 350 с.
8. Смиринський В.В. Основи логістичного менеджменту / Смиринський В.В. – Тернопіль: економічна думка. – 2000. – 563 с.
9. Кальченко А.Г. Логістика : [підручник] / Кальченко А.Г. – К. : КНЕУ, 2006–250 с.
10. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : [підручник] / Крикавський Є.В. – Львів : Інтелект-Захід. – 2006. – 456 с.
11. Балабанова М.І. Маркетинг : [підручник] / Балабанові М.І. – К., 2006. – 344 с.
12. Войнаренко М.П. Управління матеріально – технічним забезпеченням (менеджмент постачально-бутових процесів) / Войнаренко М.П. – Хмельницький : ХДУ, 2003. – 111 с.
13. Гаджинський А.М. Логістика / Гаджинський А.М. – М. : Маркетинг, 1998. – 228 с.
14. Захаров К. Логістика / Захаров К. – М., – 2004. – 260 с.

Надійшла 08.10.2011

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 658.5.011

І. Я. АНТОНЕНКО

Київський національний торговельно-економічний університет

ІВЕНТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

В статті розглянуто актуальне питання сьогодення – стан і перспективи розвитку івентивного маркетингу в Україні. Визначені місце, роль і важливість івентивного маркетингу як інноваційного напрямку в маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства.

In the article considered the pressing question of present time. The state and prospects of development of the event-marketing are considered in Ukraine. A place, role and importance of the event-marketing, is shown as innovative direction in marketing of communication strategy of enterprise.

Ключові слова: івентивний маркетинг, івентивний ринок, інновації, рекламна кампанія, маркетингова комунікаційна стратегія, технологія.

Постановка проблеми. Суспільство живе в епоху швидких змін, обумовлених інформаційною революцією і глобалізаційними процесами в економіці. На зміну людині економічній і соціальній приходить людина інформаційна і така, що самореалізується. Глобалізація кидає компаніям виклик, вимагаючи від них гнучкості, вміння швидко реагувати на найменші зміни в громадському житті, а найголовніше – приймати нестандартні рішення, здатні залучити потенційного споживача.

У цих умовах компаніям стає все важче оволодіти увагою покупців, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, учасники рекламного бізнесу вимушені знаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Стає очевидним, що традиційними ATL (above the line) технологіями не обійдеться, тому сучасні рекламні компанії все частіше звертаються до додаткових BTL (below the line) технологій, спрямованих на стимулювання збуту. Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг (event-marketing). Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження питань івентивного маркетингу знайшли своє відображення в наукових працях та практичних рекомендаціях відомих зарубіжних учених та бізнесменів, таких як А. Берлов, Е. Йеттінгер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Сондер, Т. Решетило, А. Романцов, У. Хольцбаур, О. Шумович та ін. Що стосується українських досліджень, то це поодинокі статті учених і рекомендації практиків сфери послуг, що спираються на зарубіжний та власний практичний досвід. Аналіз літератури переконує, що попри те, що існує якісна література з івентивного маркетингу, треба визнати, що багато прикладів і порад з його організації не можуть бути в належній мірі застосовані, оскільки необхідно зважати на традиційну українську специфіку. Однак, узагальнюючи думки дослідників [1–3], можна сказати, івентивний маркетинг – це інструмент маркетингової комунікаційної політики, що передбачає нетрадиційний спосіб продажів.

Формулювання цілі статті. Ціллю статті є визначення стану та перспектив розвитку івентивного маркетингу, направлено на просування брендів, послуг, компаній за допомогою різних інструментів, що орієнтовані на інноваційні аспекти управління та спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної стратегії з врахуванням традиційної специфіки.

Виклад основного матеріалу. Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі у всьому світі, наприклад, public relations, human resource management і т. п. Також й івентивний маркетинг став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі.

Однією з перших івентивний маркетинг застосувала компанія “McDonald's”, яка пов’язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей і їх батьків, але і створити позитивний, яскравий образ, що запам’ятовується, який би відволікав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов’язаних з якістю їжі в McDonald's. Компанія також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу і розширенню цільової аудиторії.

Івентивний маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [1].

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event marketing» – подієвий маркетинг [4]. Згідно з назвою, в основі подієвого маркетингу лежить подія, комплекс спеціальних заходів,

організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Завдання івентивного маркетингу – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [2].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івентивного маркетингу – подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Івентивний маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Але не варто забувати, що вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому івентивні заходи умовно можна поділити на декілька груп:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки).

Вище перелічені спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд у прямому розумінні слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. А найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Івентивний маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес організації івентивних заходів припускає, що подія буде організована не лише під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь декілька брендів в якості партнерів, спонсорів.

Якщо захід організований правильно, підібрана цільова аудиторія, що відповідає події, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного заходу можна не лише підвищити впізнаванність марки більш ніж на 30%, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду.

Ринок івентивних послуг в Україні став активно розвиватися з 2005 року. За період свого становлення ринок змінився не лише кількісно, але й якісно: підвищилася якість послуг, розширився їх спектр; застосовується гнучка цінова політика компаній; стають доступними ціни для більшості з них.

Зниження активності івентивного ринку сталося на самому початку 2009 року, оскільки основними клієнтами івентивних компаній були банківські і страхові компанії, будівельні фірми, ті види галузей, які постраждали в період кризи 2008 року.

За оцінками експертів, в 2009 р. бюджети більшості компаній на проведення різних заходів і урочистостей скоротилися в середньому на 20%. Великі холдинги знизили фінансування програм на 40%. В середньому в 2009 р. сталося падіння в 4 рази в порівнянні з 2007 р. Скорочення ринку в 2009 р. в порівнянні з 2008 р. склало 30%. Скоротилася кількість івентивних агентств в 2,5 рази.

У столиці України м. Києві в докризовий період налічувалося більше 500 івентивних агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івентивних агентств, що пережили кризу – це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% – підприємства середнього розміру зі штатом в 5–6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20% [4].

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івентивний маркетинг, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися й найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тісними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного маркетингу йдуть швидше від наявного у клієнта

бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

Приведені вище цифри і факти показують, що івентивний маркетинг в українській BTL-індустрії, незважаючи на економічні труднощі, набирає обертів і все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

Івентивний маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1).

Кожний івентивний проект містить в собі потужну інноваційну складову, пов'язану, наприклад, з участю в заході яких-небудь відомих персон. І якщо на івентивному заході є присутньою максимальна кількість журналістів й інших представників ЗМІ, то захід залучається потужною PR-підтримкою у вигляді подальших публікацій в ЗМІ і репортажів. Івентивний маркетинг має довгостроковий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і триває в подальших виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу для українського івентивного маркетингу [5]

<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; • дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; • припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться. 	<p>ПЕРЕВАГИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • має довгостроковий ефект; • ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • економить до 30% бюджету; • підвищена сприйнятливості аудиторії; • продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.
<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; • невідповідність заходу цільовій аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; • зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії. 	<p>НЕДОЛІКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; ▪ широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; ▪ великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Більше того, серед інших переваг івентивного маркетингу можна виділити ще одну дуже важливу деталь – це економія фінансів. Адже, в порівнянні з традиційний рекламою, івентивний маркетинг дозволяє заощадити бюджет, тоді як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої і оригінальної рекламної кампанії багатого швидше.

Крім того, івентивний маркетинг дає можливість здійснювати прямі продажі за рахунок прив'язки їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції.

Але існує також маса недоліків і загроз, які можуть зашкодити івентивному маркетингу в майбутньому. Наприклад, той факт, що не всі рекламні агентства знають принципи проведення заходів, а фахівців в цій області на сьогодні не так вже й багато, і якщо копіювати тактику міжнародного ринку, можна тільки погіршити ситуацію, не пристосувавши івентивний маркетинг до умов нашої країни. Проблеми якості, вартості послуг, кваліфікованого сервісу ставлять під питання довіру корпоративних клієнтів до агентств, що пропонують послуги в області організації заходів.

Слід зазначити, що широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи. Це пов'язано з тим, що в нашій країні дуже низькі показники лояльності і довіри споживача до виробника. Глобальну маркетингову стратегію набагато складніше донести до кожного, а заходи на локальному рівні дозволяють долучитися до окремого покупця. Проте, локальні маркетингові програми обов'язково мають бути включені в глобальну стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довгостроковість.

Але, незважаючи на усі недоліки і недосконалість українського івентивного маркетингу, рекламодавці включають його в обов'язковий список для просування своєї марки.

Найбільш популярними івентивними заходами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події. Перегляд спортивних змагань припускає залучення до дії і пильної уваги до телеекрану. Такі заходи завжди притягатимуть відвідувачів, оскільки вони проводяться в невимушеній формі, відвідувачі можуть прийняти участь в змаганнях, а головне, дух суперництва і змагання створює серед учасників єдину емоційну атмосферу.

Є й інший дуже цікавий спосіб просування - це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Такий підхід хороший тим, що в ньому немає вікових обмежень: на кожну вікову категорію знайдеться захід. До того ж безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповідь друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Ефект несподіванки дають інші заходи - ті, що придумані нестандартно і незвично. Компанії-виробники винаходять усе більш незвичні способи просування своїх брендів, наприклад, використовуючи так звану «тизерну» рекламу, тобто з ефектом несподіванки, яка постійно тримає аудиторію в невіданні і напрузі. Проте не завжди провокаційний маркетинг вітають, тому що він має на увазі під собою епатаж, а не будь-яка публіка здатна це прийняти. Іноді у людей формується відчуття обману. Тому з «тизерними» заходами треба бути обережними: вони обов'язково мають бути підкріплені досить потужним комплексом маркетингових заходів з просування марки.

Висновки. В останнє десятиріччя попит на івентивний маркетинг збільшився. І це викликано в першу чергу тим, що він відповідає потребам людей, соціальним потребам, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною яких-небудь унікальних подій. І в цьому сенсі івентивний маркетинг - одна з найефективніших і таких, що повністю відповідають цим вимогам, зброя. Івентивний соціальний маркетинг, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії дістають рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємовідносин із споживачами.

Поза сумнівом, людське суспільство не перестане влаштовувати заходи, як допомогу в просуванні товарів. Експерти стверджують, що ріст індустрії продовжиться із збільшенням зацікавлених осіб [4, 5]. Вже зараз в нашій країні налічується більше двохсот івентивних агентств, що займаються івентивним маркетингом. Як показують приклади, за допомогою спеціальних заходів можна не лише стимулювати збут, але і підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування івентивного маркетингу вигідне не лише для того, щоб нагадати про себе, але й при появі товару на ринку, правильно оперуючи усіма маркетинговими комунікаційними інструментами.

На сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що росте, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. На даний момент івентивний маркетинг набирає оберти і є дуже прибутковим.

Література

1. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б. – М. : Эксмо. – 2007. – 384 с.
2. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320 с.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М. : Изд-во-Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
4. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // About event. – 2009. – № 2. – С. 13–14.
5. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2008. – № 6. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/magazine/2008/>

Надійшла 08.10.2011

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье уточняется понятие сетевой предпринимательской структуры, выделены этапы ее формирования и развития на основе изучения работ по теории предпринимательских сетей. Авторская трактовка устраняет противоречия при определении сетевой структуры с позиций внутрифирменного и межфирменного сотрудничества. Формирование таких структур рассматривается как процесс выхода внутрифирменных сетевых взаимодействий за пределы компании в ходе развития сетевой организационной структуры до уровня организационно-управленческой формы, основанной на межфирменном взаимодействии. При этом возрастает сложность строения компании, но усиливается ее гибкость и адаптивность к изменяющимся внешним условиям.

In article is elaborated notion of the network business structure, chosen stages of its shaping and developments on base of the study of the work on theories of the business networks. Author's interpretation avoids the contradictions at determination of the network structure with position inwardly-branded and between-branded cooperation. Shaping of such structures is considered as process of the output between-branded network interaction for limits of the companies in the course of developments of the network organizing structure before level organizing-management form, founded on between-branded interaction. Herewith increases the difficulty of the construction to companies, but increases its flexibility and adaptability to changing external environments.

Ключевые слова: предпринимательская сеть, сетевое развитие, процесс управления, взаимодействие, адаптивность, гибкость, организационные структуры.

Постановка проблемы. Развитие сетевого подхода как особой формы организации предпринимательской деятельности связано с началом 1960-х годов, когда вследствие научно-технической революции стали развиваться процессы глобализации, усилившие интернационализацию хозяйственной жизни и углубившие интеграционные процессы во всемирном масштабе. Хозяйствующими субъектами экономической развитых стран с рыночной экономикой стали активно использоваться различные формы межфирменной кооперации. Развитие современных технологий, ускоряющих информационные потоки и обеспечивающих формирование внутрифирменных и межфирменных коммуникационных сетей, существенно расширило географию и возможности взаимодействия. Рост практической потребности в осмыслении сетевого взаимодействия вызвал становление теории предпринимательских сетей, получившей значительное развитие в трудах западных авторов. В Украине интерес к проблематике межфирменной кооперации определился только к концу 1990-х годов, когда в экономике страны стали укореняться и развиваться элементы рыночных отношений, и исследователи обратились к изучению зарубежного опыта. К этому времени исследования предпринимательских сетей за рубежом прошли несколько этапов развития. Они начались как эмпирические исследования 1960–1970-х годов преимущественно в рамках теории организации, и постепенно стали вызывать интерес как объект рассмотрения другими экономическими теориями. В 1970–1980-е годы изучение сетевых форм взаимодействия вышло на уровень теоретических обобщений. В 1980–1990-е годы развивается теоретический базис межфирменного и сетевого взаимодействия и продолжается формирование концептуальных основ теории сетевой организации бизнеса. Современный этап развития, начавшийся в 1990-е годы, связан с развитием теории сетевого взаимодействия в рамках концепции стратегического управления, с рассмотрением влияния сетевого взаимодействия на стратегию компании и ее конкурентные преимущества. Сетевой подход в управлении развитием украинских компаний в последние годы приобретает все большую актуальность по мере возникновения и применения бизнесом различных форм межфирменной кооперации, особенно в торговой сфере (в частности розничная торговля) [13, с. 24–30].

Для Украины характерны меньшие объемы торговли чем в странах Восточной Европы в расчете на душу населения, сравнительно малая развитость современных торговых форматов, незначительное количество и относительно невысокая роль компаний федерального и, особенно, международного уровня. Специфика ситуации на украинском рынке розничной торговли по сравнению с развитыми странами определяет то, что отечественные авторы имеют несколько иные приоритеты исследований. Больше внимание уделяется проблемам географической экспансии торговых компаний, особенностям инвестиционных проектов, поиску конкурентных преимуществ и направлениям роста конкурентоспособности. Изменение их стратегий в процессе эволюции организационно-управленческих форм с развитием отечественной розничной торговли пока не получило надлежащего теоретического и методического обоснования.

Анализ основных публикаций. Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы, посвященные:

- межфирменному сотрудничеству, формированию и развитию сетевых структур (отечественные авторы – Азарян Е.М., Мова В.В., Орищук Н.Н. [9], Соболев В.А. [13] и др.; российские авторы – О.Н. Болычев [3], В.С. Катыкало [8], А.Н. Олейник, В.В. Радаев, М.Н. Румянцева, А.Р. Стерлин, О.А. Третьяк и

др.; зарубежные авторы - Й. Йохансон, М. Кастельс, К. Кук, Р. Майлз, Р. Патюрель, Г. Торелли, О. Уильямсон и др.);

- теории стратегического управления (отечественные авторы – Берсуцкий Я.Г., Лепя П.Н. [2], Ильяшенко С.Н. [5], Раевнева Е.В. [6], Ревенко Е.В. [7] и др.; российские авторы – О.С. Виханский, В.С. Ефремов, А.Т. Зуб, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхутдинов, Л.С. Шеховцева и др; зарубежные авторы – И. Ансофф, К. Боумен, П. Друкер, Б. Карлоф, Г. Минцберг, М. Портер, А. Дж. Стрикленд, А. Томпсон, Д. Хасси и др.);

- теории межфирменных сетей применительно к стратегическому управлению (отечественные авторы – Дементьев В.В., Замазий О.В., Йохна М.А. [4], Лисица В.В. [10], Лукьянова В.В. и др.; российские авторы – А.А. Афанасьев, С.Б. Авдашева, Г.Л. Азоев, А.Н. Асаул [1], Г.Б. Клейнер, М.Г. Светульников [11], Е.Н. Супрун [12], В.Л. Тамбовцев и др.; зарубежные авторы – Дж. Дайер, М. Дженсен, У. Меклинг, Х. Сингх, Р. Осборн, Дж. Хагедорн и др.).

Объединение участников бизнес-среды базируется на положениях сетевого подхода, получившего широкое распространение в международной хозяйственной практике последних десятилетий. Сетевой подход реализует концепцию взаимодействия, которая опирается на ряд ключевых признаков, свойственных современному предпринимательству: схожесть целевых ориентиров реально функционирующих бизнес-субъектов (например; обеспечение конкурентных преимуществ, оптимальное использование ресурсов, укрепление рыночных позиций и т.п.); необходимость использования мер государственной поддержки; необходимость привлечения инвестиций в условиях развивающихся рынков; необходимость активизации инновационных возможностей предпринимательства; развитие информационно-коммуникационных технологий; стремление к получению синергетического эффекта; развитие концепции бенчмаркинга, ориентирующую предпринимательские структуры на изучение и конструктивное использование опыта, накопленного лидерами бизнес-сферы; развитие идеологии и партнерства [1, с. 93].

Исследователи однозначно определяют понятие «сеть» как отношения, складывающиеся между участниками, агентами, отделами или подразделениями компании. Однако, виды сетей, даже применительно к одним и тем же актёрам, разнообразны. Выделяются внутренние, стабильные и динамические сети (Р. Майлз и Ч. Сноу), сети на основе взаимодействия подразделений крупных ТНК, крупных, малых и средних предприятий (М. Кастельс), иерархизированные и горизонтальные модели (А.В. Ламанов), возглавляемые крупными компаниями и основанные на взаимодействии близких по размеру предприятий (Р. Патюрель).

Сетевая структура понимается неоднозначно: отождествляется с организационной структурой компании и в качестве сетевых рассматриваются организации и компании, имеющие гибкую и адаптивную сетевую организационную структуру [8, 10, 13]; рассматривается как определенным образом сформированная система контактов или взаимодействий между элементами сети, в качестве которых выступают институты, партнеры, экономические агенты [4, 11]. Для того, чтобы различать подходы, предлагается говорить о сетевых структурах, основанных в первом случае на внутрифирменном сотрудничестве, во втором – на межфирменном сотрудничестве. Формирование и динамичное развитие сети обуславливается изменением масштабов компании, что в условиях интернационализации хозяйственной жизни сопряжено с географической экспансией, в ходе которой внутри компании происходят качественные изменения, а региональная компания становится сначала межрегиональной, а затем национальной. При этом наблюдается трансформация организационной структуры в сетевую и последующее развитие ее базиса от уровня внутрифирменных до межфирменных связей, вследствие чего возникает сетевая предпринимательская структура [3, с. 270–279]. Спецификой сетевого подхода (в рамках более общего системного подхода) является интеграция отраслевых и территориальных аспектов, возможность более полного использования инфраструктурного потенциала, а также способность к изменению конфигурации сети: замене элементов, присоединению дополнительных элементов. Объединение организаций в единую сеть осуществляется на основе вертикальных и горизонтальных взаимодействий между различными бизнес-субъектами и их симбиозной взаимозависимости, определяемой принципом синергизма. Такие объединения позволяют малым и средним организациям комбинировать преимущества малых форм предпринимательства и крупных производств. Одной из разновидностей современных сетевых объединений являются предпринимательские сети (ПС). Предпринимательскую сеть можно идентифицировать как группу фирм-участников того или иного рынка, объединившихся с целью эффективного использования ресурсов и специфических преимуществ для совместной реализации предпринимательских проектов. Используя преимущественно горизонтальные связи и механизмы специализации и взаимодополнения они получают дополнительные возможности к достижению более высоких результатов. Предпринимательская сеть объединяет совокупность сетевых партнеров. Сетевые партнеры – это организации, которые формируют предпринимательскую стратегию на основе положений сетевого подхода и в соответствии с принципами функционирования предпринимательских сетей, участниками которых они являются [12, с. 325]. Предпринимательскую сеть (как и любое другое сетевое образование) характеризует наличие единой цели; наличие четкой внутренней структуры; высокая степень взаимосвязи структурных элементов; наличие взаимосвязи с внешней средой. Отличительная черта ПС – предпринимательская целеориентация. ПС всегда направлена на решение задач управления рынком на основе активизации предпринимательских инициатив, гибкости, стратегической маневренности и перманентности инноваций. В совокупности известных сетевых

образований выделяются кластерные модели. Кластеры представляют собой объединения бизнес-субъектов, функционирующих в пределах четко очерченных территориальных образований. Кластеры можно рассматривать как одну из разновидностей крупных сетей предпринимательского типа. Они представляют собой сеть, охватывающую широкий спектр социально-экономических аспектов. Являясь следствием территориально-отраслевого деления общественного воспроизводства кластеры реально воплощают идеологию сетевого подхода. Предпринимательские сети отнюдь не всегда столь масштабны. Они могут объединять представителей малого и среднего бизнеса, интегрировать деятельность малых предприятий различного профиля в сферу деятельности представителей крупного бизнеса. Предпринимательские сети не подвержены жесткой привязке к территориальным параметрам могут иметь локальный характер, а «подвижность» их масштабов позволяет обеспечивать большую гибкость, адаптивность и мобильность предпринимательской деятельности [1, с. 128]. Под сетевой предпринимательской структурой нами понимается форма организации хозяйственной деятельности, основанная на сетевом взаимодействии участников в процессе объединения специфических интересов, усилий и ресурсов, направленная на получение выгоды и дополнительной экономической ренты за счет роста ее гибкости и адаптивности (рис. 1).

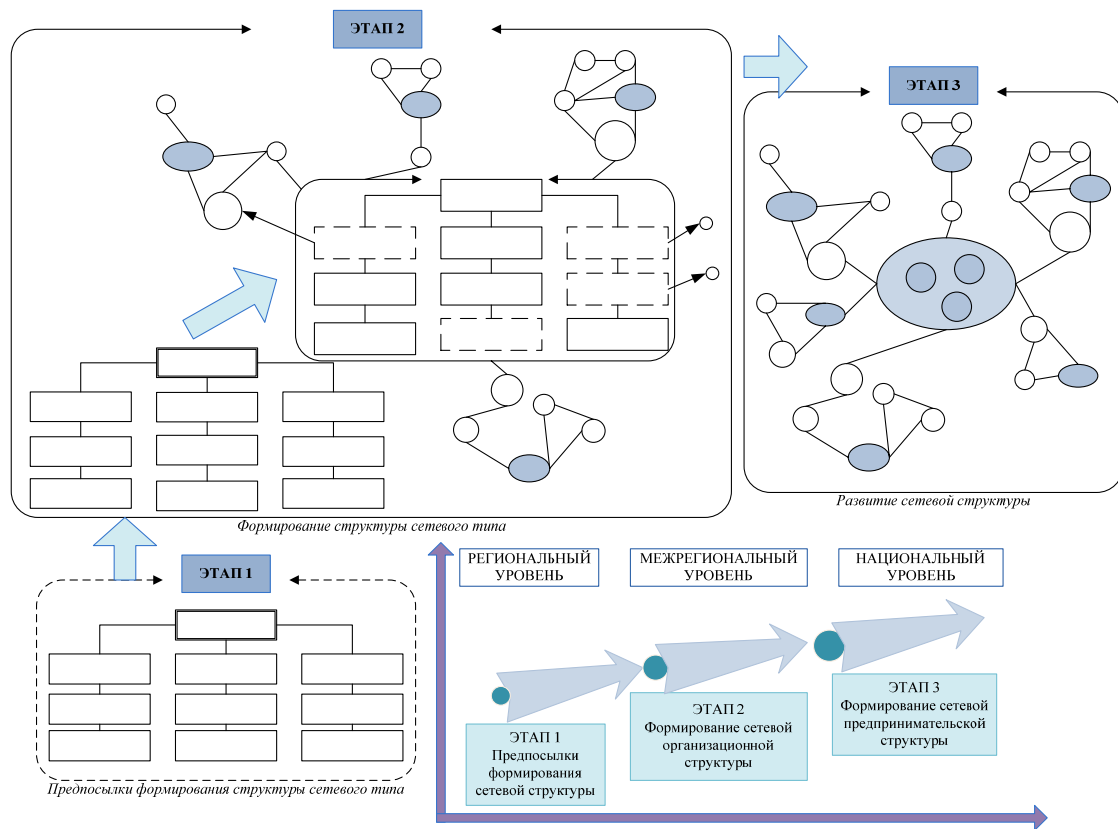


Рис. 1. Процесс формирования сетевой предпринимательской структуры (составлено автором с использованием элементов представления организационной структуры Б.З. Мильнера и М. Кастельса, [3, с. 274])

Содержательно сетевая концепция заключается в следующем: рыночные субъекты развивают и поддерживают отношения друг с другом в целях получения дополнительных ресурсов; совокупность рыночных субъектов, взаимодействующих длительное время, образует сеть заинтересованных в общих конечных результатах организаций; развитие горизонтальных связей способствует укреплению отношений и определяет устойчивое положение партнеров в сети; сетевые отношения позволяют фирмам снижать затраты на создание и реализацию инноваций. Основными элементами сетевой теории являются субъекты рынка [11]. Каждое предприятие представляет собой подсистему, в которой в зависимости от преследуемой цели и особенностей инновационной деятельности можно выделить функциональные подразделения, вступающие в контакт с другими подразделениями. Выбор партнеров по взаимодействию и формированию структуры предпринимательской сети обусловлен задачами, проблемами, целями бизнес-субъектов, состоянием внешней среды, в которой функционирует взаимодействующие субъекты [1, с. 130]. Одним из существенных недостатков практики управления бизнес-субъектами заключается в том, что зачастую важные вопросы по их интеграции решаются интуитивно, без должной проработки, научного анализа и выбора наилучших решений. Сравнительная характеристика этапов формирования сетевой предпринимательской структуры представлена в табл. 1.

Сравнительный анализ этапов формирования и развития сетевой предпринимательской структуры (З, с. 275)

Общая характеристика	Этап 1	Этап 2		Этап 3
		Фаза №1	Фаза №2	
<i>Масштабы компании</i>	региональный	межрегиональный	межрегиональный	международный
<i>Организационная структура</i>	функциональная/ дивизиональная	сетевая организационная	сетевая межфирменная	сетевая межфирменная
<i>Формы межфирменных вертикальных связей</i>	разовые контракты и соглашения	разовые контракты и соглашения	межфирменные сетевые связи	слияние и поглощение
<i>Формы межфирменных горизонтальных связей</i>	независимые отношения	независимые отношения	межфирменные сетевые связи	интегрированные связи
<i>Степень контроля над ситуацией и действиями контрагентов, партнеров</i>	низкая	низкая	средняя	высокая
<i>Темпы роста чистой прибыли</i>	замедленные	относительно низкие	относительно высокие	ускоренные
<i>Уровень предпринимательских рисков</i>	очень высокий	высокий	средний	низкий
<i>Развитие «внутреннего рынка» в структуре компании</i>	«внутренний рынок» отсутствует	зарождение «внутреннего рынка»	выход сетевых связей за пределы компании	«внутренний рынок» сети тождественен общему рынку
<i>Прогностические методы и модели конъюнктурных изменений</i>	формализованные методы и модели	формализованные и интуитивные методы и модели	формализованные и интуитивные методы и модели	интуитивные методы (сценарный подход) и имитационные модели
<i>Механизм устойчивости структуры</i>	власть, система правил и процедур	правила и процедуры, идеология орг. поведения	организационные связи и групповые формы труда	взаимозависимость участников, потоки ресурсов и информации

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обзор методических особенностей и основ стратегического управления свидетельствует, что в современных условиях разработана достаточная теоретико-методологическая база применительно к предпринимательским структурам, однако проблемы управления сетевыми структурами изучены недостаточно. Актуальность приобретают вопросы совершенствования методологии стратегического управления и разработки методических основ данного процесса на разных этапах формирования сетевой предпринимательской структуры.

Литература

1. Асаул А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей : монография / Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. ; под ред. А.Н. Асаула. Асаула. – СПб. : «Гуманистика», 2004. – 256 с.
2. Берсуцкий Я.Г. Принятие решений в управлении экономическими объектами: методы и модели: монография / Я.Г. Берсуцкий, Н.Н. Лепа, А.Я. Берсуцкий и др. // ИЭП НАН Украины. – Донецк : ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2002. – 276 с.
3. Болычев О.Н. Этапы формирования и развития сетевых предпринимательских структур / О.Н. Болычев // Известия Тульского государственного университета. Экономические науки, 2009. – № 1. – С. 270–279.
4. Замазій О.В. Алгоритм управління інтеграційним зростанням організації через мінімізацію трансакційних витрат / О.В. Замазій, М.А. Йохна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 1/ – Ч. 1, Т. 1. – С. 22–25.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : [навч. посіб.] / Ілляшенко С.М. – 2-е вид., перероб і доп. / – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
6. Раевнева Е.В. Проблемы развития Украины в условиях формирования рыночной экономики : [монография] / Лепа Н.Н., Лепа Р.Н. Пушкарь А.И. – Донецк : Юго-Восток, Лтд, 2005. – С. 13–55.

7. Ревенко Е.В. Взаимосвязь основных понятий управления развитием предприятия в условиях кризиса / Е.В. Ревенко // Бизнес Информ, 2006. – № 6. – С. 123–126.
8. Катякало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной категории в 1980 – 90е гг. / В.С. Катякало // Вестник СПбГУ, 1999. – Вып. 2. – С. 21–38.
9. Мова В.В. Системний аналіз мережі торговельних підприємств / В.В. Мова, Н.В. Оришук // Збірник наукових праць Національного авіаційного університету : Проблеми системного підходу в економіці. – К., НАУ, 2004. – Вип. 6. – С. 8–14.
10. Лісіца В.В. Розташування роздрібно-торговельного підприємства як елемент стратегічного планування / В.В. Лісіца // Регіональні перспективи. – 2002. – № 5. – С. 119 – 123.
11. Светуныков М.Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований [Электронный ресурс] / М.Г. Светуныков // Теория и практика общественного развития, 2011. – №1. – Режим доступа : <http://www.teoria-practica.ru/index.php/2010-1/201-2010-03-30-04-35-22/index.php>.
12. Супрун Е.Н. Формирование стратегии развития фирмы на основе создания предпринимательских сетей / Е.Н. Супрун // Вестник ИНЖЭКОНа. – СПб., 2008. – Вып. 1(20). – С. 324–327.
13. Соболев В.О. Виявлення можливостей розвитку роздрібних торгових мереж за допомогою формування конкурентного середовища / В.О. Соболев // Схід. – Донецьк. – 2003. – № 5 (55). – С. 24–30.

Надійшла 14.10.2011

УДК 658:621:330.131.7

О. Р. БЕДНАРСЬКА

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснена характеристика маркетингових ризиків машинобудівних підприємств, визначено фактори маркетингових ризиків та їх взаємопов'язаність з іншими видами ризиків на різних етапах виробничо-господарської діяльності. Запропоновано специфічні методи оптимізування рівня маркетингових ризиків машинобудівних підприємств, визначено способи формування планів та організування системи управління маркетинговими ризиками.

In the article a characteristic of marketing risks of the machine-building enterprises is made, defined factors of marketing risks and their interaction with other kinds of risks at different stages of industrial-economic activities. It is offered a specific methods of optimization level of marketing risks for machine-building enterprises, defined the ways of plan formation and system organisation of the management by marketing risks.

Ключові слова: маркетингові ризики, фактори ризику, управління маркетинговим ризиком, машинобудівне підприємство, взаємовплив ризиків, оптимізування ризиків, план управління ризиками.

Постановка проблеми. Формування системи управління ризиками є актуальним завданням для українських машинобудівних підприємствами, оскільки воно безпосередньо пов'язане з ефективністю діяльності, розвитком, а часто навіть з виживанням самого підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища. На ринку машинобудування зростає конкуренція, зумовлена збільшенням обсягів імпорту продукції машинобудування після вступу України до СОТ. Велика кількість продукції, яка виготовляється у галузі, перебуває на етапі занепаду за життєвим циклом товару, що спричиняє появу низки нових ринкових ризиків. Ці обставини зумовлюють необхідність ідентифікації, оцінювання та оптимізації маркетингових ризиків машинобудівними підприємствами, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема управління ризиками розглядається у працях таких учених, як А.П. Альгін, І.Т. Балабанов, Д. Бачкаї, І.А. Бланк, В.В. Вітлінський, П.І. Верченко, П.Г. Грабовий, В.М. Гранатуров, С.М. Ілляшенко, А.Б. Камінський, Т.С. Клебанова, О.Є. Кузьмін, М.Г. Лапуста, Н.І. Машина, Дж. Нейман, Н.Ю. Подольчак, А.О. Старостіна, Е.А. Уткін, Н.В. Хохлов, В.В. Черкасов, Д.А. Штефаніч, О.О. Ястремський та інші.

Аналіз наукової літератури свідчить, що існують різні підходи до визначення сутності та класифікації маркетингових ризиків. У низці праць їх відносять до підприємницьких ризиків [1, 2], комерційних [3, 4] або ризиків керування [5]. Інші вчені виділяють маркетингові ризики в окрему групу. Автор Н.І. Машина [6] пов'язує маркетингові ризики з можливістю просування товарів на ринки збуту та поділяє їх на інформаційний, інноваційних та галузевий ризики. С.М. Ілляшенко [7] стверджує, що маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшення обсягу продукції та ціни на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитків. А у класифікації ризиків враховує, що вони виникають під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів, тобто виділяє маркетингові ризики, спричинені впливом факторів мікросередовища та маркетингові ризиків, спричинені впливом факторів макросередовища. В.В. Лук'янова [3] вважає, що маркетингові ризики виникають на етапі здійснення маркетингових досліджень і поділяє їх на ризики маркетингових стратегій та інформаційні. А.А. Старостіна

виділяє в рамках маркетингових досліджень зовнішні, внутрішні, суб'єктивні та об'єктивні ризики [8].

Постановка завдання. Метою даної роботи є проведення ідентифікації маркетингових ризиків машинобудівних підприємств України, дослідження взаємовпливу маркетингових ризиків та інших видів ризиків, визначення специфічних методів їх оптимізації, а також способів планування та організування системи управління маркетинговими ризиками.

Основні результати дослідження. Маркетингові ризики пов'язані з ймовірність втрати чи отримання додаткового прибутку в результаті:

- проведення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку, вибору цільового сегмента та позиціонування товару;
- розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства;
- формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства;

Розглянемо джерела виникнення маркетингових ризиків машинобудівних підприємств.

У галузі машинобудування спостерігається зростання рівня маркетингового ризиків через те, що більшість підприємств, орієнтованих на експорт, втрачають свої позиції на іноземних ринках. Причина полягає в тому, що понад 50% експортних поставок здійснювались до Російської Федерації, де українська машинобудівна продукція може конкурувати через невисоку ціну та невисокі вимоги російських споживачів до її якості та технічних параметрів. Однак, рівень добробуту російських споживачів зростає та підвищуються вимоги до продукції. Це спричиняє зростання збутових ризиків вітчизняних машиновиробників.

На виникнення маркетингових ризиків впливає відсутність ефективних системи збуту на підприємствах галузі. Українські науковці вказують на нерозвиненість механізмів збуту продукції машинобудування. Більшість вітчизняних машинобудівних підприємств неготові інвестувати ресурси у розвиток каналів збуту, і як наслідок, виникають ризики на етапі збуту продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках, втрачається зв'язок із кінцевим споживачем тощо [9].

Причиною існування маркетингових ризиків є невідповідність організаційні структури управління змінам, які відбуваються у вітчизняній економіці. Багато машинобудівних підприємств виготовляють конкурентоздатну продукцію, але не можуть її збути через відсутність кваліфікованих працівників та відповідних підрозділів – відділів маркетингу, зовнішньоекономічної діяльності, логістики тощо. Виникає необхідність побудови ефективної системи управління, що дасть можливість знизити ймовірність виникнення маркетингових ризиків у діяльності машинобудівних підприємства.

У групі маркетингових ризиків машинобудівних підприємств значне місце посідають інформаційні ризики, які виникають внаслідок відсутності достатнього обсягу необхідних даних для прийняття управлінських рішень або надлишок інформації, що спричиняє додаткові витрати на її збір, оброблення, аналізування та оптимізування. Причиною виникнення інформаційних ризиків є також несанкціоноване розкриття комерційної таємниці машинобудівного підприємства. Оскільки інформаційні ризики стосуються не лише маркетингової діяльності, їх необхідно виокремлювати в окрему групу.

Проаналізувавши діяльність машинобудівних підприємств та наукові джерела, присвячені проблемам управління ризиків, нами зроблено висновок про взаємопов'язаність і взаємовплив ризиків підприємства. Найчастіше цей вплив проявляється в тому, що ризик одного із виробничо-господарських етапів машинобудівного підприємства є джерелом виникнення ризиків на наступному етапі. Відповідно, маркетингові ризики можуть стати причиною виникнення інших ризиків діяльності підприємства, а зовнішні ризики та ризики попередніх із виробничо-господарських етапів можуть бути акселератором зростання рівня маркетингових ризиків.

Нами розроблено підхід до оцінювання взаємовпливу внутрішніх ризиків, що ґрунтується на визначенні щільності кореляційного зв'язку між ризиками. Як вхідні дані для аналізу використаємо результати опитування менеджерів машинобудівних підприємств. Матеріали опитування дають змогу отримати відповідь на запитання щодо того, як впливають ризики на виникнення та зростання рівня один одного на різних виробничо-господарських етапах машинобудівних підприємства.

Розраховано кореляції, які відобразили вплив ресурсних ризиків на рівень маркетингових ризиків (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив ресурсних ризиків на маркетингові ризики машинобудівних підприємств					
Маркетинговий ризик	Ризики етапу входу (ресурсні)				
	Трудові	Енергетичні	Фінансові	Інформаційні	Матеріальні
	0,467	0,199	0,479	0,549	0,345

Доцільно зазначити, що на етапі входу домінуючим ризиками є інформаційні ризики.

Даний ризик виникає на етапі збору, обліку та аналізування інформації, зокрема у процесі здійснення маркетингових досліджень. Цей етап є надзвичайно важливим для всього процесу прийняття

управлінських рішень, оскільки більшість ризиків наступних етапів виникають внаслідок існування ризиків етапу аналізування проблеми. Рівень маркетингових ризиків визначається кількістю та видом інформації. Чим більша обізнаність про стан ринку, тим вища ймовірність прийняття оптимального рішення. Однією з причин виникнення даного виду ризику є те, що необхідна інформація не збирається та не обліковується на підприємствах автоматично.

Також на рівень маркетингових ризиків впливають трудові та фінансові ризики.

Трудові ризики є особливо актуальними для машинобудівних підприємств, оскільки існує нестача не лише інженерів, технологів, механіків та працівників із виробничими спеціальностями, а й висококваліфікованих фахівців з економіки та менеджменту. Зокрема, існують проблеми з підбором працівників у відділ маркетингу. Хоча значна чисельність вітчизняних молодих фахівців здобувають освіту за економічними спеціальностями, на ринку праці України виникла нестача кваліфікованих маркетологів, менеджерів зі збуту, керівників вищої ланки управління зі знанням іноземних мов, досвідом роботи.

Фінансові ризики проявляються у недостатньому фінансуванні машинобудівних підприємств і проблемах залучення фінансових ресурсів. На відміну від досвіду банківського кредитування в Україні, уряд Китаю розробив і реалізує програми довготермінових безвідсоткових позик для підприємств машинобудівної галузі. У країнах ЄС, Казахстані та Російській Федерації існують державні програми кредитування безпосередніх споживачів машинобудівних товарів [10]. Фінансових ризиків впливають на маркетингові, оскільки через обмеженість фінансових ресурсів виникають проблеми у розвитку системи збуту та покращенні якості продукції відповідно до вимог споживачів.

Також розраховані значення кореляцій, які відобразили вплив виробничо-господарських ризиків на маркетингові ризики машинобудівних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив виробничо-господарських ризиків на маркетингові ризики машинобудівних підприємств

Маркетинговий ризик	Ризики етапу перетворення (виробничо-господарські)				
	Технічні	Технологічні	Якості	Майнові	Інноваційні
	0,467	0,456	0,687	0,411	0,854

Найсуттєвішими причинними ризиками на етапі перетворення, які визначатимуть рівень маркетингових ризиків, є ризики якості та інноваційні. Саме від якості та технічних параметрів продукції залежатимуть обсяги збуту та успішність маркетингових стратегій підприємства. Крім того, повільний розвиток машинобудівних підприємств в інноваційній сфері гальмує застосування нових інноваційних інструментів управління ризиками. Інші виробничо-господарські ризики не є домінуючими у ризикоутворенні. З метою оптимізування рівня маркетингових ризиків поряд з універсальними методами ризик-менеджменту (диверсифікація продукції та постачальників, створення резервних фондів, лімітування діяльності, хеджування валютних ризиків, отримання додаткової інформації) доцільно застосовувати специфічні методи, що враховують особливості машинобудівної галузі.

До специфічних методів оптимізування маркетингових ризиків машинобудівних підприємств слід віднести такі:

1. Реорганізація та реструктуризація підприємств, створення ефективної служби маркетингу.
2. Інвестування у професійний розвиток персоналу, удосконалення системи підбору фахівців з маркетингу, збуту, ЗЕД, ризик-менеджменту.
3. Залучення зовнішніх експертів з метою здійснення маркетингових досліджень та оцінювання маркетингових ризиків.
4. Розвиток власної методики аналізу проблеми та збору інформації про зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, створення системи аналітично-інформаційного забезпечення.
5. Активізація інноваційної діяльності шляхом налагодження зв'язків з партнерами.
6. Розробка системи ризик-менеджменту. Опитування керівників машинобудівних підприємств свідчить, що у системі менеджменту цих підприємств часто домінують інтуїтивні методи ризик-менеджменту або використовуються лише його окремі елементи.
7. Моніторинг стану конкуренції на ринку продукції машинобудівної галузі.
8. Розробка галузевих стандартів якості машинобудівної продукції з постійним їх оновленням, враховуючи НТП, вимоги споживачів.
9. Стимулювання працівників відділу збуту постачальника з метою підвищення якості поставок, оскільки якість продукції залежить від якості сировини, матеріалів, вузлів та комплектуючих. Такий спосіб зниження рівня ризиків якості використовують у своїй діяльності машинобудівні підприємства СП «Сферос електрон», ЗАТ «ІМВО». Зростання якості продукції споживача дасть змогу збільшити обсяг збуту продукції, а отже, і обсяги реалізації сировини для виробництва цієї продукції.

Важливим завданням для підприємств є розробка плану управління маркетинговими ризиками. Досвід вітчизняних машинобудівних підприємств свідчить, що такий план входить до функціональних

планів (розвитку системи маркетингу, логістики, ЗЕД). Такий підхід практикується і за кордоном. Як зазначено в іноземних наукових працях, підприємство з метою економії ресурсів вимагає від керівників відділів розробляти розділи з управління ризиками у межах планів функціонального розвитку підприємства [11]. Тому часто можна зустріти маркетинговий план із розділом «Управління ринковими ризиками підприємства», план інформаційного розвитку підприємства – з розділом «Управління інформаційними ризиками» тощо. Однак, внаслідок відсутності єдиного плану управління різними видами ризиків підприємства виникають неузгодженості у діях щодо оптимізування ризику. Саме тому, враховуючи взаємопов'язаність ризиків, доцільно формувати цілісний план управління ризиками підприємства, який може бути поділений на розділи за видами основних ризиків діяльності або за заходами для досягнення оптимального рівня ризиків для підприємства.

Управління маркетинговими ризиками машинобудівних підприємств може здійснюватись:

1) підрозділами з управління ризиками підприємства з формуванням єдиного плану управління ризиками;

2) відділом маркетингу, який формує план управління маркетинговими ризиками та узгоджує його на засіданні з іншими підрозділами підприємства;

3) створенням тимчасових груп експертів з метою оцінювання рівня маркетингових ризиків, вибору методів оптимізації; до експертної групи потрібно включити директора підприємства, його заступника з економічних питань, начальника та фахівців відділу маркетингу, спеціалістів відділів ЗЕД, збуту та постачання;

4) залученням сторонніх експертів для оцінювання факторів зовнішнього середовища, що впливають на рівень маркетингових ризиків, прогнозування розвитку ситуацій на ринку. Для підвищення точності експертних оцінювань необхідно створити рейтинг експертів, за яким буде встановлюватись коефіцієнт вагомості кожного експерта у загальній оцінці. Рейтинг повинен визначатись залежно від правдивості попередніх прогнозів, здійснених експертом.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Управління маркетинговими ризиками потребує визначення їхніх джерел, аналізування ризиків, вибір та застосування методів оптимізування, враховуючи специфіку машинобудівної галузі. Із проведеного оцінювання взаємозв'язку та взаємовпливу ризиків доцільно зробити висновок, що в управління маркетинговими ризиками необхідно враховувати їхні тісні причинно-наслідкові зв'язки з іншими видами ризиків зовнішнього та внутрішнього середовищ машинобудівних підприємств. Запропоновані специфічні методи оптимізації та способи організування системи управління маркетинговими ризиками дозволять підвищити ефективність діяльності підприємств.

Подальші дослідження слід спрямувати на удосконалення методів комплексного аналізу маркетингових ризиків на основі поєднання суб'єктивного та об'єктивного оцінювання ризику.

Література

1. Базелл Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Базелл Р.Д., Кокс Д.Т., Браун Р.В. – М. : Финстатинформ, 1993. – 230с.
2. Хозяйственный риск и методы его измерения / Бачкай Т., Месена Д., Лико Д. и др. – М. : Экономика, 1979. – 133 с.
3. Лук'янова В.В. Економічний ризик : [навч. посіб.] / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
4. Подольчак Н.Ю. Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н.Ю. Подольчак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 457. – С. 23–32.
5. Івченко І.Ю. Економічні ризики : [навчальний посібник] / Івченко І.Ю. – К. : «Центр навчальної літератури», 2004. – 304 с.
6. Машина Н.И. Экономический риск и методы его измерения : [учебное пособие] / Машина Н.И. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004. – 192 с.
7. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : [навчальний посібник, 2-ге вид., доп., перероб] / Ілляшенко С.М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
8. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія і практика / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2004. – 200 с.
9. Давиденко С. Вплив зовнішньої торгівлі на розширення товарної пропозиції на внутрішньому ринку України [Електронний ресурс] / Давиденко С. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/juli/16.htm>.
10. Куц Л. Стару техніку на машинобудівних заводах треба вигрібати бульдозером [Електронний ресурс] / Куц Л. – Режим доступу : <http://www.golos.com.ua/article/1174574728.html>.
11. Hofmann M.A. Chief Risk Officer Role Still Being Defined / Mark A. Hofmann // Business Insurance. – 2004. – №8. – Р. 18–19.

Надійшла 14.10.2011

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних підходів до організації діагностики стратегічного потенціалу суб'єктів ринку машинобудівної продукції. Обґрунтовано домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності господарюючих суб'єктів промислового ринку. Розглянуто альтернативні підходи вибору методів аналізу стратегічного потенціалу підприємства.

In the article an analysis is carried out theoretical going near organization of diagnostics of strategic potential of subjects of market of machine-building products. A grounded dominant value of strategic approach is in activity of being in a charge subjects of industrial market. Alternative approaches of choice of methods of analysis of strategic potential of enterprise are considered.

Ключові слова: ринок машинобудівної продукції, стратегічний потенціал підприємства, системно-матричний метод.

Постановка проблеми. Невизначеність ринкового середовища, ризику, спричинені кризовими явищами, розвиток маркетингової орієнтації зумовили домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності господарюючих суб'єктів промислового ринку, що породжує потребу розгляду проблематики стратегічного маркетингового управління підприємствами машинобудівної галузі.

В кризових економічних умовах перспективні можливості промислового підприємства розглядаються не з точки зору максимізації виробництва продукції, а в розрізі здатності прогнозувати динамічні зміни зовнішнього середовища та можливості швидкого реагування. За умов виходу із кризи стратегія підприємства повинна розроблятися на основі максимального використання стратегічного потенціалу. Тому, аналіз стратегічного потенціалу промислового машинобудівного підприємства як системного відображення його внутрішнього середовища належить до визначальних напрямів оптимізації управлінських рішень в розрізі формування стратегії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані зі створенням концептуальної бази оцінки потенціалу підприємства, досліджувались в роботах таких вчених, як Ансофф І., Портер М., Борисов В.М., Кунцевич О.В., Шершньова З.Є., Авдєєнко В.Н., Арєф'єва О., Лапин Е.В., Немцов В.Д., Градов А.П., Воронкова А.З., Лігоненко Л.О., Отенко І.П., Попов Е.В., Райан Б., Песоцкая Е.В., Абдаров Л.А., Архипов В.М.

Здійснивши аналіз базових науково-методичних підходів до визначення категорії «стратегічного потенціалу підприємства», слід відзначити, що ряд науковців (Авдєєнко В.Н., Арєф'єва О., Лапин Е.В., Немцов В.Д., Градов А.П.) акцентують увагу на рівні забезпеченості підприємства ресурсами; інший вектор досліджень (Воронкова А.З., Лігоненко Л.О., Отенко І.П., Попов Е.В., Райан Б.) визначає стратегічний потенціал як сукупність взаємопов'язаних ресурсів, що забезпечують здатність досягнення максимальних результатів у поточних умовах; деякі фахівці (Ансофф І., Борисов В.М., Кунцевич О.В., Шершньова З.Є.) визначають цільову складову стратегічного потенціалу підприємства, об'єднуючи взаємопов'язані ресурси у систему для досягнення стратегічних цілей, оцінюючи окремі складові з конкурентної точки зору. Особливої уваги заслуговують дослідження, що мають на меті визначити потенціал як комплексне відображення внутрішнього середовища підприємства. Однак, на практиці, недостатньо дослідженими залишились питання побудови ефективної системи управління стратегічним потенціалом машинобудівних підприємств, методологічних основ його аналізу і ефективного використання.

Формулювання цілей статті. Мету даного дослідження вбачаємо в обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів до здійснення аналізу стратегічного потенціалу суб'єктів промислового ринку машинобудівної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Машинобудування є однією з галузей промисловості України, яка найбільше постраждала внаслідок світової фінансово-економічної кризи. Обсяги реалізованої продукції машинобудівної промисловості у 2009 р. знизилися на 29,5 %. Певне відновлення обсягів реалізованої машинобудівної продукції, яке відбулось у 2010 р., досі не забезпечило досягнення передкризового рівня. Після двох років скорочення промислового виробництва у 2010 році досягнуто 11,2% приросту промислової продукції [1]. На сьогодні значна увага приділяється освоєнню та підготовці випуску нових видів продукції, впровадженню нових технологій, технічному переозброєнню виробництва, розробці та впровадженню інновацій стратегічного управління підприємствами машинобудівної галузі.

З розвитком економіки та бізнесу змінюється характер та напрями процесів організації виробництва, реалізації продукції та послуг, інвестування та конкуренції. Чітко розроблена стратегія, яка базується на побудові ефективно функціонуючої системи управління стратегічним потенціалом забезпечує промисловим підприємствам виживання в сучасному середовищі, комерційний успіх та стійкий розвиток.

В умовах конкурентного економічного середовища шанси промислового підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства

передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них [2 с.45]. В сучасному хаотичному середовищі стратегія підприємства розробляється з метою максимального використання внутрішнього потенціалу [3, с.38].

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції (% до попереднього року) [1]

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Добувна промисловість	112,7	131,3	133,8	116,0	125,0	152,2	78,4	150,5
Хімічна та нафтохімічна промисловість	139,3	134,7	120,9	116,9	124,6	126,6	87,2	116,0
Металургійне виробництво	138,3	161,4	110,6	116,8	130,5	128,3	70,0	133,9
Машинобудування	143,4	152,5	111,4	115,2	143,1	123,8	70,5	118,6

І. Ансофф [4] розглядає потенціал підприємства як сукупність можливостей, забезпечених ресурсами, спрямованих на реалізацію стратегії. Немцов В.Д. [5] робить висновок про те, що стратегічний потенціал характеризує можливості підприємства при найбільш ефективному (раціональному) використанні ресурсів. Іванов Ю.Б. [6] визначає розуміння стратегічного потенціалу як сукупності всіх ресурсів, необхідних для реалізації стратегії розвитку підприємства.

Стратегічний потенціал машинобудівного підприємства є складною та багатовекторною системою, оцінка якої залежить від цілей дослідження. При розгляді поняття внутрішнього потенціалу підприємства науковці звертають увагу на ресурсне забезпечення, фінансову стійкість, виробничий потенціал, маркетинговий потенціал, забезпечення конкурентоспроможності та розвитку.

Отже, стратегічний потенціал підприємства складається з системи ресурсів і джерел їх поповнення, котрі воно має в розпорядженні, зв'язків, можливостей і управлінських здібностей, що направлені на забезпечення його розвитку. Оскільки потенціал підтримує стійкість підприємства в мінливому зовнішньому середовищі та являє собою джерело формування конкурентної переваги, необхідно створити дієву модель формування стратегії розвитку стратегічного потенціалу підприємства (рис. 1) [7, с.29].

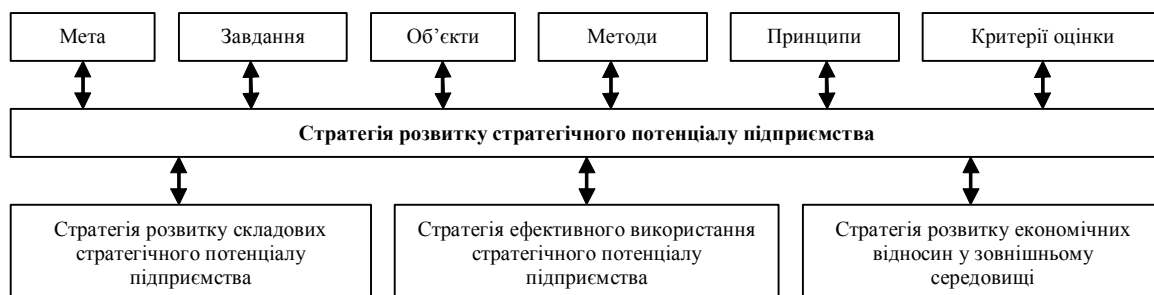


Рис. 1. Модель формування стратегії розвитку стратегічного потенціалу підприємства [7]

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі вимагає забезпечення єдності елементів стратегічного потенціалу та системного удосконалення функціональних зв'язків для досягнення ефекту синергії. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства потребує деталізації за певними видами ресурсів.

І. Ансофф як базові виділяє три типи ресурсів: фізичні (устаткування, заводи), фінансові (власні і позикові) і людські [4]. М. Портер в книзі «Конкурентні переваги» обґрунтував принципи створення конкурентних переваг підприємства [8]. Він виділяє п'ять основних етапів господарської діяльності, що створюють головні цінності: матеріально-технічне забезпечення (логістика); виробництво продукції; складування, доставка, розподіл; маркетинг; обслуговування товару у споживача. Як допоміжні види діяльності (ресурсів, що створюють конкурентні переваги) розглядаються: управлінська структура, управління персоналом, технологічне забезпечення, забезпечення матеріалами [9].

Як базові для діагностики стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства пропонуються наступні групи ресурсів: матеріальні, фінансові, технічні, технологічні, управлінські, кадрові, інформаційні, науково-технічні, маркетингові.

Пропонований комплекс ресурсів потенціалу промислового підприємства, що діагностуються, дозволяє врахувати основні елементи виробничо-збутової системи, що забезпечують конкурентні переваги

підприємства. Конкурентні переваги формуються за рахунок зниження собівартості продукції, підвищення рівня диференціації на основі спеціалізації у виготовленні продукції з особливими характеристиками, впровадження інновацій; які забезпечать швидке реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку. Значна увага у розрізі формування конкурентних переваг надається кваліфікації персоналу, управлінській майстерності, стратегічному мисленню.

Для визначення процесу аналізу ресурсів і можливостей підприємства у літературі використовуються різні терміни: внутрішній аналіз, бізнес-діагностика [9], управлінський аналіз. Найбільшою мірою аналіз ресурсних можливостей і проблем підприємства відповідає терміну «діагностика стратегічного потенціалу» підприємства.

Діагностика стратегічного потенціалу підприємства здійснюється в процесі аналізу чинників, що впливають на його поточну діяльність і перспективи, дає можливість зробити висновок про стан підприємства, «вузькі місця», резерви розвитку, напрями формування стратегії розвитку. Таким чином, виникає необхідність вибору оптимальної методики аналізу.

Одним з методів оцінювання внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз. І. Ансофф [4] акцентує увагу на тому, що в умовах швидкоплинних ринкових процесів «сили», засновані минулою діяльністю підприємства, можуть перетворюватись на певні слабкості. Таким чином, концепцію SWOT-аналізу коректно застосовувати як базовий етап аналізу внутрішнього середовища.

Підхід А. Воронкової [10] містить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу підприємства, що складається з суми добутку вагового коефіцієнта і відношення окремого елемента потенціалу підприємства до середньогрупового (середньогалузевого). Особливістю такої оцінки є можливість врахування середньогалузевих показників і діагностування, таким чином, позиції підприємства. Є. Попов оцінює методичний ринковий потенціал, що складається з аналітичного, виробничого і комунікаційного потенціалів. В основі визначення потенціалу є інтегральний показник, що розраховується як сума добутку вагових коефіцієнтів на величину потенціалів нижчого рівня.

Багатофакторність стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства передбачає врахування максимального ефекту «корисності» елементів системи, створення комплексу кількісних і якісних параметрів, які охоплюють всю сукупність складових та їх факторів, врахування галузевої специфіки підприємства та базових принципів стратегічного розвитку. Також при оцінці стратегічного потенціалу необхідно враховувати його чутливість до зовнішнього середовища.

Під стратегічними ресурсами розуміється сукупність ресурсів, що використовуються з метою забезпечення стратегії розвитку. Розподіл ресурсів та зв'язків між елементами стратегічного потенціалу повинен забезпечувати його відповідність обраній стратегії розвитку, зокрема конкурентній стратегії. Оцінювання використання стратегічного потенціалу розглядається з точки зору ефективності його функціонування як єдиного цілого [7, с.197].

В зв'язку з вищесказаним стратегічний потенціал пропонується оцінювати за такою моделлю:

$$\begin{aligned} Y_{сп} &= f(Y_{рсп}, Y_{мз}, Y_{всм}), \\ Y_{рсп} &= f(ЕВ), \\ Y_{всм} &= f(ОКЗ, ОД), \end{aligned} \quad (1)$$

де $Y_{сп}$ – рівень розвитку стратегічного потенціалу підприємства; $Y_{рсп}$ – рівень розвитку стратегічних ресурсів; $ЕВ$ – ефективність використання стратегічних ресурсів, динаміка їх освоєння; $Y_{мз}$ – можливості щодо залучення стратегічних ресурсів; $Y_{всм}$ – відповідність структури, динаміки та освоєння стратегічних ресурсів стратегічній меті; $ОКЗ$ – оцінка конкурентної значущості стратегічних ресурсів; $ОД$ – оцінка достатності стратегічних ресурсів для реалізації стратегії розвитку (конкурентної стратегії).

Для того, щоб упорядкувати і полегшити розгляд безлічі сфер діяльності, факторів, ресурсів, пропонується їх розподілити за рівнем прийняття управлінських рішень. Це відповідає рівням розробки стратегії і, відповідно, рівням об'єктів діагностики. Системний підхід дозволяє розглядати підприємство у вигляді багаторівневої системи. На макрорівні соціально-економічна система може розглядатися укрупнено, при цьому аналізуються узагальнені показники, що відповідають рівню розробки базової, корпоративної стратегії в стратегічному управлінні. Для діагностики мікрорівня необхідно проводити диференціацію системи «підприємство», виділяти підсистеми різного рівня і їх первинні елементи (виробництва, цехи, відділи тощо). Цей рівень діагностики відповідає рівню розробки функціональних стратегій. Найнижчим рівнем аналізу є діагностика окремих ресурсів (факторів) потенціалу підприємства. Кількість рівнів діагностики потенціалу обумовлено виробничою структурою підприємства, і числом рівнів його управління.

Одночасно з декомпозицією системи за ієрархічними рівнями управління доцільно проводити її аналіз, виділяючи підсистеми функціональні (пов'язані з управлінням і використанням одного з видів ресурсів у всіх підрозділах) та підсистеми продуктової (пов'язані з випуском певного виду товару).

В процесі діагностики ресурсів потенціалу машинобудівного підприємства кількісну інформацію отримують за рахунок аналізу планової, звітної, робочої документації підприємства, а якісну – на основі аналізу документації, опитувань фахівців, експертної оцінки стану виробничих ресурсів. Для застереження від суб'єктивної думки працівників підприємства доцільно залучати сторонніх фахівців.

Діагностика потенціалу промислового підприємства проводиться насамперед з метою виявлення можливостей використання його ресурсів для розвитку. Послідовна діагностика всього комплексу ресурсів стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства дозволяє скласти профіль його сильних і слабких місць.

Наведений вище системний опис і структурний аналіз промислового підприємства дозволяє рекомендувати для його діагностики системно-матричний метод. У його основі лежить діагностика базових елементів – ресурсів підприємства, оцінка потенціалу відділу та інтеграція і комбінація результатів оцінки у ієрархічному, продуктовому і функціональному розрізах.

Висновки. Формування ефективного управління промисловим машинобудівним підприємством передбачає сукупність управлінських дій, яка забезпечує на всіх стадіях життєвого циклу розвиток стратегічного потенціалу підприємства, тобто системи ресурсів і джерел їх поповнення, котрі воно має в розпорядженні, зв'язків, можливостей і управлінських здібностей, що направлені на забезпечення його розвитку та реалізацію стратегії розвитку. Таким чином, стратегічний потенціал машинобудівного підприємства виступає стратегічним ресурсом підприємства, що забезпечує йому стійкість у динамічному зовнішньому середовищі.

Для реалізації пропонованого системно-матричного методу діагностування стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства необхідний системний ієрархічний опис ресурсного потенціалу підприємства; розгляд системи підприємства на макро- та мікрорівнях; аналіз за горизонтальним розподілом підприємства на основі функціонального та товарного підходів.

Ефективно проведена діагностика стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства стає основою дієвих управлінських рішень в процесі формування маркетингової стратегії розвитку.

Література

1. Веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Сатуріна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством / С. Сатуріна // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 45–47.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питерком, 1999. – 416 с.
5. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / В.Д. Немцов., А.Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
6. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : [научн. изд.] / Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Абрамова О.С. – Х. : Изд. ХНЗУ, 2004. – 256 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія] / за ред. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
8. Песоцкая Е.В. Ассортиментная политика в сфере услуг / Е.В. Песоцкая, Л.А. Абдаров. – СПб. : Изд-во «Литера плюс», 2000.
9. Архипов В.М. Стратегическое управление / Архипов В.М. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2000. – 245 с.
10. Воронкова А.З. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монографія] / А.З. Воронкова. – Луганск : ВГУ, 2000. – 315 с.

Надійшла 15.10.2011

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В рамках данной статьи предложена концептуальная модель экономического обеспечения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации на основе методов системного анализа, а также предложена методика оптимального управления ресурсами кооперативных объединений с учетом конкурентных факторов развития потребительского рынка.

Within the framework of given article is offered conceptual model of the economic provision to competitiveness organization consumer cooperation on base of the methods of the system analysis, as well as is offered methods of optimum management resource cooperative associations with provision for competitive factor of the development consumer market.

Ключевые слова: потребительская кооперация, развитие, конкурентоспособность, ресурсы, оптимальное распределение, системный анализ, структурный подход.

Постановка проблемы. С переходом к рынку процесс формирования конкурентной среды, основывающейся на либерализации национальной экономики, утверждении новых правовых отношений и роста числа хозяйствующих субъектов, значительно усилился. В ходе конкуренции выявляются преимущества отдельных субъектов рынка, их сила и слабость, а также возможности и угрозы их деятельности. Поэтому с формированием рыночной системы «конкурентоспособность», приобретает подлинный смысл, а решение проблем, связанных с созданием конкурентной среды, становится особенно значимым.

Потребительская кооперация Украины, к началу рыночных реформ имела достаточные конкурентные преимущества, а стартовые условия кооперативных организаций были более чем благополучные. Среди причин, по которым не удалось реализовать эти преимущества, следует выделить системный кризис в рамках национальной экономики, высокую инфляцию, отсутствие притока инвестиций по причине снижения уровня жизни населения, деградаций старых форм хозяйственных связей и т.д. Тем не менее, организации потребительской кооперации, имея опыт работы на потребительском рынке, доступ к источникам ресурсов, сохраняют потенциальную конкурентоспособность. Но они должны овладеть стратегией и тактикой конкурентного противостояния, освоить способы достижения и удержания конкурентных преимуществ, широко применять маркетинговые подходы в своей деятельности.

Исследование развития потребительской кооперации имеет глубокие корни. Историческая устойчивость, способность к выживанию, социальная востребованность на протяжении всего периода существования определяют необходимость исследования факторов устойчивого развития организаций потребительской кооперации. Кооперативная организация приспосабливается к условиям конкурентного экономического пространства, аккумулирует и использует преимущества кооперативной модели хозяйствования для повышения уровня своей конкурентоспособности на рынке продовольственных товаров [1, с. 46–49]. В связи с этим возникает потребность в новых концептуальных подходах к формированию конкурентоспособной организации потребительской кооперации, создании адекватного механизма, обеспечивающего реализацию имеющихся конкурентных преимуществ функционирования, преодолении слабых сторон, внешних и внутренних угроз развитию, использовании потенциальных возможностей, создании оптимальной модели поведения организаций потребительской кооперации на потребительском рынке. Нуждаются в теоретическом осмыслении особенности адаптации потребительского рынка, место и роль потребительской кооперации в его структуре, методология её сбалансированного развития, оценка экономического потенциала и вероятности банкротства; оптимальное управление ресурсами, методика оценки степени удовлетворения платёжеспособного спроса населения на товары и услуги потребительской кооперацией и её конкурентами. Этими и другими пробелами в теории и методологии национального рынка продовольственных товаров обуславливается актуальность исследований в данном направлении.

Анализ основных публикаций. Среди исследователей, занимающихся проблемами развития потребительской кооперации, следует отметить таких, как О.В. Баскакова, В.В. Бакаева, А.Р. Бернвальд, И.Н. Буздальев, Т.В. Григорова, П. Дэвис, Г.М. Ефремова, О.П. Зайцева, С.Г. Иткулов, Е.А. Иванова, Н.А. Клепикова, З.А. Капелюк, И.А. Коряков, А.Н. Лебедев, Л.П. Наговицина, Ф.Г. Панкратов, Л.А. Сипко, А.К. Семенов, В.В. Салий, А.М.Фридман, Т.Г. Храмова, М.В. Хайруллина и др.

Особенности процессов экономического роста и факторов его определяющих в организациях потребительской кооперации отражены в работах В.И. Теплова, Е.В. Исаенко, И.А. Маркиной [3], Т.Н. Прижигалинской [4], Л.Т. Снитко, О.И. Клименко, К.А. Раицкова, В.П. Сторожук [5] и ряда других.

В исследованиях последнего десятилетия главное внимание акцентируется на оценке социально-экономического потенциала кооперативных организаций, использовании методов антикризисного управления ими в условиях нестабильной национальной экономики, совершенствовании коммерческой и

других видов деятельности, обеспечении устойчивого развития и т.п. Но в них рассматриваются лишь некоторые аспекты многогранной проблемы формирования конкурентоспособной организации потребительской кооперации [3, с. 127–133]. Ощущается недостаток комплексного подхода к данной проблеме, системного анализа, новых, нетрадиционных методов многомерного прогнозирования и оптимального управления ресурсами, которые в совокупности способствуют эффективному функционированию кооперативной организации в конкурентной среде. Их исследование остаётся актуальным.

Цель статьи – разработать теоретическое и методологическое обеспечение конкурентоспособности организации потребительской кооперации, а также модель ее поведения на продовольственном рынке Донецкого региона.

Изложение основного материала. Концепция развития потребительской кооперации предполагает коммерциализацию ее деятельности на продовольственном рынке. Однако коммерческая деятельность осуществляется в условиях конкурентной среды, а, следовательно, организации потребительской кооперации должны быть конкурентоспособными. В связи с этим возникает необходимость в разработке комплекса мероприятий по формированию конкурентоспособности. Автором предлагается концептуальный подход к формированию её конкурентоспособности (рис. 1). В основу концептуального подхода заложен метод дедукции, заключающийся в выработке общих принципов и механизма формирования конкурентоспособной организации. Механизм апробирован в конкретной организации, внедрён в практику. Новизна подхода заключается в том, что все экономическое пространство подразделяется на два взаимосвязанных подпространства, где А – внутренняя среда [2, с. 14–17]; Б – рынок продовольственных товаров – является внешней средой по отношению к организации. Эти подпространства оказывают влияние друг на друга. В частности, коммерческая деятельность потребительской кооперации осуществляется на рынке продовольственных товаров и способствует удовлетворению спроса обслуживаемого населения. Рынок продовольственных товаров основан на платежеспособном спросе населения, и этот спрос стимулирует развитие организации [7, с. 71–75]. Подпространства А и Б – сложные системы. Задача заключается в совершенствовании этих систем на основе их гармоничного взаимодействия (рис. 1).

Исследование организации потребительской кооперации осуществляется в рамках трех блоков.

Первый блок отражает наличие и анализ материальных и финансовых ресурсов: основных фондов; оборотных средств как материальных, так и финансовых; капитальных вложений в заготовительно-производственно-торговый комплекс. Значения показателей, отражающих объемы ресурсов в динамике, ведут себя по-разному: одни растут, другие падают, третьи подвержены колебаниям, поэтому возникает проблема определения комплексной оценки по всему множеству показателей и их весомости в комплексной оценке. Комплексная оценка рассматривается как уровень развития экономического потенциала организации потребительской кооперации, определяется интегральная оценка эффективности использования экономического потенциала [6, с. 45].

Второй блок посвящен анализу финансового состояния организации, оценке вероятности ее банкротства. Интегральная оценка показывает близость реального финансового состояния организации к целевому. Разность между единицей и интегральной оценкой есть вероятность банкротства.

Третий блок модели посвящен управлению. На основе сложившихся тенденций осуществляется системный прогноз развития организации, который в нашем случае носит инерционный характер. Возникает необходимость в осуществлении управления организацией, с целью достижения ею абсолютной конкурентоспособности. В рамках авторского концептуального подхода предлагается осуществлять оптимальное управление ресурсами. В частности, подвергаются оптимизации капитальные вложения в отрасли и виды деятельности, оборотные средства, представленные материальными, в том числе товарными ресурсами, денежными средствами, дебиторской задолженностью. Исследование подпространства Б осуществлялось в двух блоках.

Первый блок содержит анализ спроса населения. Поскольку спрос на товары зависит от цен и дохода покупателей, то предварительно анализируется динамика цен на товары, среднедушевого дохода покупателей и среднедушевого потребления продовольственных товаров. Комплексное исследование этих показателей необходимо для оценки платежеспособного спроса населения. С этой целью строятся функции покупательского спроса по каждой товарной группе и рассчитываются коэффициенты эластичности, отражающие меру изменения спроса на товары в зависимости от роста цен и дохода.

Второй блок включает в себя прогноз платежеспособного спроса на продовольственные товары населения, обслуживаемого организациями потребительской кооперации. Предварительно осуществлялся инерционный прогноз цен на товары, среднедушевого дохода, а затем, с использованием построенных функций покупательского спроса, делался прогноз платежеспособного спроса. В завершение дана оценка баланса прогнозных значений реализации и спроса на продовольственные товары с целью выявления доли организации потребительской кооперации на местном сегменте рынка продовольственных товаров. На этом этапе осуществлялась оценка согласованности развития организации потребительской кооперации и рынка продовольственных товаров.

Традиционная экономическая теория предполагает полную рациональность в принятии решений, то есть выбранное решение основывается на рационально определенном лучшем курсе действий из всех

возможных, максимизируя или минимизируя критерий выбора. Принятие решений как индивидуальных так и системных (относительно системы в целом) связано с поиском и выбором оптимальных альтернатив или с позиций удовлетворительности или достаточности в существующих условиях.

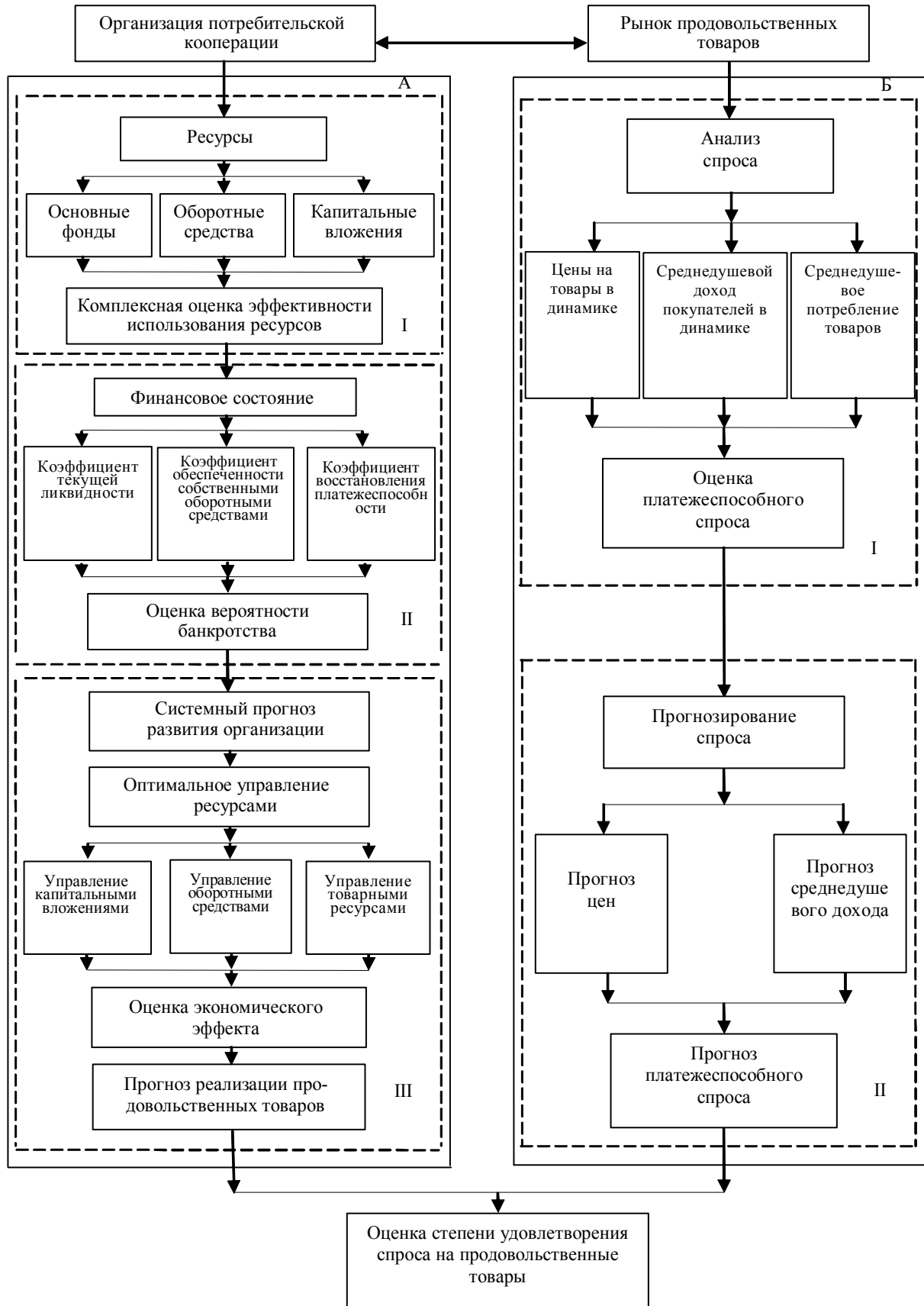


Рис. 1. Концептуальная модель экономического обеспечения конкурентоспособности потребительской кооперации

Однако в условиях динамично развивающихся процессов развития как организации, так и внешней среды необходимо принимать оптимальные решения, поскольку такой выбор сулит организации повышение уровня ее конкурентоспособности. Основой экономического потенциала любого хозяйствующего субъекта, в том числе и организации потребительской кооперации, являются ресурсы. Оптимальное управление ими позволит обеспечить экономический рост и повышение конкурентоспособности.

Среди всего многообразия моделей и методик, позволяющих выработать решения по оптимальному управлению ресурсами, предпочтение отдано методике оптимального управления ресурсами, предложенной Н.В. Шалановой, адаптированной нами к специфике потребительской кооперации. Постановку задачи оптимального управления ресурсами организации можно сформулировать так: «определить оптимальную структуру ресурсов, обеспечивающую максимальную прибыль организации без дополнительных затрат».

Исследование организации потребительской кооперации осуществляется в рамках трех блоков.

Первый блок отражает наличие и анализ материальных и финансовых ресурсов: основных фондов; оборотных средств как материальных, так и финансовых; капитальных вложений в заготовительно-производственно-торговый комплекс. Значения показателей, отражающих объемы ресурсов в динамике, ведут себя по-разному: одни растут, другие падают, третьи подвержены колебаниям, поэтому возникает проблема определения комплексной оценки по всему множеству показателей и их весомости в комплексной оценке. Комплексная оценка рассматривается как уровень развития экономического потенциала организации потребительской кооперации, определяется интегральная оценка эффективности использования экономического потенциала [6, с. 45].

Второй блок посвящен анализу финансового состояния организации, оценке вероятности ее банкротства. Интегральная оценка показывает близость реального финансового состояния организации к целевому. Разность между единицей и интегральной оценкой есть вероятность банкротства.

Третий блок модели посвящен управлению. На основе сложившихся тенденций осуществляется системный прогноз развития организации, который в нашем случае носит инерционный характер. Возникает необходимость в осуществлении управления организацией, с целью достижения ею абсолютной конкурентоспособности. В рамках авторского концептуального подхода предлагается осуществлять оптимальное управление ресурсами. В частности, подвергаются оптимизации капитальные вложения в отрасли и виды деятельности, оборотные средства, представленные материальными, в том числе товарными ресурсами, денежными средствами, дебиторской задолженностью. Исследование подпространства Б осуществлялось в двух блоках.

Первый блок содержит анализ спроса населения. Поскольку спрос на товары зависит от цен и дохода покупателей, то предварительно анализируется динамика цен на товары, среднедушевого дохода покупателей и среднедушевого потребления продовольственных товаров. Комплексное исследование этих показателей необходимо для оценки платежеспособного спроса населения. С этой целью строятся функции покупательского спроса по каждой товарной группе и рассчитываются коэффициенты эластичности, отражающие меру изменения спроса на товары в зависимости от роста цен и дохода.

Второй блок включает в себя прогноз платежеспособного спроса на продовольственные товары населения, обслуживаемого организациями потребительской кооперации. Предварительно осуществлялся инерционный прогноз цен на товары, среднедушевого дохода, а затем, с использованием построенных функций покупательского спроса, делался прогноз платежеспособного спроса. В завершение дана оценка баланса прогнозных значений реализации и спроса на продовольственные товары с целью выявления доли организации потребительской кооперации на местном сегменте рынка продовольственных товаров. На этом этапе осуществлялась оценка согласованности развития организации потребительской кооперации и рынка продовольственных товаров.

Традиционная экономическая теория предполагает полную рациональность в принятии решений, то есть выбранное решение основывается на рационально определенном лучшем курсе действий из всех возможных, максимизируя или минимизируя критерий выбора. Принятие решений как индивидуальных так и системных (относительно системы в целом) связано с поиском и выбором оптимальных альтернатив или с позиций удовлетворительности или достаточности в существующих условиях.

Однако в условиях динамично развивающихся процессов развития как организации, так и внешней среды необходимо принимать оптимальные решения, поскольку такой выбор сулит организации повышение уровня ее конкурентоспособности. Основой экономического потенциала любого хозяйствующего субъекта, в том числе и организации потребительской кооперации, являются ресурсы. Оптимальное управление ими позволит обеспечить экономический рост и повышение конкурентоспособности.

Среди всего многообразия моделей и методик, позволяющих выработать решения по оптимальному управлению ресурсами, предпочтение отдано методике оптимального управления ресурсами, предложенной Н.В. Шалановой, адаптированной нами к специфике потребительской кооперации. Постановку задачи оптимального управления ресурсами организации можно сформулировать так: «определить оптимальную структуру ресурсов, обеспечивающую максимальную прибыль организации без дополнительных затрат».

Формально эта оптимизационная задача запишется в виде:

$$V_1 + V_2 + \dots + V_n = V, V_j \geq 0, (j = \overline{1, n});$$

$$Z = \alpha_1 V_1 + \alpha_2 V_2 + \dots + \alpha_n V_n \rightarrow \max,$$

где в качестве V_j выступает j -й ресурс, в качестве α_j – рентабельность j -го ресурса.

Последовательность оптимизации структуры ресурсов представлена следующим алгоритмом:

Определяется рентабельность j -го ресурса:

$$\alpha_j = \frac{P_j}{V_j},$$

где V_j – объем j -го ресурса;

P_j – прибыль, полученная от использования j -го ресурса.

Определяется оптимальная структура ресурсов:

$$\beta = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n),$$

где $\beta_j = \frac{\alpha_j}{\sum_{j=1}^n \alpha_j}$ – удельный вес j -го ресурса.

3. Осуществляется прогноз значения ресурса – V^* .

4. Распределяется ресурс согласно оптимальной структуре.

5. Определяется прогнозная сумма прибыли от использования j -го ресурса:

$$P_j^* = \alpha_j V_j^*,$$

где V_j^* – объем j -го ресурса согласно оптимальной структуре.

6. Рассчитывается прогнозная величина прибыли от использования всех n ресурсов согласно оптимальной структуре:

$$P^* = \sum_{j=1}^n P_j^*.$$

7. Определяется уровень рентабельности ресурсов:

$$\alpha = \frac{P^*}{V^*},$$

В качестве ресурсов организации потребительской кооперации наиболее значимыми являются стратегические ресурсы – капитальные вложения в отрасли, мобильные ресурсы – оборотные средства и товарные ресурсы, реализация которых выражена в товарообороте [6, с. 50].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, новизна авторской концептуальной модели состоит в механизме, отражающем последовательность мероприятий по повышению конкурентоспособности организации, то есть по преобразованию ее внутренней среды. В качестве внешней среды рассматривается рынок продовольственных товаров. Оценка перспектив его развития существенно влияет на состояние организации, а также инициирует организацию на выработку таких управленческих решений, которые способствуют росту ее конкурентоспособности на этом рынке.

Представленная в статье методология оптимального распределения ресурсов представляет собой механизм управления ресурсами организации потребительской кооперации, заключающийся в оптимизации их структуры. Реализация данной методологии позволяет повысить эффективность деятельности организации и уровень ее конкурентоспособности без дополнительных затрат, а лишь точным перераспределением структуры ресурсов.

Литература

1. Добродомова Т.Н. Обоснование необходимости разработки и содержание стратегии экономического роста организаций потребительской кооперации / Т.Н. Добродомова // Вестник

Белгородского университета потребительской кооперации (спецвыпуск). – 2005. – С. 45–49.

2. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии : [монография] / Шубин А.А., Садеков А.А., Азарян Е.М., та ін. ; под общ. ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова. – Донецк : ДонГУЕТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 197 с.

3. Маркіна І.А. Інформаційно-методичне забезпечення управління в споживчій кооперації / І.А. Маркіна // Бізнес-інформ: Науково-інформаційний журнал. – 2006. – № 6. – С. 127–133.

4. Прижигалинская Т.Н. Стратегия экономического роста организаций потребительской кооперации : [монография] / Прижигалинская Т.Н., Добродомова Т.Н., Терновский Д.С. – Белгород : Кооперативное образование, 2008. – 354 с.

5. Сторожук В.П. Адаптація системи споживчої кооперації до сучасних умов реформування економіки України / В.П. Сторожук // Регіональні перспективи. – 2004. – № 3–5 (40–42). – С. 356–358.

6. Шарипов М.М. Конкурентоспособность и оценка эффективности конкурентной деятельности организаций потребительской кооперации в современных условиях / М.М. Шарипов // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. – № 4 (36). – С. 45–52.

7. Насретдинов И.Т. Конкурентоспособность потребительской кооперации в современной экономической системе / Насретдинов И.Т. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2010. – 208 с.

Надійшла 08.10.2011

ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

УДК 303.12/45

Е. М. АЗАРЯН, Э. Р. ЮСИФОВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОМПОНЕНТА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В рамках данной статьи выявлена взаимосвязь элементов информационной экономики, проблемы и особенности их формирования в современных условиях, проанализированы современные теоретические взгляды на проблемы информатизации экономики и общества с учетом инновационных задач развития национальной экономики.

Within the framework of given article is revealed intercoupling element information's economy, problems and particularities of their shaping in modern condition, are analyzed modern theoretical looks at problems of the informalizations of the economy and society with provision for innovation of the problems of the development of the national economy.

Ключевые слова: информация, информатизация, информационно-сетевая экономика, государства, технологический уклад, структура, процессы, элементы.

Постановка проблемы. В современных условиях, когда осуществляется переход различных стран мира к постиндустриальной экономике, резко возрастает роль информации в достижении высоких темпов и качества экономического роста. Для Украины этот процесс осложняется необходимостью коренной модернизации экономики на основе формирования целостной информационно-сетевой системы и непрерывного использования инноваций.

Ростки информационно-сетевой экономики в Украине стали заметны в начале 90-х гг. XX века, когда в деловую и повседневную жизнь многих жителей крупных городов стали активно внедряться информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Однако ее дальнейшее формирование можно охарактеризовать как несистемное и очаговое. С одной стороны, национальное хозяйство в значительной мере подключено к мировым финансам, спекулятивным вложениям, информационному рынку, развитым бизнес-услугам, средствам информатизации, к глобальной торговле ресурсами. С другой стороны, Украина и страны СНГ во многом исключены из высокотехнологичной производственной сети. Это развитие, протекающее иначе, нежели в развитых странах, сопровождается сложным симбиозом проблем, связанных как с особенностями трансформационных процессов, развивающихся в украинском обществе, так и с отличиями нашей социально-культурной среды и геоэкономических факторов и значительным влиянием наследия советской экономической системы.

Экономический рост, наблюдающийся скачкообразно в нашей стране в последние годы, во многом является результатом воздействия благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры, носит преимущественно количественный характер и во многом не связан с качественными аспектами устойчивого инновационного развития. Проводившаяся в последние годы в нашей стране политика упущенных возможностей в отношении инновационной сферы, существование представлений о «вторичности» инновационной деятельности по отношению к формированию собственно рыночного механизма, отсутствие стратегического мышления плохо согласовались с современными тенденциями мирового развития, что и привело в значительной мере к чисто ресурсному способу роста валового продукта.

Важнейшие проблемы, стоящие перед государством, связаны с формированием информационных условий инновационного развития. В настоящее время возрастает потребность в тесном взаимодействии теории и практики информационно-сетевой экономики для проведения эффективной политики государства. В связи с этим исследование основных концепций теории информационного общества, сущности, видов и свойств информации, значения знаний, их места и роли в экономической деятельности имеет весьма важное значение.

Анализ основных публикаций. Процессы технологического развития в эволюции экономики и общества начали вызывать особый интерес в связи с ускорением научно-технического прогресса. Основы подхода к общественно-экономической динамике были заложены Й. Шумпетером. Общие и частные аспекты постиндустриального развития и собственно информационной экономики наиболее полно рассматриваются в работах зарубежных исследователей: Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, М. Кастельса [3], Р. Катца, К. Кларка, Р. Кроуфорда, В. Мартина, И. Масуды, Ф. Махлупа, Б. Меткальфа, А. Нормана, М. Пората, У. Росту, Т. Сакайи, Т. Стоуньера, Э. Тоффлера, А. Турена, Т. Умесао, Ж. Фурастье и других.

Изучению роли информации в экономических процессах уделяли внимание многие ученые. Впервые понятие информации как экономической категории применил А. Харг. В дальнейшем к проблеме эффективности функционирования фирм с позиции их информационного обеспечения обращались Ф. Найт, Р. Коуз, О. Уильямсон, Дж. Акерлоф, Я. Маршак, М. Спенс, Дж. Стиглер, Дж. Стиглиц, Дж. Ходжсон, К. Шапиро, К. Дж. Эрроу [10].

Среди российских и украинских ученых, разрабатывающих теории информационной экономики,

можно выделить работы В. Бобко, С. Дятлова, В. Иноземцева, Ю. Луцка, В. Медведева, Л. Мясниковой, Р. Нижегородцева, А. Сагаловича, О. Чубукову, Ю. Яковца.

Высоко оценивая работы вышеназванных авторов, должны отметить, что качественно новые моменты в развитии украинской экономики, а также острота проблем, связанных с обеспечением функционирования информационно-сетевой экономики, определяют необходимость углубления сложившихся теоретических положений.

Целью статьи является разработка теоретических аспектов формирования информационной экономики в Украине в части анализа существующих представлений об информации, знаниях, уточнения элементов, характеристик и факторов влияния на развитие информационного общества.

Изложение основного материала. В настоящее время в научном сообществе существуют различия в определении понятия экономики современного общества, которое трактуется как постиндустриальное общество, постиндустриальная экономика, информационное общество, информационная экономика, сетевое общество, сетевая экономика. Это объясняется тем, что в обществе происходят бурные перемены во многих сферах жизнедеятельности, и наше сознание не успело прийти к строгим определениям содержания и сущности протекающих цивилизационных процессов. По мнению автора исследования, понятие «постиндустриальное общество» содержит в себе характеристику современного типа цивилизации, понятие «информационное общество» – важнейший признак этой цивилизации. Часто в научной литературе определения «информационное» и «постиндустриальное» употребляются как тождественные. В то же время ряд исследователей рассматривают теорию информационного общества как составную часть постиндустриальной концепции [6, с. 78; 7, с. 78–112].

В 90-х годах XX века теории постиндустриального, или информационного общества развиваются как результат исследования сетевых процессов и их влияния на экономику. В научный оборот вводится понятие «сетевое общество», то есть общество с возрастающей ролью сетевых структур как внутри фирм, так и в отношениях с другими фирмами.

На наш взгляд, наличие указанных терминов позволяет выделить понятие «постиндустриальное общество» как основное, родовое, а «информационное» и «сетевое» как дополнительные понятия, вносящие важные характеристики в основное, более общее и социальное понятие. И только в целях упрощения эти термины можно воспринимать как синонимы. В диссертационном исследовании в большей мере используется понятие «информационное общество», что диктуется взятой темой. Определяя понятие «информационно-сетевая экономика», исследователи обращают внимание на техническую сторону данного явления.

В работе [4, с. 103] предлагается следующая трактовка понятия «информационно-сетевая экономика»: это современный тип экономики, характеризующийся преобладающей ролью сферы услуг, информации и знаний, как определяющих производственных ресурсов, все больше влияющих на экономические и социальные процессы, основанные на продолжительных и систематических отношениях между совокупностью участников, соединенных и взаимодействующих между собой через каналы передачи материальных и нематериальных ресурсов.

Главной движущей силой информационной экономики становится не производство и потребление материальных благ, а производство и потребление информации как в овеществленной форме (продукты высоких технологий), так и в невещественной, становясь в результате не только основополагающим фактором развития экономики, но и всего общества в целом. Ю.В. Яковец в своей работе пишет, что развитие экономики предполагает последовательную и постепенную смену технологических укладов, причем на начальной стадии новый технологический уклад использует имеющиеся энергоносители и транспортную инфраструктуру. Формирование новой инфраструктуры происходит тогда, когда новый уклад начинает преобладать в базовых сферах экономики, вытесняя предыдущий [11, с. 71].

Обобщенная характеристика технологических укладов представлена автором в табл. 1.

Информационное пространство – это совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей [2, с. 24].

Изучение зарубежной практики регулирования процессов информатизации общества может быть изучена на основе «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России». В данном документе государственные информационные ресурсы и информационное пространство понимается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов: 1) информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации; 2) организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации; 3) средства

информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы [4, с. 89–102].

Таблица 1

Краткая характеристика преобладающих технологических укладов

<i>Уклад</i>	<i>Период развития</i>	<i>Преобладающая инфраструктура</i>	<i>Ведущие отрасли народного хозяйства</i>
1-й	Конец XVIII – начало XIX в.	Дороги, ирригационные каналы	Сельское хозяйство, текстильная промышленность
2-й	Вторая половина XIX в.	Железные дороги, судоходные линии	Легкая промышленность, металлургия, химия, судостроение, общее машиностроение
3-й	Конец XIX – середина XX в.	Энергосистемы, почта, телеграф, радиосвязь, телефон, железные дороги	Химия, металлургия, машиностроение, топливно-энергетический комплекс (ТЭК), электротехника
4-й	30-80-е годы XX в.	Скоростные автодороги, энергосистемы, трубопроводы, радио и телевизионная связь, судоходные и авиалинии	Электроэнергетика, точное машиностроение, производство новых синтетических материалов, приборостроение, радиозлектроника
5-й	80-90-е годы XX в. – начало XXI в.	Средства телекоммуникации, компьютерные сети, спутниковая связь, Интернет, глобальные энергосистемы, экологические системы, авиалинии	Микроэлектроника, информатика, ионотехнология, аэрокосмическая промышленность, информатика, геновая инженерия, образование, здравоохранение, электроника, коммерция

Таким образом, информационное пространство представляет собой совокупность ресурсов, структур и инструментов взаимодействия, в рамках которых осуществляется передача любой информации в процессе интеллектуального взаимодействия. В рамках информационного пространства изменяется структура и порядок различных отношений, происходящих в обществе, и изменение данных отношений позволяет говорить о том, что появляется новая, или информационная экономика.

В настоящее время существует несколько подходов к трактовке данного термина. Под информационной экономикой, с точки зрения В.Л. Макарова, понимается, во-первых, экономика, в которой большая часть ВВП обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний и больше половины занятых участвует в этой деятельности, а во-вторых, концепция, характерная для тех прогнозов грядущего информационного общества, в которых акцент ставится на ведущей роли электронно-информационных технических средств связи в развитии всех основных сфер экономики [5, с. 78–88].

Основу информационной экономики составляют отрасли, связанные с производством и реализацией электронных компонентов и оборудования (hardware), программного обеспечения (software), организацией сетей и предоставлением услуг передачи данных (communication), а также интеграционных и консалтинговых услуг (services).

Так, по мнению Р. Цвелева, информационное общество есть симбиоз информационной экономики и нового гражданского общества. Информационная экономика опирается на информационные технологии, базирующиеся, в свою очередь, на интегрированном социальном интеллекте [9, с. 45–52].

Интегрированный социальный интеллект становится реальностью и представляет собой множество доступных информационных ресурсов. Работники интеллектуального труда опираются на базы данных (коллективную память) частного значения и различные практические применения информационной технологии (система автоматизированного проектирования, система обеспечения принятия решений и т.д.) посредством коммуникационных сетей. Часть баз данных, равно как и часть готового продукта, созданного интегрированным интеллектом, вовлекается в рыночный оборот и представляет собой, таким образом, рынок информационных товаров и услуг. Новое гражданское общество, в свою очередь, опирается на информационные системы общественного пользования и крупные специализированные базы данных. Таким образом, формируется материальная структура информационного общества, буквально пронизанного системами связи.

С другой стороны, под информационной экономикой как наукой понимают изучение экономических законов производства, обращения и производительного применения научно-технической информации [7, с. 78–89].

Содержательным представляется также определение, предложенное С. Дятловым. Под информационно-сетевой экономикой он понимает глобальную сетевую многоуровневую структуру взаимоотношений между экономическими агентами посредством Интернета и других телекоммуникационных средств, развивающуюся в соответствии со своими специфическими целями и

критериями эффективности. С. Дятлов предлагает зафиксировать название Netnomics за теорией сетевой экономики, включающей в себя собственный предмет и метод исследования, а также методы управления электронно-сетевыми взаимодействиями, инструментарий принятия решений и проведения практической политики в сфере электронно-сетевой экономики.

С. Дятлов предпринял также попытку системно определить предмет теории информационной экономики. Исходным принципом классификации исторической зрелости человеческого общества предложено считать информационный критерий. В соответствии с этим критерием уровень зрелости человеческого общества обусловлен «уровнем организации в нем научного знания и информации (методов познания, средств производства, накопления, анализа, отбора и использования целесообразной информации)». Ценность того или иного экономического явления, по его мнению, определяется уровнем, видом и количеством определенным в нем целесообразной информации [1, с. 8–11].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, как считает автор, информационная экономика – экономика информационного общества – представляет собой широкую совокупность отраслей, производящих и распространяющих товары и услуги с использованием информационно-коммуникационных технологий. Другими словами, информационная экономика – это система отношений между экономическими субъектами, имеющая ряд ключевых особенностей, отличающих ее от других типов экономики.

В более широком смысле к отраслям информационной экономики, по мнению автора, можно отнести отрасли, связанные с синтезом, обработкой, хранением, передачей и предоставлением информации. При таком определении в сферу информационной экономики входят образование, наука, культура, а также можно утверждать, что практически в любой отрасли национальной экономики можно найти отдельные элементы информационной экономики.

Современный этап развития информационной экономики можно охарактеризовать как период становления. Для этого периода развития характерно сочетание максимальной неопределенности будущих состояний, с одной стороны, и высокой динамики развития – с другой. Второй характерной чертой этапа становления является сочетание тенденций к обновлению или уничтожению старых структур (институтов, отношений, агентов) и одновременному формированию новых.

Литература

1. Дятлов С.А. Информационно-сетевая экономика: методология, классификация, мониторинг / С.А. Дятлов // Информационно-сетевая экономика в XXI веке: мат-лы Первой евразийской студен. науч. интернет-конф. ; под ред. С.А. Дятлова, В.П. Колесова, А.В. Толстопятенко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 8–11.
2. Евтух А. Информационная эпоха и актуальные проблемы экономики / А. Евтух // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – С. 23–28.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М. ; [под ред. О.И. Шкаратана] ; [пер. с англ.]. – М. : ГУ ВША, 2000. – 608 с.
4. Коновалова О.Н. Проблемы развития информационно-сетевой организации экономики и переход к инновационному типу развития / О.Н. Коновалова // Омский научный вестник. – Омск, 2006. – № 8(42). – С. 89–102.
5. Макаров В.Л. Справочник экономического инструментария / Макаров В.Л. – М. : Экономика, 2003. – 452 с.
6. Новицкий В.С. Економічні ресурси цивілізаційного розвитку / Новицкий В.С. – К. : НАУ, 2004. – 286 с.
7. Нижегородцев Р. Эволюционный подход и перспективы развития информационной экономики / Р. Нижегородцев // Эволюционная экономика и «мэйнстрим». – М. : Наука, 2000. – С. 115.
8. Социально-экономические проблемы информационного общества / [под ред. Л.Г. Мельника]. – Сумы : «Университетская книга», 2005. – 403 с.
9. Цвылев Р.И. Постиндустриальное развитие. Уроки для России / Цвылев Р.И. – М. : Наука, 1996. – 147 с.
10. Эрроу К. Информация и экономическое поведение / К. Эрроу // Вопросы экономики. – М., 1995. – С. 65, 99.
11. Яковец Ю.В. История цивилизаций / Яковец Ю.В. – М. : Новости, 1997. – 125 с.

Надійшла 08.10.2011

МОТИВАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Обґрунтовано необхідність застосування специфічних мотиваційних підходів до активізації трудової діяльності управлінського персоналу. Досліджено мотиваційні фактори впливу на управлінський персонал підприємств легкої промисловості.

The necessity of application of specific motivational approaches to enhance work management. Motivational factors influence the management of light industry investigated.

Ключові слова: управлінський персонал, управлінський персонал підприємств легкої промисловості.

Постановка проблеми. Здійснювана в країні реформа оплати праці стимулюючого типу не може бути ефективно реалізована без створення діючих стимулів до праці й заповзятливості в сполученні з високою організованістю й дисципліною. Разом з тим в практиці менеджменту недостатньо приділяється уваги проблемам мотивації управлінського персоналу. В умовах економіки знань вирішальним у забезпеченні успішної господарської діяльності є наголос на компетенції та вмивованість керівників вищої та середньої ланок управління. Досить частою є ситуація, коли при серйозних витратах, спрямованих на мотивування співробітників, віддача від персоналу залишається низькою, і проблема демотивації дотепер – одна із самих актуальних у трудовій мотивації персоналу. Таким чином, одним із головних завдань мотивації персоналу є: забезпечення націленості досить неоднорідних як за чисельністю, так і за кваліфікацією і ступенем відповідальності груп виконавців на виконання господарських завдань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У цей час відома безліч теорій мотивації. Величезний внесок у вивчення мотивації персоналу внесли дослідження закордонних учених, таких як К. Альдерфер, Ч. Барнад, Ф. Герцберг, Д. Маккеланд, А. Маслоу, Л. Портер, Ф. Херцберг, Едвард Лоулер, Еріх Врум та інших.

Однак і в країнах СНД і в Україні велися відповідні дослідження в області мотивації праці. Для цього в радянський час спеціально створювали науково дослідницькі інститути (НДІ), такі як, наприклад, НДІ праці. Серед українських і російських учених, що вивчали проблеми мотивації слід зазначити І. Ф. Беляєву, А. Г. Здравомислова, Е. Д. Катульського, С. А. Наумову, В. А. Ядова й інших. Ними були розглянуті питання формування й функціонування мотивації, її типології, сили й спрямованість, а також задоволеності людини працею. Але всі існуючі підходи до активізації трудової активності персоналу є досить узагальненими і не враховують різні потреби та, відповідно різні чинники впливу на групи персоналу. Між тим розробка доцільних систем мотивації повинна базуватися на адресних методиках, спрямованих на конкретну групу виконавців господарських функцій.

Постановка завдання. Дослідити фактори впливу на мотивацію управлінського персоналу виробничих підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ф. Лютенс визначив трудову мотивацію як процес стимулювання окремого виконавця або групи людей до діяльності, спрямований на досягнення цілей організації, до продуктивного виконання ухвалених рішень або намічених робіт [1]. Це визначення показує тісний взаємозв'язок управлінського й індивідуально-психологічного змісту мотивації.

Вирішальним причинним фактором результативності діяльності людей є їхня мотивація. А звідси Ф. Лютенс зробив висновок, що мотиваційна діяльність – це дії працівника, обумовлені внутрішніми спонуканнями й спрямовані й досягнення власних цілей, реалізацію своїх інтересів. Мотиваційна діяльність ділиться на матеріальну складову (заробітна плата, соціальний пакет, короткострокове й тривале навчання персоналу й ін.) і нематеріальну складову (імідж і популярність компанії-роботодавця, планування кар'єри співробітників і ін.).

Мескон М.Х. у своїй знаменитій праці "Основи менеджменту" систему стимулювання праці, охарактеризував як інтеграцію форм і методів підвищення трудової активності працівників через матеріальне й моральне (психологічне) стимулювання.

Стимулювання праці проводиться з метою забезпечення єдності інтересів окремих працівників і фахівців у досягненні кінцевих результатів роботи досягається:

- керуванням трудовою мотивацією;
- використанням різних форм заохочення, визнання оцінки праці;
- нормуванням і тарифікацією виробничого процесу;
- системою оплати праці.

Методи трудового стимулювання не можна розробляти раз і назавжди: вони повинні бути гнучкими й завжди відповідати зовнішнім умовам і цілям компанії.

Матеріальне стимулювання праці – методи й засоби залучення й спонукання працівників до праці, підвищення їхньої трудової активності й ініціативи.

Ефективність мотиваційної системи залежить від результату сумарного впливу на працівників підприємства усіх факторів мотивації або мотиваторів. Більшість з діючих мотиваторів мають випадковий характер. Ефективне функціонування мотиваційної системи підприємства можливо тільки у разі створення всіх необхідних організаційно-економічних умов, що, в свою чергу, можливо здійснити при дослідженні характеру та ступеню впливу факторів мотивації.

З метою дослідження гіпотези про різний ступінь впливу одних і тих же факторів мотивації залежно від рівня заробітної плати працівників. Виділяють різні фактори впливу на мотивацію співробітників. Найбільш узагальнений їх перелік [2] представлено у таблиці 1.

Автори цієї класифікації надали практичного сенсу своїй класифікації через побудову на її основі методики виміру мотиваційного потенціалу персоналу, результатом якої є мотиваційний профіль персоналу. Мотиваційний профіль дозволяє з певною мірою обґрунтованості розробляти конкретні управлінські заходи щодо підвищення мотиваційного потенціалу персоналу підприємства.

Аналіз мотиваційного профілю підприємств легкої промисловості м. Херсона дозволив виявити відмінності у мотиваційних уподобаннях персоналу різних груп. Увесь персонал аналізованих підприємств був поділений на дві умовні групи: управлінський персонал і не управлінський персонал. До першої групи увійшли працівники категорії керівники, інший персонал склав другу групу (спеціалісти, службовці, робітники).

Цей профіль визначається за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до мотиваційних факторів, сутність яких була наведена у таблиці 1.

Сама технологія виявлення впливу цих факторів для кожного працівника пов'язана зі спеціальним тестуванням, яке полягає у необхідності оцінити значимість 33 тверджень за допомогою 11 балів, розподіливши їх між чотирма запропонованими в кожному пункті варіантами завершення пропозиції. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він висловлює свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є більш значущий за інший, через кількість балів.

Таблиця 1

Фактори мотивації персоналу організації

№ фактора	Мотиваційні фактори	Сутність мотиваційних факторів
1	Високий заробіток	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
2	Фізичні умови праці	Потреба мати гідні умови праці та комфортне навколишнє середовище
3	Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви виконання
4	Соціальні контакти	Потреба спілкуватися з багатьма людьми, мати тісні стосунки з колегами
5	Стійкі взаємовідносини	Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликою кількістю колег
6	Визнання	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
7	Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
8	Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
9	Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій
10	Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
11	Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку особистості
12	Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Ефективність управління персоналом підприємства, а значить і можливість подальшого розвитку підприємства в значній мірі залежить від доцільної системи мотивації. В сучасній науці та практиці існують різноманітні мотиваційні моделі, що ставить перед підприємствами нову задачу вибору найбільш відповідної до специфіки та умов функціонування підприємства моделі. В той же час існують певні загальні закономірності у моделюванні мотиваційних процесів, які притаманні всім суб'єктам господарювання.

Питання моделювання мотиваційних процесів розглядалися різними вітчизняними та зарубіжними вченими, проте сучасна практика потребує більш системних та адресних підходів щодо визначення та взаємодії елементів системи мотивації, що можливо зробити на основі розробки та впровадження моделей мотиваційних процесів, які можуть не тільки допомогти прискорити прийняття управлінських рішень щодо підвищення мотивації праці персоналу, але і сприяти дієвості сформованої системи мотивації.

Для дослідження факторів мотивації біосоціального характеру розглядається можливість використання такого інструментарію, яким є мотиваційний профіль. Цей профіль визначається за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до мотиваційних факторів.

Сама технологія виявлення впливу цих факторів для кожного працівника пов'язана зі спеціальним тестуванням, яке полягає у необхідності оцінити значимість 33 тверджень за допомогою 11 балів, розподіливши їх між чотирма запропонованими в кожному пункті варіантами завершення пропозиції. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він висловлює свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є більш значущий за інший, через кількість балів.

На основі результатів опитування працівників підприємств легкої промисловості було проведено ранжування мотиваційних факторів за різними групами персоналу залежно від їх управлінського статусу. Ранжування довело правильність висунутої гіпотези про різну значущість одних і тих факторів мотивації (табл. 2). Найменший ранг 1 відповідає найменш значущому фактору. У разі однакової значущості фактори одержують однаковий ранг.

Так, фактор «фізичні умови праці» є дуже важливим для персоналу, який не віднесений до управлінського (ранг 10) і в той же час не досить важливим чинником мотивації для управлінського персоналу з (відповідно ранг 1). Хоча можна бачити, що деякі фактори, такі як «самовдосконалення», «визнання» та «цікава та корисна робота» є досить важливими для всіх без виключення груп персоналу.

Таблиця 2

Ранжування факторів мотивації мікрорівня для персоналу підприємств легкої промисловості

Група персоналу	Фактори мотивації											
	Високий зарібок	Фізичні умови праці	Структура роботи	Соціальні контакти	Стіякі взаємовідносини	Визнання	Прагнення до досягнень	Влада і вплив	Різноманітні зміни	Креативність	Само-вдосконалення	Цікава та корисна робота
Управлінський персонал	9	1	2	7	8	5	7	3	2	3	4	6
Не управлінський персонал	11	10	6	9	2	8	3	1	5	4	7	8

На підприємствах легкої промисловості господарська ситуація є нестабільною та викликає занепокоєння у персоналу, оскільки кількість працюючих на них скорочується впродовж останніх трьох років в середньому на 8,6%. Цим пояснюється те, що на першому за значущістю місці для всіх груп персоналу знаходиться фактор «високий зарібок».

Також необхідно зазначити таку особливість, як велику значущість майже по всіх підприємствах для не управлінського та управлінського персоналу факторів «соціальні контакти» та «стіякі взаємовідносини». Тобто потреба у спілкуванні з багатьма колегами та з певним колом колег є однією із найменш задоволених персоналу на проаналізованих підприємствах.

Висновки. Результати, одержані у ході моделювання мотиваційного профілю персоналу, дозволяють у подальшому розробляти більш доцільні та дієві системи мотивації з урахуванням адресності певних груп персоналу.

Використання наведених результатів та продовження досліджень за запропонованою класифікацією потреб може бути використане в дослідженні мотиваційного потенціалу та обґрунтуванні програм подальшого соціально-економічного розвитку підприємства.

Важливий висновок, який був одержаний на етапі визначення мотиваційного профілю управлінського персоналу, полягає у значущості таких факторів, як високий зарібок, соціальні контакти, прагнення до досягнень, цікава та корисна робота. Це означає, що фактори цієї групи необхідно дослідити більш глибоко для того, щоб мати можливість враховувати всі найбільш вагомні важелі у подальшій активізації трудової діяльності управлінського персоналу.

Література

1. Лютенс Ф. Организационное поведение / Лютенс Ф. – М. : Инфра-М, 1999.

2. Управление мотивацией : [учеб. пособие] / Ш. Ричи, П. Мартин ; пер. с англ. под ред. А.Е. Климова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 393.

Надійшла 08.10.2011

УДК 339.6:338.4:677

О. В. ВОЛКОВА, О. С. РАССОЛОВ
Херсонський національний технічний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВНУТРІШНІХ РЕЗЕРВІВ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено економічну сутність категорій «резерви» та «цілі». На основі їх узагальнень та узгоджень надано економічний зміст поняття «внутрішні резерви підприємств».

The economic substance categories "reserves" and "goals" are investigated. On the basis of generalizations and approvals given economic content of the concept of "internal reserves of enterprises."

Ключові слова: резерви, внутрішні резерви, резервні фонди, внутрішньовиробничі резерви.

Постановка проблеми. Можливість забезпечення нормального функціонування підприємства в нинішніх економічних умовах може забезпечити розумне використання внутрішніх резервів підприємств. Для розгляду механізму виникнення, руху резервів і їхньої реалізації необхідно зупинитися на визначенні економічної категорії "резерви". В нинішній час у науковій літературі залишаються дискусійними багато методичних питань визначення резервів, у тому числі й саме поняття «резерви» трактується по-різному.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У ряді літературних джерел [1, 2] до резервів відносять нові технічні засоби, технологію, прогресивні матеріали й інші нововведення, застосування яких підвищує ефективність діяльності підприємства. При цьому мається на увазі не використання наявних у підприємства ресурсів, а залучення додаткових джерел (введення нових потужностей, виділення матеріалів, техніки). У такому випадку мова йде не про резерви самого підприємства, а про деяку додаткову потребу в ресурсах.

Різним аспектам розгляду категорії "резерви" присвячені роботи багатьох провідних економістів [2–5]. Прямо або побічно питання формування виміру резервів ставляться майже у всіх дослідженнях, що стосуються підвищення ефективності виробництва (ріст фондівіддачі, зниження собівартості й т. д.). Але існуючі підходи до визначення сутності внутрішніх резервів значно різняться за своєю концепцією, не завжди враховують адресність виникнення та можливість їх кількісного підрахунку. Це ускладнює процеси прийняття управлінських рішень щодо ефективної реалізації цілей підприємства.

Постановка завдання – дослідити економічну сутність внутрішніх резервів підприємства з урахуванням їхнього впливу на можливість досягнення цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу. Слово "резерв" походить від французького «запас» або від латинського «зберігати». Отже, слово "резерв" характеризує як запас чого-небудь, так і невикористані можливості заощадження чого-небудь. Варто виділити дві групи резервів: резервні фонди підприємства і внутрішньовиробничі резерви. Цілеспрямовано створені резерви – резервні фонди, що складаються із запасів палива, матеріалів, запасних частин, не встановленої техніки. Підприємство має у своєму розпорядженні також резервні потужності, резервну чисельність працівників і фінансові резерви. Резервні фонди мають цілком певне призначення, мобільні й можуть передаватися з одного виробничого підрозділу в інше. Резерви можуть сформуватися як деякий тимчасовий надлишок ресурсів під впливом випадкових факторів. Такого роду резерви піддаються виміру й обліку. Резервні фонди виступають маневреним джерелом, забезпечують гнучкість і безперервність виробництва й повинні мати оптимальні розміри. Вони створюються в збільшеному обсязі для майбутнього розширення виробництва, відновлення асортименту або переходу на нову технологію.

Друга група – так звані внутрішньовиробничі (внутрішні) резерви. Внутрішньовиробничі резерви перебувають у складі ресурсів, взаємодіючих у виробничому процесі, і виникають мимохідь в результаті якісної й кількісної невідповідності останніх один одному, а також виду й обсягу випуску продукції. Внутрішньовиробничі резерви можуть бути явними й прихованими. Резерви явного типу являють собою бездіяльні ресурси, за якими можна враховувати час введення й вибуття їх з виробничого процесу, а також визначати розмір цих резервів на основі візуальних спостережень, статистичних даних. Внутрішньовиробничі резерви носять прихований характер тоді, коли важко встановити, яка частина ресурсів і в який відрізок часу не функціонує, тобто не використовується, але викликає підвищення собівартості продукції (перевитрати сировини, енергії, підвищення трудових витрат, підвищена амортизація та інше).

В результаті аналізу поняття "резерви", що по-різному інтерпретуються рядом економістів, можна зробити висновок, що в одних випадках резерви розглядаються як економічна категорія, що має вартісні і натуральні вимірники [4], в інших – як невикористані можливості, при цьому мається на увазі не тільки невикористані ресурси, але й напрямок технічного розвитку, для реалізації якого потребуються додаткові ресурси ззовні.

Дуже часто резерви ототожують із втратами або вважають втратами будь-який вид нерационального використання ресурсів [6]. У цьому випадку резервами вважають можливе додаткове збільшення випуску продукції внаслідок усунення втрат.

Втратити можна те, що є. Самі ресурси не втрачаються, а має місце зниження ефективності їхнього використання. У процесі виробництва майже завжди присутні втрати ресурсів. Тому реальним резервом виступає зниження втрат до їхнього нормативного рівня.

Деякі автори дають визначення резервів як невикористані можливості збільшення випуску продукції при мінімальних витратах за рахунок найбільшого використання ресурсів і скорочення їхніх прямих втрат у процесі виробництва [3]. Це є спрощений варіант розуміння резервів, що пояснюється наступними причинами. По-перше, таке трактування стверджує, що резерви варто шукати лише тоді, коли мова йде про збільшення випуску продукції. Але підприємство може мати інші цілі в умовах ринкової економіки. По-друге, таке трактування спрощує підхід до розуміння сутності резервів, оскільки мова йде про прямі втрати ресурсів, тобто такі, які піддаються кількісному обрахунку.

Узагальнюючи вище сказане, можна зробити ще один важливий висновок: жодне визначення резервів, що зустрічається в літературі, не враховує той факт, що на підприємстві немає окремо взятого резерву або двох, або навіть трьох. Є цілий ряд різних резервів, які так чи інакше пов'язані між собою, тобто при поліпшенні однієї зі сторін господарської діяльності підприємства велика ймовірність погіршення положення в інших сферах виробництва.

З огляду на всі розглянуті моменти, можна сформулювати визначення резервів у такий спосіб: під внутрішніми резервами підприємств варто розуміти можливості прискорення досягнення цілей підприємства при дотриманні розумного економічного балансу всіх сторін його діяльності.

Визначаючи резерви як можливості досягнення цілей, необхідно розкрити саме поняття цих можливостей. У загальноприйнятому розумінні можливість – це засіб, умова, обставина, необхідна для здійснення чого-небудь [7]. Мати можливість означає мати у своєму розпорядженні необхідні умови, засоби.

Наведене тлумачення можливостей породжує важливі питання: 1) які умови і які обставини необхідні для того, щоб досягти тих або інших цілей? 2) чи є ці умови однаковими для всіх сфер виробництва або вони повинні бути конкретизовані стосовно до тієї або іншої цілі?

Необхідність постановки цих питань обумовлена тим, що результати діяльності будь-якої виробничої системи визначаються, по-перше, впливом умов зовнішнього середовища на вибір цілей і засобів їхнього досягнення, а, по-друге, впливом умов внутрішнього середовища на граничні можливості виробництва.

Говорячи про внутрішні можливості, варто звертати увагу, в першу чергу, на ті з них, які дозволяють постійно вдосконалювати виробничий потенціал підприємства, тобто розширювати його граничні можливості. Серед них можна зазначити наступні:

- здатність до швидкого переналадження виробництва за рахунок використання сучасних технологій;

- здатність оперативно корегувати цілі виробництва з урахуванням змін на ринку;

- здатність раціонально використовувати інвестиційні можливості;

- здатність забезпечити високий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг та ін.

Перераховані умови не претендують на достатню повноту. Вони повинні бути доповнені й конкретизовані стосовно кожного конкретного випадку. Однак, вже цей неповний перелік можливостей, якими повинно володіти підприємство, показує наскільки складна проблема виживання, утримання позицій підприємства на ринку.

Можливості, як досягнення цілей підприємства, так і прискорення їхнього досягнення мають на меті наявність певних виробничих ресурсів. До складу будь-якого рівня ієрархії виробничої системи (підприємство, цех, ділянка, робоче місце) традиційно включають наступні ресурси [6]:

- технічні ресурси (особливості виробничого устаткування, інвентарю, основних і допоміжних матеріалів тощо);

- технологічні ресурси (динамічність методів технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові доробки й ін.);

- кадрові ресурси (кваліфікаційний, демографічний склад працівників, їхня здатність адаптуватися до зміни цілей виробництва);

- просторові з (характер виробничих приміщень, території підприємства, комунікацій, можливість розширення та інше);

- ресурси організаційної структури системи управління (характер і гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів тощо);

- інформаційні ресурси (характер інформації про саме виробництво й зовнішнє середовище, можливість її розширення й підвищення вірогідності тощо);

- фінансові ресурси (стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній та інше).

Кожний із зазначених видів ресурсів являє собою сукупність можливостей досягнення цілей підприємства. Це означає, що, маючи у своєму розпорядженні ті або інші засоби виробництва (верстати,

допоміжне устаткування, матеріали, інструменти, інвентар тощо), кадри, виробничі приміщення з певними характеристиками, дороги, спорудження та інші ресурси, виробнича система здатна в тому або іншому ступені задовольняти потреби й запити потенційних покупців, що постійно змінюються.

Із закономірності цілісності систем виникає, що в результаті взаємодії всіх складових системи ресурсів досягається ефект цілісності, тобто можуть бути одержані нові властивості, якими кожний окремих вид ресурсу не володіє. Наприклад, не можна вчасно вивести на потрібний сегмент ринку товар, що відповідає його вимогам, не маючи у своєму розпорядженні відповідні ресурси всіх видів: можливості застосовуваного устаткування, можливості використання технології, кваліфікаційні можливості кадрів тощо. І, навпаки, кожний окремих ресурс не може розкритися повністю поза зв'язком з іншими ресурсами: можливості, які притаманні верстатам, не можуть бути реалізовані без відповідної кваліфікації працівників, без застосування відповідних основних і допоміжних матеріалів, без необхідних характеристик виробничих приміщень.

Тепер, коли є досить чітке уявлення про поняття "внутрішні резерви підприємств", варто поглянути на них з позицій цілей підприємства. У зв'язку із цим виникає необхідність докладніше зупинитися на понятті "цілі підприємства".

У широкому розумінні виявлення внутрішніх резервів пов'язане з формуванням оцінки, тобто узагальнюючого висновку про наявність і величину резервів підвищення ефективності виробництва і якості роботи. Інакше кажучи, оцінка господарської діяльності може бути не тільки оцінкою її результатів, але й містити в собі оцінку резервів. Якщо перша характеризує досягнутий рівень розвитку виробничого об'єкта, то друга показує можливості підвищення цього рівня, які не були використані в минулому, але можуть бути реалізовані в майбутньому періоді. Формування оцінки результатів діяльності виробничого об'єкта й оцінки резервів є самостійними, але тісно зв'язаними завданнями економічного аналізу. Оцінка результатів є вихідним пунктом проведення дослідження з виявлення й виміру резервів підвищення ефективності виробництва і якості роботи, тобто рішення завдання оцінки результатів, може бути зроблено й без дослідження резервів поліпшення функціонування виробничого об'єкта. Іншими словами, оцінювання результатів є попереднім етапом аналізу резервів підвищення ефективності виробництва і якості роботи, у той час як оцінювання цих резервів може й не вироблятися в процесі дослідження господарської діяльності, спрямованого на формування її оцінки.

Разом з тим, було б помилковим затверджувати, що оцінка результатів господарської діяльності є першим кроком в аналізі резервів підвищення його ефективності, оскільки оцінка – відбиття ступеня відповідності заданої мети. Отже, перш ніж приступати до етапу оцінки результатів діяльності, підприємство повинне визначити найважливіші господарські цілі.

Важко точно виділити області, у яких керівництву варто визначати мету. Авторитети в цій області затверджують, що мета повинна бути встановлена для кожного виду діяльності, які, на думку компанії, є важливим і виконання якого вона хоче спостерігати й вимірювати [8].

Цілі можуть бути задані як в абсолютному, так і у відносному вираженні й можуть характеризувати прибутковість, ринки, продуктивність, продукцію, фінансові ресурси, виробничі потужності, дослідження й впровадження нововведень, організації, людські ресурси, соціальну відповідальність та ін.

Цілі повинні мати низку характеристик, найважливішими з яких є такі:

- конкретність і вимірність (дозволяє створити чітку базу для відліку наступних рішень і оцінки ходу роботи);
- орієнтація в часі (коли повинен бути досягнутий результат);
- досяжність цілей (якщо цілі недосяжні, прагнення працівників до успіху буде блокована і їхня мотивація ослабне);
- відповідальність (кожна мета повинна виходити від конкретного керівника, що бере на себе генеральний контроль цієї мети);
- взаємно підтримуючі цілі (тобто дії й рішення, необхідні для досягнення однієї мети, не повинні заважати досягненню інших цілей).

Перелік цілей перегукується з переліком ресурсів і базується на них. Слід зазначити ще раз, що строки виконання цілей залежать від можливості прискорення їхнього досягнення, тобто від вишукування й реалізації внутрішніх резервів. Так, наприклад, якщо підприємство визначило серед своїх основних цілей збільшення обсягу виробництва, то йому, в першу чергу, варто звернути увагу на резерви технічні, технологічні й кадрові, тобто ті, які базуються на ресурсах, що безпосередньо приймають участь у виробництві продукції. Якщо ж підприємство ставить своєю метою підвищення продуктивності праці, то в поле зору при розгляді резервів попадають кадрові й технологічні резерви.

Висновки. Таким чином, під внутрішніми резервами слід розуміти можливості прискорення господарських цілей підприємства за певний період часу за рахунок використання власних виробничих ресурсів. Варто підкреслити ще раз те, що, коли мова йде про досягнення цілей у певний період часу (без прискорення), то пошук резервів не є необхідним, а наявні ресурси дозволяють виконати це завдання. Коли ж виникає необхідність прискореного досягнення цілей, то виникає й необхідність пошуку резервів за відповідними ресурсами. Дефіцит ресурсів у цьому механізмі може трактуватися як фактор, що здійснює вплив на терміни досягнення цілей.

Література

1. Авдеенко В.М. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.М. Авдеенко, В.А. Котлов. – М. : Экономика, 1989. – 239 с.
2. Бороненко С.А. Экономический анализ – основа поиска резервов / С.А. Бороненко, Ю.Г. Бондарь. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 215 с.
3. Литвицкий В.Ф. Повышение эффективности производства и его резервы / Литвицкий В.Ф. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 156 с.
4. Маркин Ю.Г. Анализ внутрипроизводственных резервов / Маркин Ю.Г. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 315 с.
5. Скоморохов Р.В. Производительность труда: резервы роста / Скоморохов Р.В. – М. : Знание, 1989. – 49 с.
6. Тимошенко Л.М. Проблемы интенсификации использования производственных ресурсов / Тимошенко Л.М. – К. : Вища школа, 1985. – 86 с.
7. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь / Лопатников Л.И. – М. : Знание, 1990. – 306 с.
8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; пер. с англ. – М. : "Дело". 1992. – 510 с.

Надійшла 09.10.2011

УДК 339.13

Є. О. ГОЛИШЕВА
Сумський державний університет

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглядаються існуючі підходи до оцінки споживчого капіталу. Запропонована авторська система показників діагностики споживчого капіталу на промисловому підприємстві.

It is discussed current approaches to assessing customer capital in the article. It is proposed author's system indicators of the diagnosis of customer capital for an industrial enterprise.

Ключові слова: споживчий капітал, оцінка, діагностика, показники.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Зменшується роль матеріальних фондів та підвищується значення інтелектуальних ресурсів у діяльності компаній. У періоди економічного спаду та кризових процесів підприємства зі сталими, стабільними та довготривалими відносинами з економічними контрагентами стають більш конкурентоспроможними. Взаємовідносини з економічними контрагентами складають основу споживчого капіталу підприємства. Управління споживчим капіталом допомагає знизити витрати на залучення нових клієнтів та партнерів і підвищити прибутки підприємства за рахунок використання у своїй діяльності постійних зв'язків із економічними контрагентами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням сутності споживчого капіталу як структурного елементу інтелектуального капіталу присвячені праці таких вчених, як Едвінсон Л. [1], Кендюхов О.В. [2], Леонтьев Б.Б. [3], Селєзньов Є.М. [4, 5], Стюарт Т. [6], Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [7], Свейбі К.-Е. [8], Брукінг Е. [9], Діба В.М. [10], Ілляшенко С.М. [11], Проніна І.В. [12]. Проблеми та методичні підходи до оцінки споживчого капіталу у складі інтелектуального капіталу були здійснені Кендюховим О.В. [2, 13], Бендіковим М. та Джамай Є. [14], Едвінсоном Л. [2, 15, 16], Журавльовою І.В. [17] та Ілляшенко С.М. [18].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Однак недослідженими до сьогодні лишаються питання діагностики стану споживчого капіталу як окремого об'єкту управління на підприємстві.

Тому метою даної роботи є формулювання сутності споживчого капіталу і його складових, аналіз існуючих теоретико-методичних підходів до оцінки та розроблення власної системи показників діагностики.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши існуючі погляди на трактування сутності споживчого капіталу [1–12], автор пропонує власне визначення. Споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, управління якими сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства.

У питанні визначення структури споживчого капіталу пропонується удосконалити підхід Ілляшенка С.М. [11], який розділяє складові інтелектуального капіталу на ресурси та потенціал. Тому до складових споживчого капіталу автор відносить наступні елементи (рис. 1).

Визначивши сутність та структуру споживчого капіталу, можна перейти до його оцінки. Більшість вчених не виділяють споживчий капітал як окремий об'єкт діагностики на підприємстві. Їхня методика

зводиться до оцінки споживчого капіталу як складового елементу інтелектуального капіталу.

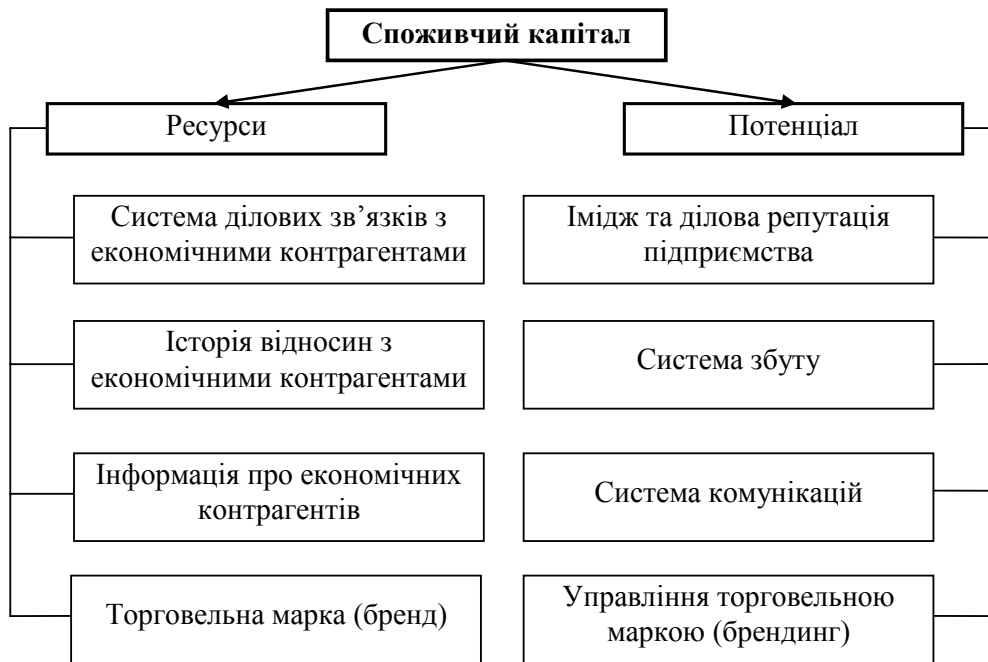


Рис. 1. Структура споживчого капіталу

На нашу думку, особливої уваги заслуговують такі методики.

1. Методика, запропонована Бендіковим М.А. та Джамай Є.В. [14], оцінює споживчий капітал у такій послідовності:

- визначення періоду прогнозування;
- проведення вибіркового статистичного дослідження обслуговування постійних клієнтів та новачків, обсягу угод з одними й іншими, вартість обслуговування, прибутки та витрати на обслуговування цих двох груп клієнтів компанії;
- до витратної частини на залучення клієнта включаються витрати на рекламу, торговельні витрати, витрати на конторську роботу з оформлення нового клієнта, його особистого рахунку, перевірки благонадійності тощо;
- визначається дохід, який отримується компанією від підтримки відносин з постійними клієнтами;
- знаючи величину прибутку на одного споживача на рік і середній відсоток прибутку від використання основних фондів компанії, можна розрахувати вартість споживача на кожен рік і кожний прогнозований період.

Дана методика бере до уваги лише певний аспект споживчого капіталу, а саме відносини з постійними клієнтами, на основі вартості залучення нового споживача та утримання постійного.

2. Методика Л. Едвінсона для дацької компанії «Scandia». Дана методика аналізує інтелектуальний капітал шляхом оцінки кожної його складової за певними показниками. Показники об'єднані в п'ять аспектів: фінансовий та інноваційний аспекти, аспекти замовника, процесу та співробітника. Аспект замовника включає такі основні показники [2, 15, 16]:

- частка ринку (%);
- кількість показників обліку;
- кількість втрачених замовників;
- доступність телефону (%);
- кількість візитів постачальників до компанії;
- кількість днів, витрачених замовниками на візити до компанії;
- охоплення ринку (%);
- кількість контрактів;
- кількість фондів;
- обсяги продажів;
- кількість менеджерів по роботі з фондами;
- кількість контрактів на одного працівника, який використовує інформаційні технології;
- індекс задоволеності клієнта;
- відсоток замовників, що повторно звернулись;
- інші.

Головним недоліком даної методики можна назвати відсутність бази для порівняння [2]. Оскільки автор не вказує нормативні значення та не оцінює споживчий капітал компанії у порівнянні з конкурентами. Тому дану методику використовують, в основному, лише для інформування споживачів та партнерів про діяльність компанії.

3. Журавльова І.В. пропонує оцінку споживчого капіталу підприємства на основі застосування методу нечіткої логіки [17]. Для оцінки всі елементи виділяються в чотири групи:

- рівень розвитку зв'язків з клієнтами;
- рівень іміджу підприємства;
- оцінка бренду підприємства;
- рівень торгової марки та сформованості каналів просування на ринок, зв'язків з постачальниками, місцевим співтовариством.

Кожна група оцінюється системами часткових показників. Наприклад, для оцінки рівня розвитку зв'язків з клієнтами пропонується використовувати розмір портфелю замовлень, обсяг клієнтури взагалі та постійної зокрема, задоволеність клієнта, вигода від співробітництва клієнта і виробника, ціна вартості клієнта, кількість повторних угод і доходи від них.

Але даний метод має елементи суб'єктивності, оскільки засновується на експертних оцінках та враховує невелику кількість показників.

4. Система показників оцінки елементів споживчого (інтерфейсного) капіталу, яку пропонує Ілляшенко С.М., включає поділ складових на ресурсну та здатнісну групи [18]. Для кожного елементу споживчого капіталу пропонується своя група показників:

- зв'язки з економічними контрагентами, інформація про економічних контрагентів, історія взаємовідносин з економічними контрагентами (якісні: тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва; кількісні: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку);

- торгова марка (бренд) (правова захищеність, володіння часовим пріоритетом на ринку, унікальність);

- налагоджена система комунікацій з економічними контрагентами, умовленість, врахування інтересів, орієнтація на довгострокові партнерські відносини (наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруху, сталі контакти з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями та ін.);

- імідж (імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, ділова репутація);

- брендинг (адекватність торговельної марки, сила домінування, масштабність, споживацька лояльність).

Дана методика потребує поглиблення та розроблення інтегральних показників.

5. Кендюхов О.В. [2, 13] пропонує використання інтегрального показника розвитку клієнтського капіталу, в основу розрахунку якого покладено індексний метод. Він наводить велику кількість показників за такими групами:

- показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази (частка клієнтів, які повторно звернулись, у загальній кількості; індекс довіри клієнтів, частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів; індекс надійності клієнтської бази);

- показники, що характеризують приріст клієнтської бази (КБ) (індекс екстенсивного та інтенсивного приросту КБ; інтегральний показник приросту КБ; середній темп зростання КБ);

- показники, які характеризують якість клієнтського капіталу (середній розмір рахунку постійного клієнту; індекс зростання клієнтського капіталу);

- показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії (витрати на формування клієнтського капіталу; витрати на підтримку клієнтського капіталу; відносний додатковий дохід, створюваний клієнтським капіталом у розрахунку на одного клієнта; сукупний дохід, створюваний клієнтським капіталом; індекс доходності клієнтського капіталу).

На жаль, дана методика враховує важливість тільки клієнтів для оцінки споживчого капіталу та не має вагомостей названих показників для підрахунку інтегрального показника.

Враховуючи проаналізовані методики з оцінки споживчого капіталу, розроблено авторську систему показників діагностики споживчого капіталу промислового підприємства (табл. 1). Дану систему оцінює споживчий капітал на основі наведених складових (рис. 1) за кількісними та якісними показниками.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті проаналізовані існуючі підходи до оцінки споживчого капіталу. На основі проведеного аналізу запропонована авторська система кількісних та якісних показників складових споживчого капіталу для промислового підприємства. У подальшому будуть розроблені інтегральні показники за кожним структурним елементом та узагальнюючі показники для ресурсної і потенціальної частин. На наступному етапі будуть створений процес діагностики споживчого капіталу промислового підприємства у порівнянні з конкурентами, на основі якого будуть здійснені рекомендації щодо удосконалення управління споживчим капіталом.

Система показників діагностики споживчого капіталу промислового підприємства

Елемент	Тип показника	Показники
Система ділових зв'язків з економічними контрагентами	Кількісні	Індекс охоплення споживачів (частка споживачів підприємства у загальній кількості підприємств ринку, яким аналізоване підприємство може реалізовувати свою продукцію)
		Частка постійних клієнтів у загальній кількості споживачів підприємства
		Індекс доходності постійних споживачів (частка доходу від постійних клієнтів у загальному доході підприємства)
		Індекс ефективності постійних споживачів (порівняння індексу доходності із часткою постійних клієнтів)
	Якісні	Наявність довготривалих ділових зв'язків (аналізує охоплення кола економічних контрагентів)
Інформація про економічних контрагентів	Кількісні	Індекс розвитку бази даних економічних контрагентів (аналізує розвиток база даних з моменту запровадження)
		Індекс зростання бази даних економічних контрагентів (аналізує зростання бази даних за аналізований період часу)
	Якісні	Наявність бази даних на підприємстві (з врахуванням використання комп'ютерних технологій та програмних засобів)
		Оновлюваність бази даних
		Охоплення інформації в базі даних
Історія відносин з економічними контрагентами	Якісні	Середня тривалість співпраці з економічними контрагентами (аналізує середню тривалість взаємодії підприємства зі своїми постійними клієнтами)
		Індекс тривалості взаємодії в економічними контрагентами (порівнює середню тривалість співпраці підприємства зі своїми постійними клієнтами з періодом існування самого підприємства)
Торговельна марка (бренд)	Кількісні	Індекс тривалості існування торгової марки підприємства на ринку (порівнює період існування торговельної марки підприємства на ринку з періодом існування самого підприємства)
	Якісні	Правова захищеність торговельної марки
		Відповідність торговельної марки, торгового знаку і назви, виду діяльності підприємства
Система збуту	Кількісні	Частка постійних економічних контрагентів у системі розподілу
		Ефективність наявної системи збуту (враховує витрати підприємства на співпрацю з постійними контрагентами та середньо ринкові витрати на збут продукції в галузі)
Система комунікацій	Кількісні	Частка витрат на систему комунікацій
		Вартість залучення нового клієнта
		Вартість обслуговування нового клієнта
		Індекс клієнта (порівняння вартості нового клієнта та утримання постійного)
		Рентабельність постійного клієнта
		Індекс рентабельності клієнта
Імідж	Кількісні	Індекс задоволеності споживачів
	Якісні	Оцінка іміджу серед споживачів та економічних контрагентів шляхом опитування

Література

- Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12–16.
- Кендюхов О.В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – № 43. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
- Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
- Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления [Електронний ресурс] / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – Режим доступу : http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
- Селезнев Е.Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования [Електронний ресурс] / Е.Н. Селезнев // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 5 – Режим доступу : <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
- Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; [пер. с англ. В. Ноздриной]. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
- Пічугіна М.А. Интеллектуальный капитал як основа конкурентоспроможності кластеру [Електронний ресурс] / М.А. Пічугіна, Ж.М. Жигалкевич // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – № 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
- Гава Ю.В. Структура інтелектуального капіталу / Ю.В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2006. – № 3. – С. 29–32.
- Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
- Диба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Диба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177–183.
- Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 16-26.

12. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / И.В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступа : http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
13. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал підприємства: методологія формування механізму управління : [монографія] / Кендюхов О.В. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
14. Бендиков М.А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М.А. Бендиков, Е.В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 3–24.
15. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York. Harper Business, 1997.
16. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність. – 2001. – № 5–6. – С. 23–35.
17. Журавльова І.В. Застосування теорії нечітких множин до задач управління інтелектуальним споживчим капіталом / І.В. Журавльова // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – 2008. – Вип. 33–2. – С. 126–131.
18. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 91–101.

Надійшла 09.10.2011

УДК 338 (100)

В. Т. ДЕНИСОВ, Е. Ю. СИДОРОВА, Е. С. АВДЕЕВА

Саратовский институт РГТЭУ

Д. Д. ДЕНИСОВ

ФУ при правительстве РФ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ США И РОССИИ

В статье представлен сравнительный анализ отдельных показателей развития США и РФ в 2011 г. Исследованы тенденции развития торгово-экономических отношений США и России в период с 2008-2010 гг. и выявлены основные направления развития.

In the article the comparative analysis of separate indexes of development of the USA and Russian FEDERATION is presented in 2011 Progress of trade and economic relations and Russia the USA trends are investigational in a period with 2008–2010 and basic directions of development are exposed.

Ключевые слова: тенденции развития торгово-экономических отношений, основные направления развития.

Безусловно, на торгово-экономические отношения США и России влияет разница в экономическом и социальном развитии. Начнем исследование со сравнительного анализа социально-экономического развития двух стран.

По предварительным данным 2011 г. по экономическому развитию США находятся на первом месте в мире по ВВП – 14840 млрд долл. [1], а РФ находится на шестом месте – 2161 млрд долл. Если рассматривать 50 стран мира с самым высоким показателем ВВП на душу населения, то США находятся на 7 месте в мире – 47920 долл., [1], а в РФ этот показатель равен 15330 долл., таким образом, разница составляет 32590 долл., или 313 %.

Россия и США входят в число 20 стран мира с наибольшей численностью трудовых ресурсов: США на 3 месте в мире – 154,3 млн.чел., а РФ на 6 месте – 75,7 млн.чел. [1] и отклонение составляет 78,6 млн.чел., это на фоне значительной разницы в площади стран, то есть можно сделать вывод, что в США плотность проживания населения выше чем в РФ.

Наиболее значимым показателем является уровень государственного долга. Так, РФ входит в число 20 стран мира с наименьшей долей государственного долга (от ВВП), а именно 9 место – 6,5 % от ВВП. По состоянию на 26.04.2011 г. общий объем национального долга США составил 14,395 трлн.долл. и объем долга составляет 96,5 % ВВП США [2–4]. По разным оценкам общий объем государственного долга к 2016 г. превысит 110 % ВВП [5, с. 16]; по другим данным этот уровень будет достигнут уже к 2015 г. [6, с. 4]. Россия, как и многие другие страны, является кредитором США; так, на 01.08.2011 г. США были должны РФ 97,1 млрд долл. [7].

Таким образом, можно сделать вывод о значительном разрыве в развитии США и РФ. Однако мировой финансовый кризис 2008 г. обнажил проблемы как в РФ, так и в США. Рассмотрим наиболее значимые из них. Для РФ характерно:

1. Незрелость транспортной инфраструктуры, т.к. число аэропорт в РФ на 13879 шт. меньше чем в США, протяженность автомобильных дорог меньше на 926,5 тыс. км и железных дорог – на 139,2 тыс.км. При условии, что площадь РФ на 7,3 млн. км² больше.

2. Значительные социальные проблемы в РФ, а именно старение населения, низкая рождаемость,

высокая смертность, низкий (по сравнению с США) индекс человеческого развития (-13,9), низкая продолжительность жизни (на 10,5 лет).

3. Незрелость сферы услуг.

4. Высокий уровень инфляции потребительских цен.

В качестве основных проблем развития США можно выделить:

1. Высокий уровень безработицы – в 2011 г. по прогнозным данным составит 8,8–9,0 % экономически активного населения;

2. Высокий уровень долгового бремени.

3. Высокий уровень дефицита государственного бюджета США, как ожидают в 2010–2011 гг. он составит 10 % ВВП [6, с. 4]. Дефицит федерального бюджета в 2012 фин. году, как ожидается, снизится незначительно по сравнению с 2011 фин. годом (со 130 трлн до 125 трлн долл. соответственно) [8, с. 1].

4. Незначительный объем золотовалютных резервов страны. В РФ по сравнению США этот показатель выше на 349,4 млрд долл.

Предполагается, что для решения этих проблем в США намечается смена приоритетов в экономике, финансово-экономический кризис и рецессия положили конец старой экономической модели в США.

Далее целесообразно проанализировать роль и значение США и РФ в мировой торговле. Так, в число 20 стран мира с наибольшим внешнеторговым сальдо входит Россия (5 место в мире) – 102,4 млрд долл. [1], США входит в число 20 стран мира с наименьшим внешнеторговым сальдо (1 место в мире) 706,1 – млрд долл. [1]. В число 20 стран мира с наибольшим экспортом входит США (3 место в мире) – 1277 млрд долл., Россия (8 место в мире) – 471,6 млрд долл. [7]. В число 20 стран мира с наибольшим импортом входит США (1 место в мире) – 2117 млрд долл., Россия (16 место в мире) – 291,9 млрд долл. [1].

За период 1995–2010 гг. в структуре экспорта Северной Америки снижение составило 3,15 % (с 7,92% в 1995 г. до 4,77 в 2010 г.). В экспорте преобладает торговля РФ и США – 6,78 % (прочие страны Северной Америки – 1,14 %), 2010 г. – 3,69 % (прочие страны Северной Америки – 1,08 %). В импорте РФ доля торговли со странами Северной Америки составляет 10,35 % (1995 г.), в 2010 г. – 8,99 %, снижение составило 1,36 %. Доля импорта США в 1995 г. составляет 7,79 % (1995 г.) и 5,49 % (2010 г.), прочие страны Северной Америки соответственно составляют 2,56 % и 4,5 %. Таким образом, в настоящее время страны Северной Америки и США не в полном объеме реализуют имеющиеся возможности во взаимной торговле.

Для активизации торгово-экономических отношений предпринимаются определенные меры. Так, в настоящее время прорабатываются 24 проекта с участием американских компаний на территории России, более половины которых относится к сфере высоких технологий, в том числе к проекту "Сколково", а именно [9, с. 2]:

- подписание контракта между компанией "Boeing" и ГК "Ростехнологии" на поставку 50 самолетов на сумму около 3,7 млрд долл.;

- открытие компанией "John Deere" производственного центра и склада запасных частей (сельскохозяйственная техника) в г. Домодедово Московской обл.;

- запуск производства продукции гигиены компании "Kimberli-Clarc" в г. Ступино;

- сборка компьютерных томографов "General Electric Healthkea" и ООО "Медицинские технологии ЛТД";

- строительство целлюлозного завода "International Piper" в г. Братск;

- приобретение американской компанией "Lincoln Electric" 100% акций завода ОАО "Межгосметиз Мценск" и организация выпуска профессионального сварочного оборудования и материалов для промышленных целей.

В октябре 2010 г. состоялся визит в Россию миссии американских компаний-поставщиков авиационной продукции, а также проведена встреча по обмену опытом директоров департаментов Минэкономразвития с представителями американских высокотехнологичных компаний в Калифорнии.

В рамках Меморандума о содействии инвестициям между Минэкономразвития России и Минторгом США налажена работа в формате «единого окна» для существующих потенциальных американских инвесторов. В настоящее время в стадии рассмотрения находятся обращения пяти американских инвесторов ("PepsiCo", "Procter&Gamble" и др.), а компаниям "International Piper", "Alcoa" уже оказана консультационная помощь по вопросам размещения инвестиций.

Подписан меморандум между правительствами РФ и США о сотрудничестве в области подготовки управленческих кадров.

В структуре российского экспорта США в 2010 г. основная доля поставок приходится на следующие товарные группы: минеральные продукты (в основном продукция ТЭК) – 47,6% объема российского экспорта, металлы и изделия из них – 25,8 %, продукция химической промышленности - 16,9 %, драгоценные металлы и камни – 4,4 %, машины, оборудование и транспортные средства – 2,2 %, древесина и целлюлозно-бумажные изделия – 1 %.

Основные экспортные товары - нефть и нефтепродукты, необработанный алюминий, минеральные удобрения (калийные, азотные), полуфабрикаты из железа, металлы платино-иридиевой группы, перелесный чугун, титан и изделия из него.

По данным статистики Бюро цензов Министерства торговли США, внешнеторговый оборот США в 2009 г. составил 2,608 трлн долл. (сокращение на 23,2%). Американский экспорт по сравнению с 2008 г. сократился на 18,1% до 1,046 трлн долл., а импорт – на 26,2% до 1,563 трлн долл.

В товарной структуре экспорта США преобладают машины, оборудование и транспортные средства – 39%; продукция химической промышленности – 19 %, продовольствие и сельскохозяйственное сырье – 10 %, металлы, драгметаллы и изделия из них – 8 %, минеральные продукты – 6%.

В структуре импорта на долю машин, оборудования и транспортных средств приходится 61,2%, на продукцию химической промышленности – 17,9 %, продовольственные товары и сельхоз- сырье – 10,8 %, металлы и изделия из них – 4,4%, минеральные продукты – 2,1 %, текстиль и изделия из него – 1,5 %.

Основные импортные товары – авиационная техника и ее части, лекарственные средства, медицинская техника и товары медицинского назначения, легковые и грузовые автомобили, их части и принадлежности, мясо и пищевые субпродукты (свинина, птица, КРС), электросиловое оборудование (электрогенераторы и пр.), бульдозеры и другая строительная техника, насосно-компрессорное оборудование, сельхозтехника, включая тракторы, ручной инструмент, парфюмерно-косметические изделия, битуминозный уголь, полимеры винилхлорида, приборы (лабораторные, топографические и др.), вычислительная техника, телефонная аппаратура, машины и механические устройства, имеющие индивидуальные функции.

Ниже приведены данные о динамике товарооборота между Россией и США (табл.1).

Таблица 1

Динамика товарооборота РФ и США (млрд долл.)

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Оборот	340,181	439,293	551,684	734,681	469,015	627,87
В % к предыдущему году	132,25	129,14	125,58	133,17	63,84	133,87
Оборот США	10,886	15,043	17,806	27,147	18,302	23,555
Доля США в товарообороте РФ (%)	3,20	3,42	3,23	3,70	3,90	3,75
Сальдо	1,76	2,233	-1,136	-4,33	-0,038	1,284

Источник: данные федеральной службы государственной статистики

Таким образом, доля США в товарообороте РФ составляет за последние 6 лет примерно 3,5 %, наилучший показатель наблюдался в 2009 г. – 3,9 %, сальдо в 2007–2009 гг. имело отрицательное значение. Бесспорно, на развитие торгово-экономических отношений США и РФ повлиял мировой финансовый кризис 2008 г., начало которого экономисты связывают с ипотечным кризисом, начавшимся в США. По данным американской статистики РФ не входит в число основных стран-экспортеров США, что подтверждается данными табл. 2.

Таблица 2

Основные страны-экспортеры в США за период 2007–2009 гг. (млрд долл.) [11]

	Объемы экспорта, млрд.долл.			Структура, %		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Всего	1953,7	2100,1	1122,8	100	100	100
КНР	321,5	337,8	212,8	16,46	16,08	18,98
Канада	313,1	335,6	162,4	16,03	15,98	14,46
Мексика	210,8	215,9	125,1	10,79	10,28	11,14
Япония	145,5	139,2	67,7	7,45	6,63	6,03
Германия	94,4	97,6	50,6	4,83	4,65	4,51
Великобритания	56,9	58,6	34,4	2,91	2,79	3,06
Респ. Корея	47,6	48,1	29,1	2,44	2,29	2,59
Франция	41,6	44	25,1	2,13	2,1	2,24
Ирландия	30,3	31,6	21,6	1,55	1,5	1,92
Венесуэла	39,9	51,4	20,3	2,04	2,45	1,81
Тайвань	38,3	36,3	20,2	1,96	1,73	1,7
Италия	35	36,1	19,5	1,79	1,72	1,74
Малайзия	32,8	30,7	16,6	1,68	1,46	1,48
Сауд. Аравия	35,6	54,8	15,8	1,82	2,61	1,41
Нигерия	32,8	38,1	12,5	1,68	1,81	1,11

Таким образом, приоритетными для США партнерами являются:

1. Китай – за исследуемый период увеличение доли в экспорте составило 2,49;
2. Канада – увеличение доли экспорта составило 1,57 %;
3. Мексика – увеличение доли экспорта составило 0,35 %.

В следующей таблице приводятся данные, характеризующие динамику мирового валового продукта (% к предыдущему году) [12], прогноз 2010, 2011 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Динамика мирового валового продукта (% к предыдущему году)

	2008	2009	2010	2011
ВВП				
Мир в целом	2,8	-0,6	4,8	4,2
США	0	-2,6	2,6	2,3
Страны еврозоны	0,5	-4,1	1,7	1,5
НИС	1,8	-0,9	7,8	4,5
Страны СНГ	5,2	-6,5	4,3	4,6
Россия	5,2	-7,9	4	4,3
Страны Азии	7,7	6,9	9,4	8,4
Китай	9,6	9,1	10,5	9,6

Таким образом, в 2008 г. темпы прироста ВВП (мир в целом) на 2,4 п. ниже, чем в России и на 2,8 п. выше, чем в США. Темпы прироста ВВП в 2009 г. в США и РФ были ниже, чем в целом по миру, эти тенденции наблюдались и в 2010 г. В 2011 г. темпы прироста ВВП в РФ выше на 0,1 чем в целом по миру.

Таким образом, существует огромный потенциал для развития торгово-экономических отношений США и РФ на современном этапе, несмотря на значительную разницу в экономическом и социальном развитии.

Литература

1. Олейник А.П. Страны мира в цифрах [Электронный ресурс] / Олейник А.П. – Режим доступа : vkontakte.ru/alexoleinik
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://treasurydirect.gov/govt/reports/pd/pd_debtposacrpt_1101.pdf - U.S. Treasury Debt Position and Activity Report - January 2011
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.treasurydirect.gov/NP/BPDLLogin?application=np> - The Debt to the Penny and Who Holds It
4. <http://www.bea.gov/national/index.htm#gdp> -Bureau of Economic Analysis: Gross Domestic Product
5. Развитие экономики США и Канады // БИКИ, 2011. – № 67 – С. 1, 16.
6. Положение в экономике США и Канады и оценке экспертов МВФ // БИКИ, 2010. – № 132. – С. 1, 4.
7. Major foreign holders of treasury securities (Министерство финансов США) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/tic/Documents/mfh.txt>
8. В экономике США // БИКИ № 40, 2011, с. 1, 4.
9. Торгово-экономическое и инвестиционное сотрудничество между Россией и США // БИКИ, 2011. – № 113. – С. 2–3.
10. США – Медленное оживление экономической конъюнктуры // БИКИ, 2010. – № 12 – С. 1, 4.
11. US Department of Commerce, US International Trade Commission США – Медленное оживление экономической конъюнктуры // БИКИ, 2010. – № 12. – С. 4.
12. МВФ о состоянии и перспективах развития мировой экономики // БИКИ, 2010. – № 132. – С. 4, 5.

Надійшла 15.10.2011

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано показники, що свідчать про низькотехнологічну модель конкурентоспроможності економіки України. Охарактеризовано комплекс чинників світогосподарського розвитку, які необхідно враховувати для забезпечення зростання конкурентоспроможності національної економіки.

The article analyzes the indicators that indicate low technological model of competitiveness of economy of Ukraine. Characterizes the complex factors of world economic development that must be considered to ensure the growth of competitiveness of national economy.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна боротьба, глобалізація, світовий економічний простір.

Постановка проблеми. На початку XXI ст. домінуючою тенденцією розвитку світового господарства стала його глобалізація, багатовимірний прояв якої проявляється через зростання масштабів та динамізацію міжнародного руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації, технологій.

Жорстка і неослабна конкурентна боротьба на глобалізованих ринках з високим ступенем представництва різних суб'єктів господарювання потребує від України, яка намагається зайняти стійку позицію в світогосподарській системі і стати гравцем в системі світових економічних відносин, досконалого знання правил цієї гри, розробки довгострокової зваженої стратегії виходу на світові ринки та, головне, – застосування ефективних механізмів утвердження, закріплення й утримання на них стійких позицій. Необхідною передумовою успішної реалізації Україною такої концепції зовнішньоекономічної діяльності є підвищення конкурентоспроможності економіки, формування в країні потужного науково-технічного та економічного потенціалу, який спирався б на інноваційну основу, забезпечив би їй прорив на міжнародні ринки, насамперед, з високотехнологічною продукцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності України в глобальному економічному просторі? її конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони висвітлені в роботах вчених: Л. Антонюк, Я. Базилука, О. Білоруса, М. Бутка, І. Бураковського, А. Гайдуцького, А. Гальчинського, В. Гейця, Я. Жаліла, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, А. Москвіної, В. Новицького, А. Поручника, О. Рогача, А. Рум'янцева, В. Сіденка, А. Філіпченка, О. Шнипка та інших.

Постановка завдання – проаналізувати стан конкурентоспроможності економіки України та визначити чинники світогосподарського розвитку, які необхідно враховувати для забезпечення зростання конкурентоспроможності національної економіки.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації конкурентоспроможність є імперативом економічної політики та стратегії держави, яка прагне закріпитися в міжнародному поділі праці на стратегічних, з точки зору національних економічних інтересів, напрямках. Оцінка конкурентоспроможності економіки, розробка, виконання програм та політика щодо її підвищення офіційно інституціалізовані в багатьох країнах. Зокрема, національні ради з конкурентоспроможності підзвітні президенту або прем'єр-міністру у США, Ірландії, Греції, Хорватії, Данії, Росії. У Польщі, Словенії, Сполученому Королівстві, Фінляндії, Франції, Чехії в національних міністерствах створюються відповідні управління або спеціальні міжміністерські комітети (комісії), які розробляють національні стратегії конкурентоспроможності, програми забезпечення її зростання. У низці країн розроблена інноваційна та науково-технічна політика, що забезпечує активізацію інноваційної діяльності й підвищення сприйнятливості економіки до інноваційних процесів.

Значна кількість проектів, ініціатив обумовлюють посилення та зміцнення гео економічного потенціалу окремих країн та регіонів. Так, в ЄС з 2000 р. реалізується Лісабонська стратегія. Вартими уваги є політика «полюсів конкурентоспроможності» Франції, ініціативи, що розробляються в рамках АСЕАН (зокрема, щодо інвестиційного та промислового співробітництва), а також окремих країн євразійського простору: Стратегія розвитку науки й інновацій на період до 2015 р. в Росії, Національний середньо- і довгостроковий план науково-технічного розвитку Китаю на 2006–2020 рр., Програма кластерного розвитку Казахстану, науково-технічна політика Японії.

Важливим аспектом сучасної світової економіки стала перебудова глобальної ієрархії внаслідок зростання масштабів інтеграційних утворень (ЄС, АСЕАН, НАФТА та ін.) і набуття ними важливих нових функцій. Метою їх функціонування є вже не лише забезпечення конкурентоспроможності країн-членів шляхом управління міжнародними валютними відносинами, стимулювання іноземних інвестицій чи міжнародної торгівлі, а також ширший діапазон діяльності, який характеризується як економічними, так і неекономічними чинниками. Йдеться про формування спільного наукового та інноваційного простору, розвиток системи освіти, здійснення інституційних перетворень. Це вимагає «репозиціонування» країн у міжнародній економічній системі, а також вдосконалення чи переорієнтації функцій держави та її інститутів. Також відмітимо, що стратегією ЄС, яка отримала назву «Глобальна Європа: конкурентоспроможності в

світі», першочерговим пріоритетом його міжнародної економічної політики визначено укладення двосторонніх торговельних угод. Стратегія стала активною реакцією ЄС на посилення конкурентного тиску з боку азійських та латиноамериканських країн.

Важливого значення для аналізу конкурентоспроможності національної економіки набуває визначення джерел її економічного зростання. Від їхнього характеру залежать якість та стабільність економічного зростання.

Українська економіка, незважаючи на численні структурні проблеми, протягом певних періодів досягала відносно високих темпів економічного зростання (протягом 2001–2005 рр. темп економічного зростання в середньому складав 7,4 % щорічно, в декілька разів перевищував відповідний показник ЄС – у середньому 1,65 % [1, с. 245]). Відновлювальне зростання економіки України забезпечило підвищення продуктивності праці. За період 2005–2009 рр. приріст продуктивності праці склав 48,3 %, що значно вище, ніж в країнах ЄС, а також країнах ЦСЄ, які вступили в ЄС у 2004 р. (крім Литви і Латвії, у яких приріст продуктивності праці становив 50,1 % і 48,3 % відповідно). Зокрема, за цей період продуктивність праці зросла в Естонії на 45,2 %, в Угорщині – на 26,3 %, у Чехії – на 24,2 %, у Польщі – на 22,6 %, у Фінляндії – на 12,7 %, у Франції – на 6,7 %, у Німеччині – 6,4 %, а на Кіпрі, в Португалії, Італії та Іспанії спостерігалася негативна динаміка продуктивності праці [1, с. 247].

Втім, зростання продуктивності праці в Україні відбувалося переважно в межах індустріальних параметрів розвитку економіки, тоді як економіки більшості розвинених країн (наприклад, країни ЄС, Південно-Східної Азії) набували постіндустріального характеру розвитку.

Одна з найбільш істотних характеристик України – низький рівень доходу на душу населення, який у 2009 р. за ринковими цінами становив 2468 дол., що в кілька разів нижче, ніж у найменш розвинених країнах ЄС – Румунії (7500 дол.) та Болгарії (6423 дол.). Так, протягом 2000–2009 рр. Україні не вдалося суттєво скоротити розрив з ЄС в рівні ВВП на душу населення, який у 2009 р. становив лише 6,5 % середнього для ЄС–27 рівня та лише 7,5 % для ЄС–17 (табл. 1). [6]

Таблиця 1

ВВП на душу населення в Україні порівняно з країнами ЄС у 2000–2009 рр., дол. США

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Європейський Союз (27)	17643	17815	19386	23535	27039	28117	29832	34284	36836	32845
Єврозона (17)	20100	20297	21976	26977	30704	31709	33408	38134	41648	38084
Україна	636	781	879	1049	1367	1829	2303	3069	3899	2468
Рівень України відносно ЄС–27, %	3,2	3,8	4,0	3,9	4,5	5,8	6,9	8,0	9,4	6,5
Рівень України відносно Єврозони (17), %	3,6	4,4	4,5	4,5	5,1	6,5	7,7	9,0	10,6	7,5

Водночас, високі темпи економічного зростання не обумовили значних якісних зрушень у структурі економіки та не сформували стимули модернізації виробничих потужностей, активізації інноваційних процесів. Інноваційна активність промислових підприємств залишається надзвичайно низькою.

Як наслідок, інноваційний компонент розвитку економіки України є в кілька разів нижчим, ніж у розвинених країнах ЄС, США та Японії. Значні загрози втрати Україною перспективних ринків наукоємної продукції створюють переваги іншим суб'єктам світового господарства, зокрема, Китаю, який за рівнем наукоємності ВВП постійно переважає Україну. А зважаючи на абсолютні обсяги фінансування, Китай спроможний швидше реагувати на зміни кон'юнктури на світових ринках, тим самим посилюючи свою присутність у тих секторах світової економіки, на які поширюються й інтереси українських виробників.

Також варто зазначити, що більшість країн ЦСЄ модернізували національні економіки за рахунок значного надходження іноземного капіталу, який приніс нові технології. Крім того, зростання цих країн на інноваційній основі значною мірою гарантоване їхньою участю в ініціативах ЄС: Рамкових програмах досліджень технологічного розвитку, Рамковій програмі конкурентоспроможності та інновацій, промислової політики тощо. Тоді як для України, зважаючи на незацікавленість іноземних інвесторів в модернізації української економіки, завдання полягає в побудові внутрішніх мотивів інноваційної та структурної перебудови національної економіки, чого неможливо досягти лише експлуатацією інноваційного потенціалу, набутого в дотрансформаційний період.

У цьому контексті актуалізується завдання переорієнтації фінансово-кредитних механізмів на забезпечення доступу підприємств до капіталу для впровадження інновацій, здійснення довгострокових інвестиційних проектів тощо. В умовах нерозвиненості системи небанківських кредитних, фінансових інститутів систематичне використання підприємствами залучених фінансових ресурсів є практично неможливим, оскільки ставки за кредитами в Україні зберігаються на рівні, значно вищому, ніж в ЄС.

Для економіки України характерні дисбаланси та диспропорції зовнішньоекономічного сектору держави. Загрозливим для стійкого розвитку країни є їх перманентне наростання, що посилює «відірваність»

національної економіки від тенденцій світового розвитку і закріплює низькотехнологічну модель конкурентоспроможності економіки України. Це виявляється у таких тенденціях (розрахунки здійснено за даними Держкомстату України, [5]):

1. Формування від'ємного сальдо торгівельного балансу. У 2006 р. розмір від'ємного сальдо становив 6,6 млрд дол., у 2008 р. від'ємне сальдо досягло максимальної позначки на піку світової фінансової кризи – 18,5 млрд дол., у 2010 р. – 9,3 млрд дол. (див. табл. 2).

Таблиця 2

Сальдо торгівельного балансу України протягом 2006–2010 рр.

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Сальдо торгівельного балансу, млн дол. США	-6670,6	-11421,8	-18531,9	-5737,4	-9309,5

Це є свідченням того, що в економіці України не акумульовано достатнього адаптаційного потенціалу, що виявляється в перевищенні темпів приросту імпорту над експортом. Динаміка внутрішнього виробництва не встигає за зростаючим інвестиційним попитом, а зростання реальних доходів населення та розширення обсягів споживчого кредитування в умовах низького рівня вітчизняної пропозиції обумовило підвищення попиту на імпортовані товари тривалого користування.

2. Зростання диспропорційності структури експортних та імпорتنних товаропотоків. Так, за період 2005–2009 рр. частка високо- та середньовисокотехнологічних товарів у структурі промислового експорту залишилася майже незмінною (24,9 % в 2005 р. та 24,3 % у 2009 р.), а в структурі імпорту – збільшилась на 9,4 % (з 32,8 % у 2005 р. до 42,2 % у 2009 р.).

3. Посилення технологічних дисбалансів у зовнішній торгівлі промисловими товарами. Стійке позитивне сальдо торгівельного балансу формується лише щодо групи середньо-, низькотехнологічних промислових товарів. При цьому, за період 2005–2009 рр. позитивне сальдо цієї групи товарів зросло лише в 1,7 рази, а негативне сальдо по групі високотехнологічних промислових товарів зросло у 4,5 рази, середньовисокотехнологічних промислових товарів – у 9,6 рази та низькотехнологічних промислових товарів – у 10,5 рази. В галузевому розрізі позитивне сальдо зберігається лише в торгівлі сільськогосподарськими товарами та чорними металами і виробами з них. Водночас, негативне сальдо в торгівлі машинами та обладнанням зросло в 6,1 рази, транспортним обладнанням – в 9,2 рази.

4. Низький рівень залученості України до світового ринку наукоємних послуг (послуги зв'язку, роялті та ліцензійні послуги, комп'ютерні та інформаційні послуги, науково-дослідні та дослідно-конструкторські послуги). Зазначимо, протягом 2005–2009 рр. середньорічні темпи приросту обсягів експорту цих послуг склали близько 36 %, проте, зважаючи на відносно низький абсолютний обсяг (640 млн дол. у 2009 р.), їхня частка в структурі експорту послуг з України залишається низькою (3–5 % у 2005–2009 рр.). Водночас, питома вага цих послуг в структурі імпорту послуг в Україну зменшилась більше ніж вдвічі (з 22,0 % у 2005 р. до 9,6 % у 2009 р.) при збереженні обсягів на рівні 2005 р. – 760 млн дол.

5. Закріплення ролі України як нетто-імпортера технологічних досягнень – виплати роялті та ліцензійних платежів іноземним власникам значно перевищували надходження: в 2009 р. – у 13,4 рази. Відповідно, триває зростання негативного сальдо за цією позицією зовнішньої торгівлі послугами. Ситуація ускладнюється тим, що в 2007–2009 рр. експорт наукових і конструкторських розробок у кілька разів переважав їхнє надходження (228 млн дол. у 2007 р. проти 104 млн дол. у 2009 р.), що вказує на «інвестування» іноземних інноваційних проектів та неспроможність внутрішнього ринку споживати навіть такий незначний їхній обсяг для зміцнення конкурентоспроможності економіки України.

Характеризуючи конкурентоспроможність України у світовому економічному просторі зазначимо, що у рейтингу Всесвітнього економічного форуму за 2009–2010 рр. Україна зайняла 82-е місце серед 133 країн [3], опустившись одразу на 10 позицій порівняно з результатами попереднього дослідження. Після періоду відносної стабільності рейтингу в 2006–2008 рр. (69-е, 73-е і 72-е місце, відповідно) наша країна істотно погіршила свої позиції і тепер знаходиться поруч із країнами, які раніше завжди випереджала. Безпосередніми сусідами України по рейтингу конкурентоспроможності 2009–2010 рр. є Гамбія та Алжир.

Рейтинг України максимально погіршився за трьома складовими: макроекономічна стабільність (падіння на 15 пунктів), рівень розвитку фінансового ринку (падіння на 21 пункт) і оснащеність новими технологіями (падіння на 15 пунктів). Переважно погіршення позицій відбулося саме з тими складовими, де Україна вже була найменш конкурентоспроможна: за макроекономічною стабільністю та рівнем розвитку фінансового ринку нині вона посідає 106-е місце серед 133 країн. [4]

У період подолання кризи як ніколи важлива ефективність здійснюваної державою політики, а це передбачає, передусім, високу якість інституцій. Хоча рейтинг ефективності інституціонального середовища в Україні впав тільки на п'ять пунктів порівняно з минулим роком, причини для занепокоєння залишаються. З 12 складових конкурентоспроможності найпроблемнішою сферою є інституціональне середовище (за цією складовою Україна посідає 120-е місце і сусідить з Нікарагуа та Монголією). [4] На думку представників бізнесу, найбільше погіршення відбулося в сфері ефективності дій уряду, зокрема за такими показниками, як марнотратство стосовно державних коштів й адміністративне навантаження на бізнес.

Таким чином можемо відзначити, що на найвищому державному рівні не було окреслено стратегічних ініціатив та пріоритетів зміцнення конкурентоспроможності економіки, а переважання в економічній політиці держави поточних пріоритетів над стратегічними зумовлює «рух на місці», а то й погіршення ситуації, що суперечить світовим трансформаціям. У цьому контексті невирішеність фундаментальних суперечностей і неефективність функціонування в Україні базових ринкових інститутів економіки в середньо- та довгостроковій перспективі становить значні загрози для економіки України, які пов'язані, зокрема, з такими чинниками:

– загострення міжнародної конкуренції щодо залучення інвестицій, розширення присутності на світових ринках товарів та послуг обумовлює посилення тенденцій «повзучої лібералізації», яка виявляється в зниженні регуляторних обмежень для господарської діяльності в країні та усуненні зовнішньоекономічних бар'єрів під тиском ТНК та в рамках зобов'язань держави перед СОТ, обмежує можливості держав здійснювати самостійну економічну політику через звуження інструментів, якими вони можуть скористатися;

– докорінна зміна балансу глобальних конкурентних сил внаслідок інтеграції у світову економічну систему швидкозростаючих східно-азійських країн; ці сили створюють нові торговельні та інвестиційні можливості внаслідок підвищення глобального попиту, але також формують нові виклики, змушуючи країни адаптуватися до нових умов шляхом коригування моделі участі у міжнародній спеціалізації; відповідно зростає конкуренція між виробниками країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою на світовому ринку низькотехнологічних товарів;

– відбувається стрімке посилення глобальної конкурентної боротьби за інноваційні та інтелектуальні ресурси у створенні національних конкурентних переваг, або посилення «конкуренції в глобальній війні за таланти» (як вважають експерти Лісабонської ради) [4];

– зміна парадигми економічного зростання, що передбачає перехід від моделі, заснованої на масовому стандартизованому виробництві, великомасштабній науці, ефектах масштабу і масовому споживанні, до моделі, орієнтованої на гнучкі виробничі системи та системи надання послуг, постійні та довгострокові інновації, технологічну та інноваційну ренту, швидко змінювані й диференційовані структури споживання і нецінову конкурентоспроможність;

– зростаюча інтернаціоналізація праці, яка приводить до збільшення загроз втрати інтелектуального та інноваційного потенціалу країни через міжнародний трансфер знань, інновацій та послуг.

Висновок. Вхід України в світову економіку відбувається на нееквівалентній основі, коли технологічна та інноваційна рента значною мірою оплачується ресурсною рентою, що, зрештою, закріплює низькотехнологічну модель конкурентоспроможності економіки України. Це виявляється у таких тенденціях: формування від'ємного сальдо торговельного балансу; зростання диспропорційності структури експортних та імпорتنих товаропотоків; посилення технологічних дисбалансів у зовнішній торгівлі промисловими товарами; низький рівень залученості України до світового ринку наукоємних послуг; закріплення ролі України як нетто-імпортера технологічних досягнень.

Для підвищення конкурентоспроможності економіки країни, переходу вітчизняної економіки на якісно новий етап розвитку необхідно сформулювати дієву систему (концепції, стратегії, механізми і т.д.) державного управління направлену на реалізацію політики перерозподілу ресурсів на користь інноваційного розвитку через розгортання сучасних науково-технологічних систем, наукоємних галузей, впровадження прогресивних нововведень, формування попиту на інтелектуаломістку продукцію; необхідно створити сприятливі ринкові умови та інтенсифікувати зусилля у тих сферах, де існують «провали» вільного ринку, розвитку інституційної системи країни.

Література

1. Україна в 2005–2009 рр.: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : [монографія] / за заг. ред. Ю.Г. Рубана. – К. : НІСД, 2010. – 655 с.
2. Диха М.В. Теоретичні основи дослідження глобальної конкурентоспроможності країни / М.В. Диха // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 1. Т. 1. – С. 96–101.
3. Звіт про конкурентоспроможність України у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.feg.org.ua
4. Ізосімова Н. Конкурентоспроможність України після кризи: десять сходинок униз / Н. Ізосімова // Дзеркало тижня. – 2010. – № 25 (805) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dt.ua
5. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Діяльність Світового банку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org

Надійшла 23.10.2011

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуті роль і місце CALS-технологій у машинобудівному виробництві. Зазначені основні проблеми впровадження інформаційних технологій. Визначені роль і місце, задачі, функції IT-підрозділів в процесі впровадження сучасних інформаційних технологій.

The role and place of CALS-technologies in engineering production. These basic problems of information technology. The role and place tasks, functions, IT departments in the implementation of modern information technologies.

Ключові слова: CALS-технології, машинобудівне виробництво.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Можливості участі вітчизняних машинобудівних підприємств на міжнародних ринках, підтримки високої конкурентоспроможності продукції прямо залежатимуть від інформаційного забезпечення усіх напрямків діяльності підприємства. Особлива роль належить використанню у машинобудуванні країни CALS-технологій – технологій оптимізації управління бізнес-процесами протягом життєвого циклу виробів. Необхідна розробка на підприємствах машинобудування стратегії впровадження таких технологій, напрямків її реалізації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ступницький В.В. роботу [6] присвячує питанням щодо ефективності впровадження CALS-технологій на машинобудівних підприємствах України, зазначає основні проблеми вітчизняного машинобудування і основні проблеми, що виникають на етапі впровадження таких технологій у машинобудівне виробництво, розв'язання яких потребує наявності у керівництва стратегічного мислення, готовності до реорганізації бізнесу, розуміння не сервісу, а бізнес-ролі IT-технологій, вимагає системної реорганізації робіт і створення на підприємстві CALS-підрозділу. Ключков В.В. у роботі [3] зазначає, що впровадження сучасних технологій потребує від підприємства, перш за все, організаційно-економічної реструктуризації, підкреслює важливу роль у цьому процесі служб з інформаційних технологій. У роботі Бельтюкова Є.А., Єпіфанової І.М. [1] підкреслюється важливість поетапної адаптації організаційної структури підприємства до впровадження інформаційних технологій сучасного рівня. У роботі [7] авторами впровадження інформаційних технологій висвітлюється як складова інноваційної діяльності підприємства, підкреслюється важливість професійного рівня робітників інформаційних підрозділів.

Питаннями IT-підрозділів на підприємствах займаються багато вчених і керівників підприємств. Вагомий внесок у вивчення питання стратегії розвитку інформаційної інфраструктури підприємства вніс Л.С. Точілов в роботі [13]. Є.С. Крилов в [11] приділяє увагу створенню сервіс- центрів в управлінні складальним виробництвом, а також новим аспектам проблеми розвитку персоналу IT-підрозділів. С.В. Козлов в роботі [10] розглядає принципи побудови системи управління досвідного виробництва на основі процесного підходу. Є.А. Холкін в роботі [8] зробив внесок в удосконалення етапів автоматизації роботи підприємств шляхом вдосконалення IT-відділів. С.Г. Фірсаєв в роботі [9] зробив внесок в автоматизацію документообігу підприємства за допомогою поліпшення зв'язків між підрозділами підприємства IT відділом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досить широке висвітлення у роботах актуальності впровадження інформаційних технологій, їх ролі, перспектив, недостатньо уваги надається проблемам, які існують у підприємства в цьому напрямку, конкретним крокам щодо впровадження сучасних інформаційних технологій, адаптації інформаційної інфраструктури підприємства до сучасних вимог, стратегії її розвитку, висвітленню проблем функціонування IT-підрозділів машинобудівних підприємств і шляхів їх вирішення.

Формулювання цілей статті. Мета статті – визначити впровадження інформаційних технологій у діяльність сучасних машинобудівних підприємств, розвиток інформаційної інфраструктури, висвітлити існуючі у цій сфері проблеми і напрями їх вирішення. Мета статті обумовила вирішення таких завдань:

- висвітлити роль і місце CALS-технологій у машинобудівному виробництві;
- зазначити основні проблеми впровадження інформаційних технологій;
- визначити роль і місце, задачі, функції IT-підрозділів в процесі впровадження сучасних інформаційних технологій;
- надати характеристику рівнів організаційної зрілості підприємства на основі SW-CMM-моделі зрілості;
- розробити процесну модель організації IT-підрозділу;
- розробити матрицю взаємодії бізнес-процесів і приймаючих в них участь підрозділів підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні процеси розробки і впровадження у виробництво нових наукоємких високих технологій і виробів машинобудування – не просте вирішення

конструкторських і технологічних задач, а складний пошук і реалізація нових ідей з необхідністю прийняття важливих рішень в умовах складної економічної ситуації. Тому питання організації, фінансування, планування і управління проведенням таких розробок і впровадження виробів у виробництво з наступним успішним виходом на ринки збуту слід позиціонувати як комплексну інноваційну діяльність [7].

Підприємства, які зіштовхуються з необхідністю створення і просування на ринках збуту виробів з новими споживчими характеристиками, знаходяться у різних ситуаціях з точки зору технологічної оснащеності, фінансових можливостей, стану структури і організації виробництва, кваліфікації кадрів та ін. Темпи їх розвитку також різні. Для одних підприємств впровадження вже опанованих ведучими підприємствами методів організації виробництва, нових технологічних процесів, спеціального інструменту і т.п. може стати кроком уперед в досягненні високої якості виробів й поширення їх номенклатури. Тут має сенс говорити про модернізаційні інновації – інновації, які дозволяють підприємству поступово (у поточному режимі) модернізувати виробництво, поліпшувати його оснащення, організацію, впроваджувати відповідні технологічні нововведення, крокуючи за підприємствами-лідерами і конкурентами, залишатися на ринках збуту, поступово накопичувати потенціал для стратегічного прориву.

Інші підприємства спроможні і готові вести освоєння нових технологічних ідей, складних наукоємних технологій, тобто займатися стратегічними інноваціями, впровадження яких носить новаторський характер з ціллю різкого прориву і отримання конкурентних переваг. Обидва ці підходи до організації інноваційних процесів і методів складно переплетені і зустрічаються на багатьох підприємствах, доповнюють одне одного. На рівні здійснення модернізаційних і стратегічних інновацій впровадження у діяльність підприємства сучасних інформаційних технологій є необхідним і обов'язковим процесом.

Але переважна більшість підприємств машинобудування не має перспективного плану розвитку, який би включив фаховий аналіз існуючих матеріальних та технічних ресурсів, аналіз вітчизняного та зовнішніх ринків щодо реалізації спеціалізованої продукції, поступового планування технічної, управлінської реорганізації, фінансово-кредитну політику тощо. Залучити системний інвестиційний капітал та вийти на зовнішні ринки з сучасним машинобудівним продуктом без таких планів фактично неможливо.

У розвинутих країнах цю роботу виконують спеціалізовані інжинірингові девелоперські компанії. В Україні такий вид діяльності абсолютно не розвинутий. Відомий успішний досвід країн Балтії, що залучили девелоперські компанії Німеччини та США для планування реорганізаційних промислових проектів, у тому числі машинобудівних під державні гарантії повернення витрат та кредити ЄБРР [6].

Також важливими є питання щодо організаційних та технічних рішень. Капіталізація на фондовому ринку як критерій ефективності показала свою неспроможність і повну відірваність від реальності. Важливим постає питання про зниження енергоємності виробництва, зменшення затрат, перш за все, виробничого характеру, про зростання продуктивності праці, про вихід на зовнішні ринки з принципово новими продуктами. Необхідно цілеспрямовано і наполегливо займатися цими питаннями, спираючись на критерій ефективності. Нові технології і продукти, низька собівартість, висока продуктивність, мала матеріалоемність і енергозберігаючі технології дадуть можливість для успішної конкуренції на майбутніх світових ринках.

Сьогодні за кордоном йде активне освоєння CALS-технологій, в світі вже створено так зване CALS-товариство, в яке входять 108 країн [2].

CALS-технології утворюють самостійний напрям в області інформаційних технологій. За кордоном створена нормативно-правова база цього напрямку, яку складають серії міжнародних стандартів ISO, державні стандарти і нормативні документи США, Великобританії і багатьох інших країн. Міжнародна нормативна документація включає стандарти загального призначення, спрямовані на розвиток CALS-технологій.

CALS-технології – це технології створення, обміну, управління і використання електронних даних, що підтримують повний життєвий цикл проекту. Вони дають змогу підприємству провести значну частину проектування і підготовки виробництва на комп'ютерах, попередньо все прорахувавши на тривимірних електронних моделях, і лише після цього запускати розробку у виробництво. Ці технології підтримують ефективну взаємодію замовників і постачальників шляхом електронного обміну даними про продукцію, необхідні матеріали і вузли – це забезпечує високу швидкість оброблення замовлень.

На етапі експлуатації виробник за допомогою CALS-технологій забезпечує свою продукцію електронною документацією з використання та утилізації, може проводити діагностику технічного стану реалізованого устаткування шляхом обробки параметрів, що надаються споживачем в електронному вигляді. В такий спосіб ці технології стають реальним інструментом бізнесу, гарантують швидке і якісне створення і ефективну експлуатацію виробів [4].

Це клас інформаційно-управляючих систем, який дозволяє у реальному часі детально контролювати конструкцію виробів даного типу і технологію їх виготовлення, поточну конфігурацію кожного виготовленого виробу даного типу, передісторію їх змін, технічний стан (справність і залишок ресурсу) кожного екземпляра виробу даного типу, який знаходиться у експлуатації, і обмінюватися інформацією розробникам, серійним виробникам, експлуатаційним організаціям, виконавцям технічного обслуговування і ремонту і т.п. в рамках єдиного інформаційного простору підприємства.

CALS-технології стають головною умовою ділового партнерства, вибору постачальників, проведення тендерів, узгодження контрактів у високотехнологічних галузях, де велика кількість фірм бере участь у постачанні комплектуючих, сировини, матеріалів, програмних продуктів, здійсненні обслуговуючих процесів.

Не володіючи CALS-технологіями, вітчизняні підприємства не можуть взаємодіяти на одній інформаційній мові із зарубіжними постачальниками і споживачами продукції. Отже, в Україні застосування CALS-технології є актуальним загальнодержавним завданням.

Як відомо, впровадження CALS-технологій призводить до істотної економії і отримання додаткового прибутку. Тому ці технології та їхні окремі компоненти широко застосовуються в промисловості розвинених країн. Наведемо деякі оцінки ефективності впровадження цих технологій у промисловості США: пряме скорочення витрат на проектування – від 10 до 30%; скорочення часу розроблення виробів – від 40 до 60%; скорочення часу виведення нових виробів на ринок – від 25 до 70%; скорочення частки браку і обсягу конструктивних змін – до 40%; скорочення витрат на розроблення експлуатаційної документації – до 30%. За зарубіжними даними, втрати, пов'язані з недосконалістю інформаційної взаємодії з постачальниками, тільки в автомобільній промисловості США становлять близько одного мільярда доларів на рік. Аналогічні втрати існують і в інших галузях промисловості [5].

Основними проблемами, що виникають на етапі впровадження таких технологій у машинобудівне виробництво, є: доступ до кредитних ресурсів для фінансування послуг девелоперської інжинірингової компанії та технічного переоснащення виробництва; наявність у керівництва стратегічного мислення, готовності до реорганізації бізнесу, розуміння бізнес-ролі IT-технологій у машинобудівному виробництві; потреба системної реорганізації робіт; необхідність створення CALS-підрозділу.

Загальновідомо, що витрати при переході до кожної наступної стадії життєвого циклу збільшуються на порядок (закон "1-10-100"), тому на суттєвий економічний ефект можна розраховувати тільки при комплексному впровадженні цих технологій на усіх стадіях життєвого циклу продукції [3]. Але, враховуючи ту ситуацію, яка має місце сьогодні на машинобудівних підприємствах країни, необхідно говорити про поетапне впровадження інформаційних технологій.

Основну увагу в наукових розробках і практичній діяльності, які проводяться в сфері новітніх інформаційних технологій, приділяють саме технічним питанням – створенню програмно-апаратних засобів. Але впровадження CALS-технологій принципово невірно сприймати лише як тотальну автоматизацію процесів маркетингу, розробки, підготовки виробництва і серійного виробництва, експлуатації, моніторингу, технічного обслуговування і ремонту. Воно повинно супроводжуватися реорганізацією наданих процесів з урахуванням нових можливостей, які надає безперервна підтримка життєвого циклу. Крім створення технічних засобів, впровадження CALS-технологій в машинобудуванні потребує й організаційні змін в структурі і функціях окремих підрозділів підприємств, а IT-підрозділи на деяких підприємствах треба ще й формувати. Тому CALS-технології – не стільки технічні, скільки організаційно-економічні переваги.

У виробничій практиці відчутний дефіцит надійних методик оцінки складових витрат і економії засобів при впровадженні комплексної автоматизації управління підприємством. Можливі вигоди залежать від глибини організаційних змін на підприємстві. А комплексний ефект від сучасних технологій з'явиться тільки за умов глобальної реорганізації та з'єднання в одне ціле усіх функціональних процесів, які мають місце на підприємстві. Тому роль IT-підрозділів в інформаційній інфраструктурі високотехнологічного підприємства надзвичайно важлива.

Підприємство, яке випускає наукоємну продукцію, або підприємство, яке використовує сучасні технології на всіх етапах життєвого циклу виробу, або підприємство, що використовує ефективні технологічні процеси слід віднести до високотехнологічних підприємств. Якщо це визначення адаптувати для українських машинобудівних підприємств, то його можна трактувати так: високотехнологічним є підприємство, що має стратегію, спрямовану на впровадження інформаційних технологій на всіх етапах життєвого циклу виробу, яку поступово, але впевнено її реалізує і має відповідну інформаційну інфраструктуру, ключовим функціональним елементом якої є IT-підрозділ.

Підприємства машинобудівного комплексу України повинні задовільняти цим вимогам. Проте, для того, щоб відповідати цим вимогам не тільки сьогодні, але і завтра необхідно вивчати і використовувати кращий світовий досвід, який дає підприємству конкурентні переваги.

Все більш важливу роль в створенні конкурентоздатної продукції на світовому ринку машинобудування, як це вже підкреслювалося, грає наявність біля підприємства сучасної інформаційної інфраструктури. Інфраструктура підприємства є сукупністю господарств і служб підприємства, що мають підлеглий характер і забезпечують необхідні умови для діяльності підприємства в цілому. Під інформаційною інфраструктурою підприємства в широкому значенні прийнято розуміти організацію взаємодії інформаційних потоків. Ця взаємодія повинна базуватися на використанні сучасних інформаційних технологій. Сучасна інфраструктура підприємства припускає обов'язкову наявність на підприємстві IT-підрозділу.

Розвиток і супровід IT-інфраструктури є основною задачею IT-підрозділів. При розв'язанні цієї

задачі одну з ключових позицій займає побудова сучасної стратегії розвитку ІТ-інфраструктури, направленої на досягнення основних цілей підприємства: ефективного його функціонування. При цьому для підприємства важлива не стільки висока продуктивність обчислювальних і комунікаційних засобів, а відношення ефекту виробництва, який при цьому досягається, до проведених витрат. Висока продуктивність устаткування або програмного забезпечення може не вплинути на ефективність виробництва, зробивши даремними проведені витрати. Щоб попередити це, необхідна ефективна робота, перш за все, ІТ-підрозділу, суворе виконання ним, покладених на нього функцій.

Виділимо функції ІТ-підрозділу на підприємстві:

- підготовка специфікацій для закупівлі активного мережного устаткування, а саме: серверів; засобів резервного копіювання і відновлення даних; засобів захисту інформації; засобів контролю і управління мережною інфраструктурою; периферійного устаткування; обчислювальної техніки і комплектуючих; програмного забезпечення; витратних матеріалів і запасних частин до пристроїв друку і офісної техніки;

- установка, настройка, технічний супровід і обслуговування серверів; активного мережного устаткування; апаратних і програмних засобів контролю і управління мережною інфраструктурою; засобів резервного копіювання і відновлення даних; робочих станцій; периферійного устаткування; програмного забезпечення; офісної техніки;

- діагностика і усунення несправностей обчислювальної і офісної техніки;

- діагностика і усунення несправностей програмного забезпечення;

- координація робіт з постачальниками і виробниками обчислювальної і офісної техніки з питань гарантійного обслуговування і ремонту;

- координація робіт з підрядчиками і субпідрядниками – виробниками програмного забезпечення з питань придбання, оновлення і модифікації;

- розробка і впровадження інструкцій, регламентів і стандартів використання програмного і апаратного забезпечення;

- розробка (сумісно з відповідними підрозділами замовника) заходів щодо вдосконалення форм і методів роботи з інформаційними ресурсами;

- розробка, впровадження і організація контролю виконання керівних документів з забезпечення інформаційної безпеки;

- розробка плану забезпечення безперервної роботи і відновлення працездатності підсистем автоматизованих систем;

- аналіз потреб підрозділів замовників в додаткових засобах обчислювальної техніки і обробки інформації;

- організація своєчасного розгляду і виконання заявок, пов'язаних з функціонуванням програмного і апаратного забезпечення.

Але головне – це реалізація стратегії створення єдиного інформаційного простору на підприємстві.

На передових зарубіжних підприємствах ІТ-підрозділи грають істотну роль. Їх проекти є визначальними для подальшого функціонування підприємства в цілому. На більшості вітчизняних машинобудівних підприємств ІТ-підрозділи або відсутні, або їх характеристики відповідають характеристикам низьких стадій розвитку, переважно початкової стадії. В таблиці 1 представлені виділені авторами класифікації еволюційних стадій формування ІТ-підрозділів на підприємстві.

Стратегія ІТ-підрозділів повинна перш за все відповідати на питання про підвищення ефективності виробництва. Для цього необхідно проводити аналіз і реінжиніринг (органіційно-технічне удосконалення) бізнес-процесів на підприємстві, які можна визначити як сукупність заходів підприємства-виробника, що закінчуються створенням продукції, необхідної споживачу.

Призначення кожного бізнес-процесу полягає в тому, щоб запропонувати споживачу продукцію (послугу), що задовольняє його за вартістю, сервісом і якістю. Головна функція бізнес-процесу полягає в діях підприємства з досягнення своєї мети. При цьому оптимізується результативність бізнес-процесу шляхом його організації на основі впорядкування горизонтальних зв'язків в структурі управління підприємством. Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування ділових процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень головних сучасних показників діяльності компанії (підприємства), таких, як вартість, якість, сервіс і темпи [16].

Можна виділити три типи підприємств, для яких реінжиніринг необхідний і доцільний:

- Підприємства, що знаходяться на межі краху у зв'язку з тим, що ціни на товари помітно вищі і (або) їх якість (сервіс) помітно нижча, ніж у конкурентів. Якщо ці компанії не зроблять рішучих кроків, вони неминуче розоряться.

- Підприємства, що не мають у нинішній момент ускладнень, але передбачили неминучість виникнення важко вирішуваних проблем, зв'язаних, наприклад, з появою нових конкурентів, зміною вимог клієнтів, зміною економічного оточення та ін.

- Підприємства, що не мають проблем зараз, не прогнозуючи їх в осяжному майбутньому. Це підприємства-лідери, що проводять агресивну маркетингову політику, що не задовольняються хорошим поточним поляганням і охочі за допомогою реінжинірингу добитися кращого.

Еволюційні стадії формування ІТ-підрозділів на підприємстві

Основні характеристики	Початкова стадія	Стадія розвитку	Стадія залежності	Стадія визначення
Роль	другорядна	не є стратегічним ресурсом	важлива	стратегічний ресурс
Стратегія	відсутня	відсутній або існує тільки для ЕОМ	відповідає частково бізнес-стратегіям	інтегрована в корпоративні стратегії
Бюджет	відсутній	може існувати, але звичайно погано управляється	існує і управляється	існує і розглядається як бізнес-інвестиція
Тип діяльності підрозділу	пасивний (тільки за запитом)	активний по ЕОМ, пасивний по бізнес-запитам	відповідає бізнес-запитам і проблемам	превентивне рішення можливих проблем
Задачі менеджменту	економія	мінімальні інвестиції	отримання вигоди для підприємства в короткостроковому періоді	інвестиції в майбутнє
Управління	підкоряється фінансовому відділу (звичайно)	з'являється ІТ-менеджер	ІТ-менеджер/ директор	ІТ-директор (в раді директорів)

Задачі реінжинірингу є аналогічними задачам управлінських інновацій – освоєння нових технологій для забезпечення конкурентоспроможності продукції і, кінець кінцем – виживання підприємства на ринках. Одна з головних властивостей реінжиніринга полягає в тому, що він характеризується як проект, що має початок і кінець. Проте присутній ризик перетворення даного проекту в процес. Вірогідність цього ризику вище при реалізації проекту силами тільки власних ІТ-підрозділів. Але, навіть в цьому випадку, при грамотному управлінні проектом і розділенні функцій виконавців (ІТ-підрозділи) і замовників (керівництво бізнес-підрозділів підприємства), можливий позитивний результат. Тобто роль персоналу ІТ-підрозділів в здійсненні реінжинірингу, необхідного фактично для всіх підприємств, надзвичайно важлива. Після завершення проекту ставиться питання про подальші дії ІТ-підрозділів, а також про їх місце і роль на підприємстві.

Виходячи з того, що ІТ-підрозділи створюються для підвищення ефективності функціонування підприємства, керівник ІТ-підрозділу може обрати таку стратегію, яка базуватиметься на оптимізації зв'язку і обміну інформації ІТ-підрозділу з рештою підрозділів підприємства. Це досягається шляхом залучення одного або декількох ІТ-фахівців [6] до кожного бізнес-процесу для розв'язання задачі супроводу користувачів (всіх підрозділів підприємства, потребуючих ІТ-підтримки) (рис. 1).

Такий підхід актуальний, але лише на тому етапі, коли користувачі-представники підрозділів підприємства освоюють можливості системи, а ІТ-фахівці – технологію супроводу. Але надалі очевидні проблеми, одна з яких – відсутність взаємозамінності ІТ-фахівців закріплених за різними бізнес-процесами. При цьому існують загальні проблеми, які кожна група ІТ-фахівців вирішує незалежно один від одного. В результаті знання, що одержують з досвіду роботи, розподіляються по окремих ІТ-фахівцях, здійснюють постановку задач. Наслідком цього є зниження загальної якості обслуговування і втрата керованості в самих ІТ-підрозділах.

Існує необхідність в рішенні проблеми відсутності взаємозамінності ІТ-фахівців. Якщо ж ігнорувати фактичну відсутність взаємозамінності співробітників, то рівень зрілості ІТ-підрозділу відповідно до моделі зрілості SW-CMM [14; 15] перейде з другого (повторюваного) рівня на найнижчий - початковий (таблиця 2).

Для того, щоб уникнути подібного розвитку подій слід звернутися до бібліотеки інфраструктури ІТ (IT Infrastructure Library (ITIL)), що увібрала в себе передовий світовий досвід в області ІТ. Одним з найважливіших понять ITIL є процесний підхід, застосований до організації діяльності ІТ-підрозділів. Суть

його полягає в тому, що ІТ-підрозділам треба почати з себе реінжиніринг бізнес-процесів [11]. Для цього їм необхідно визначити процеси, що обслуговують бізнес на основі інформаційних технологій. При цьому надзвичайно важливі взаємозв'язки між персоналом ІТ-підрозділів і працівниками інших підрозділів підприємства: технічні, технологічні і творчі, направлені на досягнення загальної мети – підвищення ефективності функціонування підприємства.

	Управ- ління проце- сами	Бізнес- -під- розділ № 1	Бізнес- -під- розділ № n	ІТ- під- розділ
Бізнес-процес № 1	○	○	○	○ ○
Бізнес-процес № 2	○ ○		○	○
Бізнес-процес № m	○ ○			○

Рис. 1. Матриця взаємодії бізнес-процесів та підрозділів, що беруть участь в них:
○ – спеціаліст, який виконує в бізнес-процесі певну функцію

Таблиця 2

Характеристика рівнів організаційної зрілості підприємства на основі SW-CMM-моделі зрілості

Рівень	Основні характеристики
Початковий	Спонтанні інформаційні зв'язки. Хаотичність, непослідовність.
Повторюваності	Базові процеси. Повторювані операції.
Регламентованості	Стандартизація процесів. Інтеграція, наявність процедур.
Керованості	Контроль якості. Використання зворотного зв'язку.
Оптимізованості	Постійний розвиток. Самоадаптація системи.

Обслуговування на основі інформаційних технологій – це надання ІТ-послуг або, використовуючи термінологію ІТІЛ, ІТ-сервісів (IT-services). ІТ-сервіси, які ІТ-підрозділи надають бізнес-підрозділам, закріплюються угодами про рівень сервісу (Service Level Agreement (SLA)) [12]. Таким чином, можна говорити про важливу задачу ІТ-підрозділів – удосконалення ІТ-сервісів.

Кожний ІТ-сервіс має свою конфігурацію, яка повинна бути наперед визначена. Неможливість надання ІТ-сервісу повинна призводити до локалізації конкретного елемента конфігурації, відповідального за це. При цьому, даний елемент міг забезпечувати й інші ІТ-сервіси, які також не можуть бути надані до усунення вказаної проблеми.

Наголосимо і на таких характеристиках сервісів, як своєчасність і доцільність. ІТ-сервіс, наданий не у той час або не там, де визначене SLA, може нічого і не коштувати. З продуктивності ІТ-інфраструктури автоматично не витікає ефективність бізнесу. Тому для бізнесу важлива не сама ІТ-інфраструктура, а інфраструктура ІТ-сервісів (послуг, що надаються ІТ-інфраструктурою).

Користувачі (бізнес-підрозділи підприємства) частіше за все хочуть, щоб ІТ-сервіс надавався на першу вимогу на їх робочому місці. Щоб досягти балансу між вимогами бізнес-підрозділів і можливостями ІТ-підрозділів і служать SLA (угоди про рівень сервісу).

Після визначення послуг і висновку угод ставиться питання про методику їх виконання, необхідних для цього процесів, а також методику їх побудови.

Для вирішення цієї проблеми повинна бути група процесів, яка забезпечує розробку ІТ-стратегії на основі вимог бізнесу, а також група процесів, що забезпечує проектування і управління ІТ-сервісами. Необхідні процеси розробки ІТ-сервісів, їх розгортання і оперативної підтримки. Оскільки ІТ-сервіси

можуть змінюватися, те управління цими змінами повинне забезпечуватися постійно відповідною групою процесів (рис. 2).

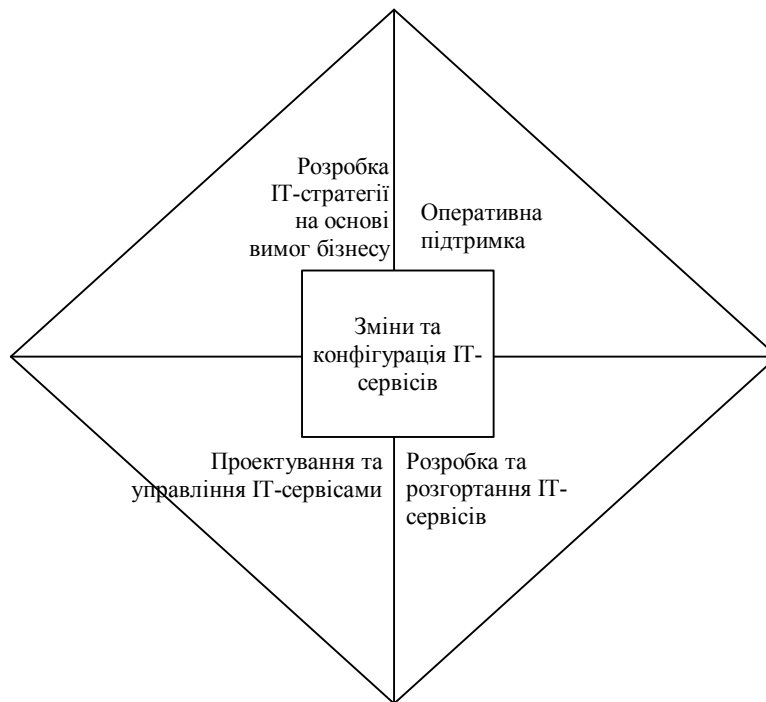


Рис. 2. Процесна модель організації ІТ-підрозділу

Наголосимо на важливості не тільки процесних, але і процедурних схем. Для надання ІТ-сервісів необхідна єдина точка контакту з бізнес-підрозділами. Весь їхній обіг повинен фіксуватися, рівно як і результат дій ІТ-підрозділу по кожному з них.

Зміни середовища, в якому виконуються ІТ-сервіси дуже стрімкі. Зміни середовища можуть вести і до змін ІТ-сервісів. Які зміни проводити, скільки це коштуватиме – треба вирішувати на основі консультацій в рамках процесу управління змінами і конфігурацією ІТ-сервісів. Кожна зміна за своєю суттю є невеликим проектом з своїм бюджетом і термінами.

Для кращої роботи процесів необхідна відповідна їм організаційна структура ІТ-підрозділів. Важливо врахувати, що є процеси, які повинні виконуватися із залученням двох і більше фахівців. Надання ІТ-сервісів і фіксація відгуків користувачів не повинні виконуватися однією людиною, точно так, як і виконання роботи і контроль її якості в будь-якій іншій області.

Після планування процесів і ІТ-сервісів можна планувати відповідний розвиток ІТ-інфраструктури.

ІТ-стратегія також, як і формовані на її основі ІТ-сервіси, повинна постійно удосконалюватися, виходячи з оцінки бізнесу і вимог бізнес-підрозділів. Таким чином, ІТ-стратегія – це результат виконання групи процесів, що забезпечують узгодження ІТ з бізнесом і управління змінами. Важливо відзначити, що дана модель в цілому, і процес управління змінами зокрема, забезпечують баланс вимог бізнесу і можливостей ІТ-підрозділів.

Представлений процесний підхід, на наш погляд, відображає передовий світовий досвід використання ІТ для підвищення ефективності роботи підприємства. Не дивлячись на очевидні переваги даного підходу практичний перехід до нього непростий. З нього безпосередньо виходить необхідність підвищення відповідальності і професіоналізму ІТ-фахівців.

Таким чином, в рамках удосконалення функціонування ІТ-підрозділів, одного з основних елементів інфраструктури машинобудівного підприємства, що взяло курс на впровадження сучасних інформаційних технологій, нами запропоновано наступне: створення на машинобудівних підприємствах окремих ІТ-підрозділів із використанням процесного підходу щодо організації роботи підрозділів; налагодження швидкісної взаємодії ІТ-підрозділів з бізнес-процесами на підприємстві; організація кваліфікованого супроводження бізнес-процесів на підприємстві фахівцями ІТ-підрозділу.

Основні висновки. Основне завдання, яке повинно ставити перед собою керівництво машинобудівного підприємства, що має на меті в майбутньому інтегруватися в існуючі проекти виготовлення конкурентоспроможної продукції через структурну реорганізацію та впровадження інформаційних технологій у вирішення існуючих проблем, полягає в наступному:

- виконати аналіз проблемно-орієнтованих стратегій у машинобудуванні, моделей менеджменту та інжинірингу, враховуючи існуючий та перспективний стан підприємства на шляху зростання, а також

встановити базові критерії зростання та досягнення стабільної прибутковості підприємства;

- визначити ситуацію щодо виробників та споживачів спеціалізованої продукції, розробити підходи щодо вирішення проблем приєднання підприємства до мережі та його перетворюваності;

- провести пошук шляхів досягнення оптимально широкої номенклатури виробництва та оптимізувати співвідношення між складністю виробництва і простотою його обслуговування;

- проаналізувати перспективи інноваційної, інтелектуальної та інтегрованої роботи на рівні виробу, персоналу, проекту та інформаційних систем, а також впровадження новітніх технологій в інженерну практику підприємства;

- дослідити можливість об'єднання в мережу компонентів, машин та установок, призначених для користувача інтерфейсів та традиційних інформаційних потоків, агрегатно-модульної конструкції та портативності установок, децентралізовану підготовку інформації та розподіл алгоритмів за компонентами установок;

- встановити роль і завдання обслуговуючого персоналу виробничих та обслуговуючих підрозділів підприємства, об'єднаних в мережу.

Значна роль у цих завданнях належить саме ІТ-підрозділам сучасного машинобудівного виробництва.

Особливої актуальності набуває освіта на різних рівнях в сфері новітніх технологій. Необхідна підготовка спеціалістів у сфері розробки програмно-апаратних засобів, розробка стандартів представлення інформації, навчання керівництва і персоналу не тільки технології роботи з технічними засобами автоматизації, але й новим бізнес-процесам, які доцільно впроваджувати на базі цих засобів.

Література

1. Бельтюков, С.А. Развитие и обслуживание технической базы машиностроения : [монография] /С.А. Бельтюков, И.М. Спифанова – Одеса : Интерпринт, 2007. – 297 с.

2. Дмитриев В. Современные ИПИ/CALS-технологии на базе решения – SAP [Электронный ресурс] / Дмитриев В. – Режим доступа : www.machportal.ru

3. Ключков В.В. Организационно-экономические аспекты внедрения CALS-технологий в авиационном двигателестроении / В.В. Ключков // Технология машиностроения, 2006. – № 5. – С. 81–86.

4. Норенков И.П. Информационная поддержка наукоемких изделий. CALS-технологии / И.П. Норенков, П.К. Кузьмик. – М. : Изд-во МГУ им. Н.Э.Бармена, 2002. – 320 с.

5. Концепция CALS-технологий в промышленности России / [Судов Е.В., Левин А.И., Давыдов А.Н. и др.]. – М. : НИЦ CALS-технологий «Прикладная логистика», 2002. – 36 с.

6. Ступницький В.В. Ефективність впровадження CALS-технологій на машинобудівних підприємствах України / В.В.Ступницький // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2009. – № 642. – С. 80–84.

7. Федоров В.К. О некоторых принципах и особенностях организации инновационной деятельности в современном машиностроении / В.К. Федоров, Г.П. Бендерский, А.М. Белевцев // Технология машиностроения, 2007. – №5. С. 80–81.

8. Холкин Е.А. Этапы автоматизации предприятий / Е.А.Холкин // Современные информационные технологии, Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2005. – С. 36–39.

9. Фирсаев С.Г. Автоматизация документооборота предприятия / С.Г. Фирсаев. // Современные информационные технологии, Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2005. – С. 31–33.

10. Козлов С.В. Принципы построения интегрированной системы управления опытного производства / С.В.Козлов // XXVI академические чтения, тезисы докладов, 2007. – С. 54–55

11. Крылов Е.С. Сервис центр на базе ИПИ в управлении сборочным производством / Е.С. Крылов // XXVIII академические чтения, тезисы докладов, 2008. – С. 67–69.

12. Точилов Л.С. Сервис центр как новое ядро систем оперативного управления производством / Л.С. Точилов // XXVIII академические чтения, тезисы докладов, 2008. – С. 60–61.

13. Точилов Л.С. Информационная инфраструктура IT-подразделений предприятия / Л.С. Точилов // XXVI академические чтения, тезисы докладов, 2007. – С. 35–36.

14. Terry Weatherill, In the Testing Maturity Model Maze. Journal of Software Testing Professionals, 2001. p.14

15. Thomas Staab, Using SW-TMM to Improve the Testing Process. Wind Ridge International. p. 26

16. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / С М. Хаммер, Дж. Чампи ; [пер с англ.]. – СПб : Изд-во С.-Петербургского университета, 1997. – С. 31, 39.

Надійшла 24.10.2011

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ

В статті досліджені можливості застосування основних страхових програм як основи підвищення економічної безпеки підприємства. Обґрунтовано використання принципів страхування та визначено основні види ризиків, що підлягають страхуванню.

In article opportunities of application of the basic insurance programs, as bases of increase of economic safety of business are investigated. Use of principles of insurance is proved and the basic kinds of the risks subject to insurance are determined.

Ключові слова: страхові програми, економічна безпека підприємства.

Постановка проблеми. Однією з важливих умов підвищення ефективності та стійкості розвитку суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин є вдосконалення системи управління з урахуванням чинників забезпечення економічної безпеки. Актуальність даного питання визначається тим, що концепції економічної безпеки для промислових підприємств, комерційних організацій в загальнодержавному масштабі досі не існує. Різного роду програми і концепції, які розроблено та впроваджено на великих підприємствах носять внутрішній характер та ні є системними у використанні. Отже проблеми забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності є актуальними та потребують відповідних досліджень.

Аналіз публікацій. Поняття системи економічної безпеки частково досліджено у фахових виданнях низькою вчених. Так, деякі теоретичні аспекти економічної безпеки окреслили Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. У монографії «Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення» [2], проблему економічної безпеки було запропоновано вирішувати виходячи з передумови, що ступінь надійності всієї системи збереження інформації визначається рівнем безпеки найслабшої її ланки, якою вважається персонал організації. В роботі зазначено, що система економічної безпеки підприємства – це комплекс заходів по забезпеченню його стабільного розвитку через створення сприятливих умов, а також нейтралізації і ліквідації зовнішніх і внутрішніх загроз. Кузенко Т.Б. розглядає поняття «економічна безпека» як стан ефективного використання ресурсів та існуючих ринкових можливостей, що дає змогу запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам, забезпечувати тривале виживання та стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної ним місії. В.І.Ярочкин визначає систему безпеки як організовану сукупність спеціальних органів, служб, засобів, методів, що забезпечують захист життєво важливих інтересів особи, підприємства, держави від зовнішніх і внутрішніх загроз [4].

Одним з найдієвіших важелів забезпечення економічної безпеки та зниження впливу факторів ризику на підприємництво є страхування. Автори страхового словника «Страхование от А до Я» пов'язують страхування з видом економічної діяльності по перерозподілу ризиків нанесення збитків майновим інтересам серед учасників страхування, яке здійснюється спеціалізованими організаціями, що забезпечують акумуляцію страхових внесків, створення страхових резервів та здійснення страхових виплат.

Мета статті – дослідити та визначити страхові програми, що доцільно підтримувати на державному рівні, з метою забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Причини ризику (тобто причини реалізації або настання ризикових подій) – це об'єктивні чи суб'єктивні дії або рішення, що тягнуть за собою небажаний розвиток, несприятливий для реалізації певної стратегії підприємництва. Задля оцінки того чи іншого фактора ризику і про достатність прийнятих попереджувальних заходів, ризик має бути виражений у порівнянних показниках. Якщо ризик підлягає вимірюванню, як з точки зору його ймовірності, так і розміру можливих збитків, то управління такими ризиками ефективно здійснюється з використанням системи страхування [1]. У теорії та практиці відомі три основні способи управління ризиками:

- поглинання ризику, що застосовується для слабких ризиків або неможливості використання інших способів;

- ухилення від ризику, що застосовується в мобільних системах;

- поділ і передача ризику.

Жоден з цих способів не забезпечує повного виключення ризику. Деяка частина ризику залишається на власному утриманні суб'єкта. На практиці зазвичай застосовують різне поєднання всіх трьох способів залежно від виду небезпек, що очікують.

Страховання є основним і достатньо універсальним способом передачі ризику професійної організації. Страховання, як метод управління ризиками, сприяє захисту майнових інтересів підприємств і громадян, безпеці функціонування і стабільності підприємництва. Проведені дослідження свідчать, що страхування дозволяє зберегти стабільні позиції для підприємства (рис. 1).

Роль страхування особливо важлива в контексті економічних реформ, оскільки воно стимулює розвиток ринкових відносин та ділової активності, покращує інвестиційний клімат. Ступінь розвитку

страхового ринку відображає можливості економічного зростання країни. Сприяючи перерозподілу ризиків між економічними суб'єктами і відшкодування збитків за рахунок накопичення, страхування дозволяє підвищити ефективність економіки в цілому та окремих підприємств [3]. Слід зазначити, що в сучасних умовах в страхуванні не існує чітко розробленої класифікації ризиків, яка є необхідною для оцінки та аналізу ризиків. В законодавчій та нормативній літературі також немає класифікації та поділу ризиків за видами, проте міститься вимога виконання актуарних (математичних) розрахунків при визначенні страхових тарифів, в основу яких покладена вартісна оцінка ризиків.

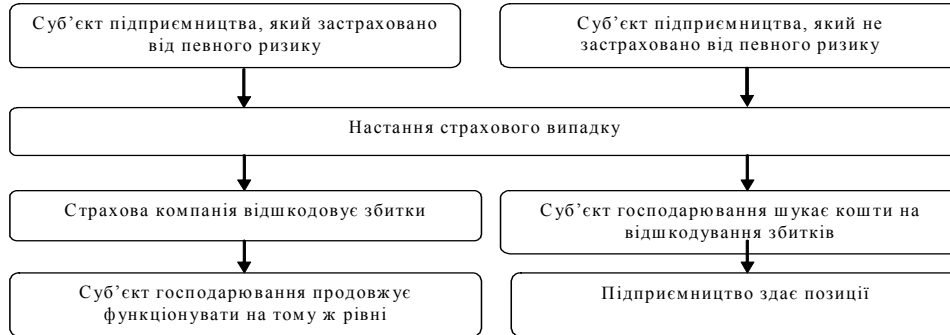


Рис. 1. Переваги використання системи страхування

Страховий механізм передбачає цілу систему договорів страхування, що забезпечують компенсацію можливих збитків на самих різних етапах діяльності організацій та залежно від роду цієї діяльності. В таблиці наведено основні види страхування, які, на нашу думку, сприятимуть підвищенню економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Характеристика основних видів страхування, що забезпечуватимуть економічну безпеку

Вид страхування	Характеристика
Страхування майна підприємств	1. Вогневі ризики: пожежа; удар блискавки; вибух газу, який використовується у побутових цілях; падіння літальних пілотованих об'єктів та (або) їх уламків або вантажу. 2. Стихійні явища: буря, ураган, шторм, вихор, смерч; град, злива; незвичайні для даної місцевості атмосферні опади; повінь, паводок, селеві потоки; землетруси; зсув ґрунту; горні обвали, сходження лавин, каменепад; інші стихійні явища за домовленістю сторін. 3. Протиправні дії третіх осіб: крадіжка зі зломом, грабіж, розбій; навмисне пошкодження або знищення застрахованого майна третіми особами, включаючи підпал. 4. Пошкодження водою: пошкодження внаслідок аварії технічних систем: водопровідних, каналізаційних, опалювальних, систем пожежогасіння, а також внаслідок пошкодження цих технічних систем в результаті дії низьких температур; пошкодження внаслідок дії води з сусідніх приміщень. 5. Наїзд на застраховане майно наземних транспортних засобів. 6. Вибух парових котлів, газосховищ, газопроводів, машин, апаратів і приладів, які працюють на стисненому повітрі і газі. 7. Випадкові зовнішні впливи: падіння на застраховане майно інших предметів, дерев, великих кущів, глибокого снігу або льоду; удари і зіткнення з тваринами або птахами; навалення водних транспортних засобів. 8. Інші ризики за домовленістю сторін.
Страхування вантажоперевезень	Метою страхування вантажів є створення умов гарантованої компенсації фінансових збитків, що виникають у процесі транспортування, у випадку загибелі, знищення чи пошкодження вантажу через обставини, що не залежать від власника. За всі ризики відшкодуванню підлягають збитки від пошкодження й повної втрати всього або частини застрахованого вантажу, завдані з будь-якої причини, за винятком зазначених у договорі страхування; збитки внаслідок загальної аварії; необхідні й доцільні витрати на порятунок вантажу або фрахту, а також на запобігання, зменшення розміру збитку.
Страхування відповідальності	Договір страхування можуть укласти юридичні особи, фізичні особи – підприємці, які в процесі діяльності можуть заподіяти шкоду життю, здоров'ю або майну третіх осіб: торгові підприємства і організації; підприємства сфери обслуговування; підприємства (організації), що експлуатують офісні і адміністративні будівлі і приміщення; освітні установи; виробничі підприємства; інші організації.
Страхування транспортних ризиків	Програми: КАСКО; автоцивілка; страхування від нещасних випадків для водіїв і пасажирів; страхування відповідальності автоперевізників; страхування водного транспорту; страхування залізничного транспорту; обов'язкове авіаційне страхування цивільної авіації
Страхування сільськогосподарських ризиків	Результати сільськогосподарської діяльності більше, ніж будь-якої іншої, залежать від погодних і інших чинників – ризиків, які неможливо контролювати або передбачати. Програми: страхування тварин; страхування сільськогосподарських культур; страхування багаторічних плодово-ягідних культур
Особисте страхування співробітників	Програми: індивідуальні програми по добровільному медичному страхуванню; комплексне особисте страхування від нещасних випадків і хвороб; страхування від нещасних випадків; страхування подорожуючих за кордон; страхування подорожуючих Україною; обов'язкове особисте страхування членів добровільних пожежних дружин (команд)

Висновки. На основі вищезазначеного можна зробити висновки, що страхування в системі економічної безпеки відіграє особливо важливу роль, таку як захищеність життєво важливих об'єктів від реальних і потенційних джерел небезпеки. Однак економічна безпека може бути забезпечена при комплексному використанні всього арсеналу засобів захисту у всіх структурних елементах підприємництва і на всіх етапах його діяльності.

У зв'язку з цим вважаємо доцільним розробити і прийняти на державному рівні спеціальної програми методології прогнозування ризиків і створення потужної страхової системи захисту. Найбільший ефект досягатиметься тоді, коли всі використовувані засоби, методи і заходи об'єднуються в єдиний цілісний механізм – систему захисту економічних інтересів.

Література

1. Інтернет журнал про страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://forinsurer.com>>
2. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.
3. Страхування : [підручник / ред. С. С. Осадець]. – К. : КНЕУ, 2002. – 528 с.
4. Ярочкин В.И. Информационная безопасность / Ярочкин В.И. – М. : Академический проект: Фонд «Мир», 2003. – 640 с.

Надійшла 25.10.2011

УДК 336.773(477)

Р. С. КВАСНИЦЬКА, Н. В. КУНДА
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

В статті розкрито зміст поняття "кредитний ризик" та досліджено теоретико-методичні засади управління кредитним ризиком в діяльності комерційного банку за умов інноваційного розвитку економіки.

The being of concept "credit risk" is defined in this article. Also there is research of theoreticity and methodology fundamentals of management a credit risk in activity of commercial bank at the terms of innovative development of economy.

Ключові слова: ризик, кредитний ризик, механізм управління кредитним ризиком.

Актуальність теми. Банківські установи є важливою ланкою фінансової системи України, від їх ефективного функціонування залежить загальний розвиток економіки країни та добробут населення.

Кредитна діяльність є центральною у банківському бізнесі, вона виступає джерелом як основних прибутків банку, так і найхарактернішого для нього кредитного ризику. Тому, в умовах сучасного розвитку банківництва, істотного значення набуває проблема ефективного управління ризиками комерційного банку, яке забезпечує збереження фінансової стійкості та безпеки банку в цілому.

Банки повинні управляти кредитним ризиком таким чином, щоб отримувати максимально можливий прибуток, одночасно намагаючись максимально знизити ризик, безпосередньо пов'язаний з механізмом надання і погашення банківських кредитів. Це говорить про те, що розробка надійної системи захисту від кредитного ризику є дуже актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика банківського кредитування не була актуальною для планової адміністративно-командної економіки радянського періоду, тому вітчизняні вчені зіштовхнулися з необхідністю її вирішення лише з розвитком і становленням ринкової економіки. У зв'язку з цим, очевидним є дефіцит наукових досліджень українських аналітиків і практиків банківської справи.

Зокрема питання управління кредитним ризиком комерційного банку детально розглядається у працях В.В. Вітлінського, О.В. Пернарівського, Я.С. Наконечного, О. Заруцької, І. Канєвої, І. Темерової, Г.І. Великоіваненка, А.М. Бандурки, О.В. Васюренка, О.М. Сидоренка та ін.. Однак, питання управління кредитними ризиками в комерційних банках залишається дискусійним, а тому потребує подальшого системного дослідження.

Мета статті. Дослідження теоретико-методичних засад управління кредитними ризиками в діяльності комерційного банку за умов інноваційного розвитку економіки.

Вклад основного матеріалу дослідження. Успішна діяльність банку в цілому великою мірою залежить від обраної стратегії управління ризиками. Мета процесу управління банківськими ризиками полягає в їх обмеженні або мінімізації, оскільки повністю уникнути ризиків неможливо. Управління банківськими ризиками, як правило, спрямоване на забезпечення отримання банком відповідної винагороди за прийняття ризиків. Виняток становлять нецінові ризики, щодо яких не існує кореляції між їх рівнем та величиною винагороди банку [1, с. 345].

З метою здійснення банківського нагляду Національний банк виділив дев'ять категорій ризику, а саме: кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, валютний ризик,

операційно-технологічний ризик, ризик репутації, юридичний ризик та стратегічний ризик, які в свою чергу згрупував у дві групи: ті, що можуть бути кількісно оцінені та ті, що не можуть бути кількісно оцінені (рисунком 1). Ці категорії не є взаємовиключними; будь-який продукт або послуга може наражати банк на декілька ризиків. Однак для зручності аналізу Національний банк виявляє та оцінює ці ризики окремо.

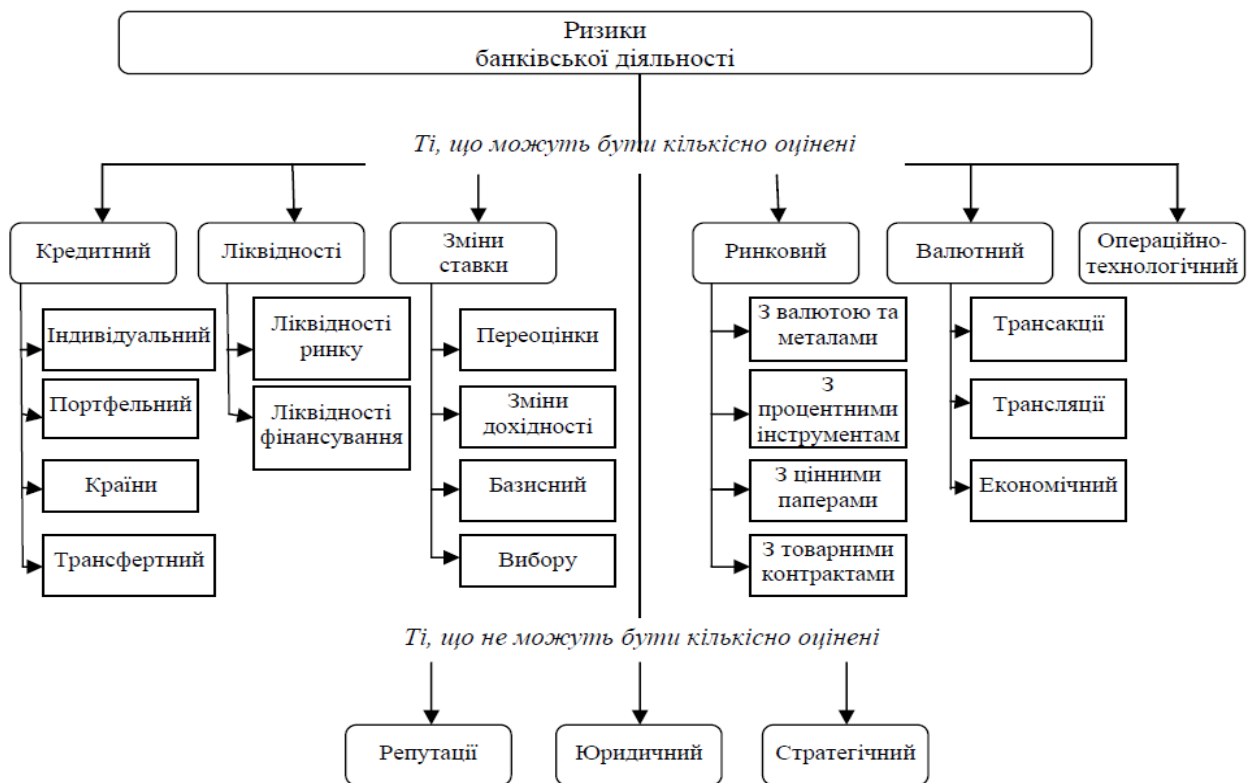


Рис. 1. Класифікація банківських ризиків НБУ [2]

Детальніше зупинимось саме на кредитному ризику.

Існують різні думки щодо визначення категорії «кредитний ризик». Зокрема, А. М. Бандурка та В. В. Глушенко характеризують кредитний ризик як ймовірність збитків у зв'язку з несвоєчасним поверненням позичальником основного боргу і відсотків за ним [3, с. 240]. О. М. Петрук визначає кредитний ризик як можливість того, що в певний момент часу вартість кредитної частини банківського портфеля активів зменшиться у зв'язку з неповерненням, неповним або несвоєчасним поверненням кредитів, наданих банком [4, с. 282]. Як бачимо, існують різноманітні підходи щодо визначення поняття «кредитний ризик»: одні автори включають в поняття «кредитний ризик» загрозу несплати позичальником основного боргу і процентів, інші – пов'язують ризик із прибутком, який отримує банк (наприклад, кредитний ризик – це можливе падіння прибутку банку і навіть втрата частини акціонерного капіталу в результаті неспроможності позичальника гасити і обслуговувати борг [5, с. 11–12].

І. Демчик визначає кредитний ризик як потенційну можливість втрати сум основного боргу й відсотків по ньому, що виникає в результаті порушення цілісності руху звужуваної вартості під впливом різноманітних ризикостворюючих факторів (неповернення кредиту у зв'язку зі злиттям або поглинанням, банкрутством, шахрайством та ін.). Базуючись на теорії систем, кредитний ризик визначається як сукупність об'єкта, предмета, суб'єкта (суб'єктів), які управляють (управляються) за допомогою застосування комплексів взаємозалежних методів (установлення лімітів кредитування, визначення ціни кредиту, організація кредитної справи й т.д.) і використання достатнього ресурсного забезпечення (грошового, інформаційно-аналітичного, кадрового й ін.) [6, с. 5].

В нормативно-правових актах України ми можемо знайти такі визначення кредитного ризику (таблиця 1).

Є інші трактування цього поняття, але у більшості випадків виникнення кредитного ризику пов'язують із правовідносинами між кредитором і позичальником, що стосується фінансової форми кредиту.

Отже, кредитний ризик характеризує економічні відносини, що виникають між двома контрагентами - кредитором і позичальником з приводу перерозподілу фінансових активів. Між кожною парою контрагентів складаються особисті відносини, які не повторюються і не можуть бути виміряні точно, тобто кредитний ризик має певні особливості, які потрібно враховувати в процесі управління ним.

Підходи до трактування поняття кредитний ризик в різних нормативно-правових актах

Нормативний акт	Визначення
Постанова Правління національного банку України «Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» № 279 від 06.07.2000	Ризик невиконання позичальником (контрагентом банку) зобов'язань за кредитними операціями (тобто ризик того, що сплата позичальником відсотків і основного боргу за кредитними операціями проводитиметься з відхиленнями від умов кредитної угоди або взагалі не проводитиметься)
Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти"» № 559 від 30.11.2001	Ймовірність втрат однієї зі сторін-укладачів контракту про придбання фінансового інструмента внаслідок невиконання зобов'язання іншою стороною
Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України «Про затвердження Положення про фінансові нормативи діяльності та критерії якості системи управління кредитних спілок та об'єднаних кредитних спілок» 16.01.2004 № 7	Ризик невиконання позичальником зобов'язань за кредитним договором.

За Васюренко О.В. та Сидоренко О.М., система управління кредитним ризиком банку має включати [7, с. 270–279]:

- політику та положення про управління кредитним ризиком, що мають бути розглянуті та затверджені відповідно до принципів корпоративного управління; ці політика та положення підлягають періодичному перегляду;
- положення про кредитування, які враховують як балансові, так і позабалансові операції банку;
- належну інформаційну базу, яка дає можливість керівництву приймати обґрунтовані рішення про надання кредитів і оцінювати ризик на постійній основі;
- процес ідентифікації кредитів, якість яких погіршується;
- належну роботу з проблемними активами;
- підготовку та подання періодичних звітів керівникам і спостережній раді з достатньою інформацією для оцінки рівня ризику;
- функцію незалежних перевірок кредитної діяльності, призначенням яких є аналіз якості як окремих кредитів, так і кредитного портфеля у цілому.

На сучасному етапі розвитку питання запровадження ефективної системи управління кредитним ризиком є дуже актуальним.

До початку кризи банківська система України розвивалась прискореними темпами. Водночас спостерігалась тенденція до різкого розширення обсягів кредитування, лібералізація доступу до отримання кредиту. Починаючи з вересня 2008 р. в Україні розпочалось погіршення макроекономічної ситуації. В IV кварталі країну охопила жорстка фінансово-економічна криза, зумовлена як впливом світових тенденцій розвитку, так і структурними недоліками української економіки. Оскільки до кризи більшість кредитів видавались у іноземній валюті, то через девальвацію гривні впала платоспроможність позичальників повертати кошти. Ряд банків опинились перед загрозою дефолту. Через стрімке зростання кількості проблемних кредитів, майже всі банки припинили діяльність у сфері кредитування.

На сьогодні проблема простроченої заборгованості залишається однією з найосновніших для банківського сектору України. Про даний факт ґрунтовно свідчать основні показники діяльності банків України, на основі яких можна констатувати невпинність зростання обсягу проблемних кредитів (таблиця 2), та відповідного нарощення резервів під активні операції банків (таблиця 3), що підтверджує значний рівень кредитного ризику [8, с. 201–209].

Таблиця 2

Динаміка рівня простроченої заборгованості в кредитних портфелях банків України [9]

	01.01.07	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.03.11
В абсолютному вираженні млн. грн.	4456	6357	18015	69935	83556	90095
У відносному (від обсягу портфелю), %	1,7	1,3	2,27	9,35	11,1	11,8

З таблиці 2 помітно, що рівень простроченої заборгованості в кредитних портфелях банківських установ тільки за 2009 рік збільшився приблизно в 4 рази, на початок 2010 року становив 69,9 млрд. грн. (порівняно з попереднім роком зріс на 18,0 млрд грн). Даний показник у січні 2011 року становив 90 млрд. грн., тобто лише за два місяці зріс в 1,3 рази.

**Відрахування резервів на відшкодування можливих втрат за кредитними операціями у структурі
видатків українських банків [9]**

	01.01.07	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.03.11
В абсолютному вираженні млн грн.	12246	18477	44502	99238	112965	115015
У відносному (від обсягу портфелю), %	32,7	30,0	38,6	54,7	75,3	51,8

Щодо показника резервів на відшкодування можливих втрат за кредитними операціями, можна відзначити їхню швидку динаміку до зростання, що помітно з таблиці 3. На початок 2010 року було сформовано 99,2 млрд грн. резервів, на початок 2009 року – 44,5 млрд грн, тобто резерви збільшилися у 2,2 рази. На 1.01.2011 року обсяг резервів становив 11,5 млрд грн при загальній величині виданих кредитів 76,4 млрд грн.

Існують різні методи зниження кредитного ризику. Основними з них, на нашу думку, є такі [10]:

- оцінка кредитоспроможності клієнта (наприклад, бальна оцінка позичальника, тобто визначення рейтингу клієнта на основі спеціально розроблених шкал);
- зменшення розмірів кредитів, що надаються одному позичальнику;
- страхування кредитів;
- залучення достатнього забезпечення;
- надання дисконтних позичок.

Отже, при використанні даних методів банківська система стане більше стабільною і в майбутньому стане можливим уникнути чергової фінансової кризи.

Практичне застосування кожної з функцій управління банківськими ризиками вимагає дотримання законодавчих вимог, а також визначення найбільш сприятливої системи управління банківськими ризиками.

Діяльність ризик-менеджменту направлена на пошук альтернатив, розробку дієвого механізму управління кредитним ризиком та визначення достатності розроблених процедур. Адже саме від цього залежить якість кредитного портфелю банку. Специфіка механізму управління кредитним ризиком в кожному банку має свої особливості. Найпростішим типовим механізмом, на наш погляд, є механізм, що представлений на рис. 2.

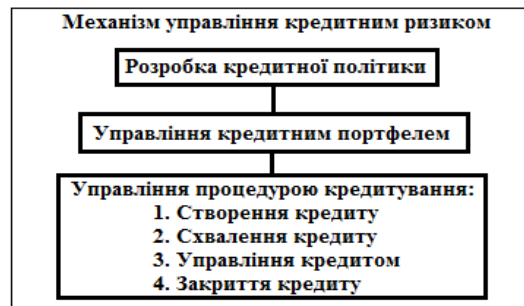


Рис. 2. Механізм управління кредитним ризиком [11, с. 108–124]

Даний механізм управління кредитним ризиком полягає в розробці та реалізації кредитної політики, визначенні основних параметрів кредитного портфелю та управлінні ним, а також в управлінні процедурою кредитування.

Саме вдосконалення механізму управління ризиками уможливує конкретизацію вимог до організації кредитного процесу, яка включає етапи, техніку і технологію кредитування для дотримання законодавчих норм банківської діяльності з метою зниження кредитного ризику й одержання достатнього прибутку від кредитної угоди.

Висновки. З вищевикладеного можна зробити висновок, що банківська діяльність в умовах ринкової економіки неминуче пов'язана з ризиком, який присутній при виконанні будь-яких операцій банку.

Кредитний ризик є невід'ємною складовою банківських діяльності і займає домінуюче становище в системі банківських ризиків. Банк може відмовитись від кредитного ризику шляхом припинення кредитування, проте цим самим він відмовляється від отримання прибутку. А тому доцільним є розгляд єдиного механізму управління кредитним ризиком на основі вироблення процедур кредитування та їх документального забезпечення.

Література

1. Ляховский В.С. Справочник по управлению рисками банковской деятельности / Ляховский В.С.,

Коробейников Д.В., Серебряков П.А. – М. : Гелиос АРВ, 2006. – 575 с.

2. Квасницька Р.С. Управління ризиками як елемент забезпечення фінансової стійкості комерційного банку / Р.С. Квасницька, І.В. Хаврус // Наукова бібліотека ім. І.В. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.

3. Бандурка А.М. Деньги и кредит : [учебн. пособ.] / А.М. Бандурка, В.В. Глущенко – Харьков : Изд-во Ун-та внутр. дел, 2004. – 480 с.

4. Петрук О.М. Банківська справа : [навч. посіб.] / Петрук О.М. – К. : Кондор, 2004. – 461 с.

5. Здражевский В.О. Минимизация рисков: основные принципы построения эффективной системы управления финансовой мощности в банке / В.О. Здражевский // Аналитический банковский журнал. – 2002. – № 4 (83). – С. 11–21.

6. Демчик І. Управління кредитним ризиком / І. Демчик // Банківський менеджмент. – 2008. – №8. – С. 5.

7. Васюренко О.В. Банківський нагляд : [підручник] / О.В. Васюренко, О.М. Сидоренко. – К., 2011. – С. 270–279.

8. Прийдун Л. Оцінка зарубіжного досвіду мінімізації рівня проблемної заборгованості у кредитних операціях банків / Л. Прийдун // Науковий вісник: Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2011. – № 16. – С. 201–209.

9. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

10. Квасницька Р.С. Нейтралізація фінансових ризиків як безпосередньої загрози фінансовій безпеці банку / Р.С. Квасницька, І.М. Кордоньч // Наукова бібліотека ім. І.В. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.

11. Дзюблюк О. Механізм забезпечення якості кредитного портфеля й управління кредитним ризиком банку в період кризових явищ в економіці / Олександр Дзюблюк // Журнал європейської економіки. – 2010. – № 1. – С. 108–124.

Надійшла 15.10.2011

УДК 334.78

Т. О. СТЕПАНОВА, О. С. КВІЛІНСЬКИЙ, О. В. СЮЗЯЄВА

Донецький національний технічний університет

ПОСИЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У КЛАСТЕРАХ

Розглянуто процес кластеризації суб'єктів малого підприємництва в контексті посилення конкурентних переваг об'єднання. Проаналізовано синергетичні ефекти для кластерів. Запропоновано рекомендації щодо підвищення конкурентоздатності підприємства на основі інтеграційного ефекту в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Small business entities process of clustering is considered in the context of intensification of competitive integration advantages. The synergetic effects for clusters are analysed. The recommendations for increasing of enterprises competitiveness are offered on the basis of the integration effect under conditions of changeable environment.

Ключові слова: кластеризація, зовнішнє середовище, суб'єкти малого підприємництва, синергетичний ефект.

Національна економіка як частина світової економіки суттєво залежить від проблем, що виникають в зовнішньому середовищі. Виходячи з цього, можна зазначити, що акцентування уваги в вітчизняній стратегії на розвитку та активізації малого підприємництва, яке забезпечує визначену сталість в країні, є сучасним та важливим заходом стабілізації економічних стосунків. Мале підприємництво поступово нарощує темпи розвитку та займає за даними Державного комітету статистики в 2010 році 14,2% в загальному обсязі реалізованої продукції, що суттєво вище, ніж у 2000 році – 8,1%, але нижче, ніж найкращий показник 2006 року – 18,8%.

Проблемам дослідження діяльності малого підприємництва присвячено багато досліджень науковців та практиків, таких як Ансофф І. [1], Варналій З. [2], Клейнер Г. [3], Ляшенко В. [4], Стрікланд А. [5]. Однак проблемам створення додаткових можливостей в кластерах малих підприємств не надано достатньої уваги.

Ціллю даної статті є визначення можливих позитивних ефектів діяльності малих підприємств, які створюють кластер та завдяки отриманим додатковим можливостям нарощують свої конкурентні ринкові переваги.

Для національної економіки кластеризація є одним зі шляхів, що може сприяти більш швидкому та ефективному просуванню до створення економічних відносин сучасного світового рівня, розбудови економіки та підтримки її на належному рівні при вступі до інтеграційних систем різного рівня, а також більш швидкому освоєнню інноваційних заходів і методів управління та організації діяльності, впровадженню нових технологій як промислового характеру, так і інформаційних технологій [8, с. 130].

Ефект, що формується за рахунок об'єднання інтересів в кластері, створюється завдяки синергії

діяльності. Синергія (співробітництво, взаємодія) – це спільне та однорідне функціонування складових системи, яку представляє в даному випадку кластер. В такій системі поєднання її елементів надає як позитивний ефект, тобто нарощування результатів діяльності завдяки отриманню нових можливостей конкретних факторів виробництва, так і негативний ефект завдяки результатам більш низького рівня, ніж це було щодо кожного з елементів до об'єднання, що формується завдяки розпорошуванню чи ігноруванню нових ідей одних учасників іншими учасниками кластеру. Синергетичний ефект позитивного характеру надає зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції зусиль окремих суб'єктів господарювання, злиття окремих частин в єдину систему за рахунок створення системного ефекту. Синергізм означає перевищення сукупним результатом суми факторів, що його складають. Як відомо, синергетичні ефекти є різноманітними, до них відносять торгівельні, операційні, інвестиційні та управлінські (рис. 1).

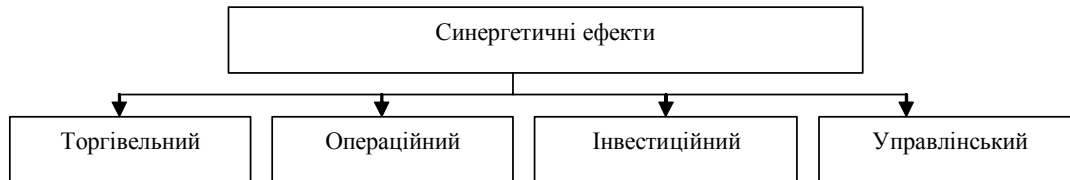


Рис. 1. Класифікація синергетичних ефектів (запропонована І. Ансоффом) [1, 173]

Кожна група цих ефектів створюється завдяки використанню потенційних можливостей кожного учасника об'єднання [9, с. 47]. Реальні можливості розвитку кожного сучасного підприємства визначаються ефективністю його функціонування в обраній сфері діяльності. Ефективність функціонування конкретного підприємства досягається за рахунок раціонального витрачання всіх видів ресурсів, раціонального використання наявного потенціалу, надійної роботи постачальників, а також сприятливого зовнішнього середовища, яке впливає на процес здійснення діяльності і результати, що досягаються підприємством, а також інших чинників.

Синергетичний ефект надає можливість вирішити проблеми взаємозв'язку між різними видами діяльності одного чи декількох суб'єктів господарювання, щоб досягти більш високих результатів, ніж в разі автономної діяльності за кожним видом діяльності чи діяльності кожного підприємства, яке діє в визначеній групі підприємств. Оптимізація внаслідок взаємодії всіх видів діяльності на підвалинах синергетичного ефекту носить стратегічний характер, так як надає переваги в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання, що є вельми важливим в умовах високого рівня конкуренції.

Створення ефектів за рахунок синергії виникає завдяки дотриманню принципів неадитивності та компліментарності щодо ресурсів підприємств, що входять в кластер. В цьому разі внаслідок неадитивності ресурсів при створенні кластеру ми отримуємо не тільки саме суму ресурсів будь-якого характеру, а можемо очікувати додатковий ефект за рахунок синергії. Такий ефект створюється завдяки використанню спільної мережі розповсюдження товарів, транспортування їх до споживача чи доставку продукції на малі підприємства, проведення рекламних кампаній, формування спільних сайтів, використання спільних систем забезпечення інформаційних технологій та доступу до можливостей бази накопичених стратегічних даних тощо. Все це надає можливість скоротити витрати на ці та інші заходи та відповідно знизити рівень постійних витрат, що підвищує рівень безпеки підприємства та відповідно знижує ризики отримання негативних наслідків діяльності.

Компліментарність як принцип формування різноманітних об'єднань надає можливість взаємодоповнити ресурси та визначити, чи можуть ці ресурси бути суміщеними. Таке питання виникає ще на етапі постановки питання про можливість створення об'єднання – кластеру підприємств. Для визначення потреби в об'єднанні дій в рамках кластеру мале підприємство повинно провести діагностику власних можливостей, виявити наявні компетенції, порівняти їх із тими, яких потребує відповідний ринок чи ринковий сегмент, де працює дане підприємство. Для створення найбільш ефективного кластеру доцільно знайти партнера, який здатний надати ті компетенції, яких бракує на нашому підприємстві.

Виходячи з цього, можна зазначити, що потенційний учасник кластеру повинен мати ті компетенції, які підприємство зараз не має чи вони не відповідають вимогам, що висуває керівник підприємства для отримання стартових можливостей стратегічного характеру для подальшого розвитку.

Синергетичний ефект надає можливість вирішити проблеми взаємозв'язку між різними видами діяльності одного чи декількох суб'єктів господарювання, щоб досягти більш високих результатів, ніж в разі автономної діяльності за кожним видом діяльності чи діяльності кожного підприємства, яке діє в визначеній групі підприємств. Оптимізація функціонування внаслідок взаємодії всіх видів діяльності на підвалинах синергетичного ефекту носить стратегічний характер, так як надає переваги в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання.

Таким чином, щоб створити об'єднання малих підприємств в рамках кластеру та отримати в досить короткі строки сучасну адекватну зовнішнім викликам стійку до турбулентності середовища структуру, необхідно сформулювати таке об'єднання на принципі компліментарності, тобто шукати партнерів, які можуть

надати свої компетенції в вигляді ресурсів, знань тощо для використання в вашій діяльності, в обмін на відповідні кроки із вашої сторони. Ці ресурси повинні забезпечувати сумісність із наявними на підприємстві ресурсами та доповнювати їх. Ефективність діяльності кластеру суттєво підвищиться, а ризики знизяться, якщо партнери будуть поділяти ті етичні цінності, які є головними при функціонуванні вашого підприємства. Виходячи з вищевказаного, можна констатувати, що підвищення конкурентоздатності підприємства в сучасних умовах представляє інтеграційний ефект від функціонування суб'єкта господарювання в режимі співпраці та взаємодії із іншими учасниками кластеру, що буде досягтися завдяки прийняттю найбільш ефективних управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію портфелю товарів та послуг, які надає група підприємств, що створює кластер.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф Игорь ; [пер. с англ. ; под ред. Каптуревского Ю.Н.]. – СПб. : ПИТЕР, 2003. – 543 с.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / Варналій Захарій Степанович – [3-є вид.]. – К. : т-во «Знання», КОО, 2005. – 302 с.
3. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия / Клейнер Георгий Борисович. – М. : Дело, 2008. – 568 с.
4. Ляшенко В.І. Регуляторна політика в Україні : методологія формування та режим реалізації в сфері малого підприємництва : дис. ... д-ра наук : спец. 08.00.03 “Економіка і управління національним господарством” / Ляшенко Вячеслав Іванович ; ІЕП НАН України. – Донецьк, 2007. – 434 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон А.А., Стрикленд Ш.А. ; [пер. с англ. Ганиева А.Р., Кондукова Э.В.] ; [изд.:12.]. – М. : Вильямс, 2009. – 928 с.
6. Квилинский А.С. Кластеризация и развитие предприятий малого бизнеса : [монография] / А.С. Квилинский, Т.А. Степанова ; [под общ. ред. В. И. Дубницкого, В. И. Ляшенко]. – Донецк : Юго-Восток, 2010. – С. 129–136.
7. Степанова Т.О. Мале підприємництво та перспективи його кластеризації в економічній системі України : [монография] / Т.О. Степанова, О.С. Квілінський // НАН України, Ін-т економіки про-ті. – Донецьк : ІЕП НАН України, ФОП Масютенко О.В., 2010. – С. 46–50.

Надійшла 09.10.2011

УДК 338.12.017

Е. А. КОБАЛЬЧИНСКАЯ

Одесский национальный политехнический университет

РАЗВИТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

Стаття присвячена аналізу сучасного стану залізничного машинобудування України, виявленню величини потенціалу та напрямків його реалізації, а також пов'язаних з цим проблем підприємств, які можна вирішити за рахунок виробництва і продажу продукції (вагонів та тепловозів) на ринки Китаю, Індії, Пакистану, В'єтнаму, Північної Африки та інших країн, що допоможе підприємствам машинобудування використати виробничий потенціал та завоювати свою частку на ринках міжнародного економічного простору.

The article analyzes the current state of railway engineering Ukraine, identify the potential magnitude and direction of its implementation and the associated problems of enterprises that can be performed by production and sales – cars and locomotives to the Chinese, India, Pakistan, The 'yetnamu, North Africa and elsewhere. What will help businesses use the machine production capacity and to gain its market share of international economic space.

Ключові слова: залізничний транспорт, машинобудування, ринок вагонів і тепловозів.

Железнодорожный транспорт является основой транспортной системы Украины. На него приходится 83% грузовых и около 43% пассажирских перевозок.

Глубокий кризис, падение объема перевозок, ухудшение финансового положения привели железнодорожный транспорт к проблемам с воспроизводством основных фондов. Так, к началу 2010 года свой эксплуатационный срок выработали 83% пассажирских вагонов, 71% грузовых вагонов, 89% магистральных электровозов и 92% тепловозов. Общий износ активной части основных фондов железнодорожного транспорта в настоящее время составляет около 85% [10]. И в этих непростых условиях «Укрзалізниця» обеспечивала перевозки грузов и пассажиров, динамика которых приведена в таблице 1.

Резкое падение объемов перевозок в 2009 году обусловлено действием мирового и финансового кризиса, коснувшегося и Украины, падением объемов производства и перевозок в горно-металлургическом и нефтехимическом комплексах, на долю которых приходится более 80% грузов железнодорожников.

Общий парк вагонов в Украине составляет в настоящее время около 170 тыс. шт. Ежегодно выбывает их эксплуатации и списывается 4–5 тыс. единиц. К сожалению, новых заказов на такое количество вагонов для восполнения выбывающих «Укрзалізниця» не делала в течение всего периода реформирования

экономики. Вагоны и тепловозы, изготавливаемые в Украине, идут, в основном, на экспорт [2, 7, 10]. Ежегодное пополнение вагонов составляет 2,0–2,5 тыс. единиц [2, 4, 7, 10].

Таблица 1

Грузооборот и пассажирооборот железнодорожного транспорта Украины

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Грузооборот, млрд ткм	160,4	158,7	156,3	173,2	177,5	193,1	224,9	233,6	223,4	240,6	252,8	256,9	196,0
Пассажирооборот, млрд пасс-км	54,5	49,9	47,6	51,6	49,7	50,4	52,2	51,8	52,4	53,4	53,4	53,2	48,3

Проблемам развития железнодорожного транспорта и повышению эффективности предприятий железнодорожного машиностроения посвящены труды ученых: Бакаева А.А., Бараша Ю.С. [2], Бутько Т.В., Головченко А.П., Данько М.И., Дейнеки В.Г., Диканя В.Л., Кирпы Г.М., Клочко Г.М., Колесникова О.В., Кулаева Ю.Ф. [7], Лазаряна В.А., Мукминовой Т.А. [8], Остапчука В.М., Пашенко Ю.Е. [9], Петренко Е.А. [10], Позднякова Л.О., Покотилова А.А., Ревенко В.Л., Супруненко П.М., Сыча Е.М., Хасина Л.Ф. [11] и других.

Отмечая значительные результаты трудов названных ученых в деле повышения эффективности железнодорожного транспорта, следует заметить, что современным тенденциям и проблемам развития предприятий железнодорожного машиностроения эти ученые уделили внимания недостаточно. Сказанное и ухудшающееся положение железнодорожного машиностроения обусловили актуальность и выбор темы настоящего исследования.

Как известно, важнейшими принципами деятельности железнодорожного транспорта являются: удовлетворение потребностей народного хозяйства страны в грузовых и пассажирских перевозках; сохранение и наращивание потенциала транспорта; укрепление его позиций на рынке транспортных услуг; внедрение новых технологий и обеспечение конкурентоспособности.

Для реализации этих принципов приняты и реализуются следующие нормативно-правовые акты:

Комплексная программа утверждения Украины как транзитного государства в 2002–2010 годах (Закон Украины от 02.07.2002 г. № 3022-III);

Программа развития национальной сети транспортных коридоров Украины на 2006–2010 годы, утвержденная постановлением Кабинета Министров Украины от 12.04.2006 г. № 496;

Государственная целевая программа подготовки и проведения в Украине финальной части чемпионата Европы 2012 г. по футболу, утвержденная постановлением Кабинета Министров Украины от 22.02.2008 г. № 107;

Отраслевая программа комплексного развития железнодорожной инфраструктуры портовых перерабатывающих комплексов, припортовых станций и подходов к ним до 2015 г. (приказ Минтрансвязи от 13.08.2008 г. № 1023);

Комплексная программа обновления железнодорожного подвижного состава Украины на 2008 – 2020 гг., утвержденная приказом Минтрансвязи Украины от 14.10.2008 г. № 1259. Этой программой предусмотрено приобретение для железной дороги страны за период действия программы 1 тыс. 197 новых магистральных электровозов и ежегодное пополнение по 5 тысяч грузовых вагонов.

Эти нормативно-правовые акты, казалось бы, в полной мере удовлетворяют потребности железнодорожного транспорта, но острый дефицит бюджетного финансирования сдерживает реализацию этих программ.

Железнодорожное машиностроение в Украине представлено вагоностроительными и вагоноремонтными предприятиями, тепловозостроительными и тепловозоремонтными предприятиями.

Для украинских вагоностроителей и создателей магистральных и маневровых тепловозов, дизель- и электровозов доминирующим рынком сбыта последние годы является российский рынок, на который идет около 90% всех товаров украинских железнодорожников.

Динамика производства товаров предприятиями железнодорожного машиностроения Украины за 2003–2008 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Динамика производства товаров машиностроительными железнодорожными предприятиями Украины

Вид товаров	Годы					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Железнодорожные локомотивы, шт.	61	124	107	73	90	147
Железнодорожные грузовые вагоны, тыс. шт.	22,7	23,0	21,6	19,9	31,5	30,2

Кризис, отрицательно повлиявший на экономику, не обошел вниманием и железнодорожных машиностроителей.

По результатам 2008 г. все украинские производители вагонов снизили объемы производства по сравнению с 2007 г. Однако, если на "Днепровагонмаше" и Стахановском заводе производство в товарном выражении уменьшилось незначительно, то на "Азовмаше" спад составил 5,5%, а на Крюковском заводе – почти 13%. Но основные события на рынке начались в 2009 году.

По мере того, как становилось ясно, что (как рассчитывали оптимисты) кризис скоро не закончится, спрос на вагоны в России падал.

В условиях острого кризиса российские заказы на вагоны украинским предприятиям могут не поступать, так как российские власти попытаются поддержать собственную вагоностроительную отрасль, которую кризис, что называется, "подбил на взлете". Фактически до лета 2008 г. российское вагоностроение (и вообще железнодорожное машиностроение) по темпам роста занимало лидирующие позиции среди других отраслей национальной экономики. Согласно официальным статистическим данным, за последние 8 лет российские предприятия увеличили объемы выпуска грузовых вагонов почти в 9 раз, доведя долю собственной продукции на внутреннем рынке до 70%. Таким образом, если в "спокойное время" полностью закрыть собственные потребности в грузовых вагонах Россия не могла, то в условиях кризиса, резкого падения спроса и сужения рынка федеральные власти вполне логично предпочли собственного производителя («Уралвагонмаш» и «Алтайвагон»). Реализация вагонов в Россию в 2009 году сократилась более, чем 2 раза.

Все же, благодаря российским заказам Крюковский вагоностроительный завод и "Днепровагонмаш" имеют хорошие перспективы загрузки мощностей на ближайшие, как минимум, пять лет. А приватизация «Лугансктепловоза» российскими предпринимателями открыла доступ предприятию к заказам Российских железных дорог на магистральных тепловозы.

Внутренний рынок украинских вагоностроителей в смысле развития сильно не радует. По идее, учитывая, что парк «Укрзалізниця» изношен почти на 80%, для украинских вагоностроителей здесь непочатый край работы. В принципе, в Украине существуют и приведенные выше программы стратегического развития железной дороги до 2020 года.

Согласно этим документам, за ближайшие 10 лет украинская железнодорожная монополия запланировала закупить для себя около 80 тыс. грузовых вагонов и чуть более 3,5 тыс. пассажирских. Однако, есть в планах «Укрзалізниця» один интересный нюанс. Так, объемы закупок нового подвижного состава напрямую увязываются с ростом объемов перевозок. И, собственно, уже здесь для украинских вагоностроителей все и заканчивается. В первом квартале 2009 г. в Украине в результате резкого падения производства простаивало без дела по различным данным 12–15 тыс. грузовых вагонов. В свете этого нюанса Европейский банк реконструкции и развития и Европейский инвестиционный банк в 2009 году почти втрое уменьшили объемы кредитования «Укрзалізниця» на модернизацию, т. е. от обоих банков она получила только \$125 млн.

В последние годы «Укрзалізниця» усиленно развивает собственное производство вагонов на трех своих вагоноремонтных заводах, пытаясь таким образом закрыть потребности своими же силами. И в этой связи примечательным является следующий факт: Днепропетровский ремонтновагонный завод, Стрыйский вагоноремонтный завод и предприятие "Укрспецвагон" суммарно способны ежегодно производить до 4000 вагонов различного типа, а в «Укрзалізниця» неоднократно заявляли, что этого вполне хватает для удовлетворения ее годовой потребности в подвижном составе.

Попытки поправить положение за счет других республик СНГ, ощутимого эффекта не принесли. Наиболее перспективным рынком после России для украинских вагоностроителей считается Казахстан.

В этой связи понятны титанические усилия украинских вагоностроителей, предпринимаемые на рынках дальнего зарубежья, в т. ч. и нетрадиционных. Прежде всего, речь идет об арабских странах. Однако, надежд, что на этом фронте будут крупные победы, не много.

В принципе, просчитав все это, четверка украинских вагоностроителей, скорее всего, примет решение временно репрофилироваться. Так, Крюковский вагоностроительный завод, помимо собственно вагонов, уже не первый год выпускает эскалаторы для метрополитена и дорожную технику, а входящие в его состав Механический и Инструментальный заводы способны производить станки, оборудование, инструмент, резинотехнику и т. д. Кроме того, Крюковскому заводу принадлежит Кременчугский завод металлических изделий – производитель не только шпал, но и металлоконструкций и контейнеров. Безусловно, полностью заменить потери от основного производства всем этим предприятие не сможет. Но продержаться до лучших времен – вполне.

Что касается Стахановского вагоностроительного завода, то он вообще монополист в Украине по изготовлению транспортеров платформенного и колодецевого типа, а также для перевозки крупногабаритных и тяжелых грузов. Кроме того, Стахановский завод недавно реанимировал у себя производство сварных металлоконструкций и уже в 2009 году выполнил на нем заказ завода "Запорожтрансформатор".

Но наиболее выгодно здесь выглядит "Азовмаш". Концерн по сути представляет собой многопрофильный холдинг, который в минувшие годы просто делал ставку на вагоны. Однако, имея в своем

составе такие предприятия, как Мариупольский завод тяжелого машиностроения, Мариупольский термический завод и недавно введенный в строй завод "Азовэлектросталь", холдинг способен выпускать кроме вагонов и платформ еще и металлургическое и горнорудное оборудование, а также порталные и козловые краны.

Следует отметить, что для обеспечения загрузки предприятий железнодорожного машиностроения остается неисследованным огромный потенциальный рынок вагонов и тепловозов Китая, Индии, Пакистана, Вьетнама, Северной Африки, где многие железные дороги строились при участии СССР и хозяйственные связи могут быть восстановлены. Необходимо желание, в первую очередь, руководителей и маркетинговых подразделений вагоностроительных предприятий, с ними сотрудничать и получить заказы на строительство для них вагонов, обеспечить использование по назначению имеющегося производственного и трудового потенциала.

Проведенный анализ современного состояния активной части основных фондов железнодорожного транспорта показал, что они изношены примерно на 85 % и нуждаются в обновлении. Для обновления парка вагонов и тепловозов создана необходимая нормативно-правовая база и имеются избыточные мощности вагоностроительных и тепловозостроительных предприятий, но отсутствует в необходимых объемах финансирование, поэтому темпы обновления вагонов и тепловозов значительно ниже тех, которые намечались нормативно-правовыми актами (программами).

Снижение экспорта вагонов и тепловозов на традиционные рынки СНГ привело к простоя значительных мощностей предприятий железнодорожного машиностроения. Для использования этого потенциала по назначению и загрузки рабочих мест на отечественных предприятиях крайне необходимо исследование рынка вагонов и тепловозов Китая, Индии, Пакистана, Вьетнама, Северной Африки, где железные дороги строились при участии СССР и где возможно заключение контрактов на поставку в эти страны вагонов и тепловозов.

Литература

1. Аксенов И.М. Особенности реструктуризации в современных условиях / И.М. Аксенов, В.В. Пасечник // *Залізнич. транспорт України*. – 2001. – № 1. – С. 11–14.
2. Бараш Ю.С. Управление железнодорожным транспортом страны / Бараш Ю.С. Днепропетровск : ДНУЖТ им. Ленина, 2006. – 264 с.
3. Гончаренко В. Проблеми і шляхи реформування транспортного сектора економіки / В. Гончаренко, В. Бойко // *Голос України*. – 2006. – № 231. – С. 13.
4. Комплексна програма оновлення залізничного рухомого складу України на 2008–2020 рр. / Міністерство транспорту та зв'язку України, Державна адміністрація залізничного транспорту України. ДП «ДНДЦ УЗ», Київ, 2009. – 299 с.
5. Концепція Державної Програми реформування залізничного транспорту : Затвердж. Постановою Кабінету Міністрів України № 651-р від 27.12.2006 р. // *Офіц. Вісник України*. – 2007. – № 1. – С. 250.
6. Концепция развития транспорта Украины на 1997–2010 гг. / Министерство транспорта Украины № 2/21-3-1428 от 14.11.1997. – К., 1997. – 25с.
7. Кулаев Ю.Ф. Экономика залізничного транспорту : [навч. пос.] / Кулаев Ю.Ф. – Ніжин : Аспект – Поліграф, 2006. – 232 с.
8. Мукмінова Т.А. Реформування залізничної галузі: ключові аспекти / Мукмінова Т.А. // *Залізнич. транспорт України*. – 2006. – № 3. – С. 10–13.
9. Пащенко Ю.Е. Розвиток та розміщення транспортно-дорожнього комплексу України : [монографія]. – К. : Науковий світ, 2003. – 467 с.
10. Петренко Е.А. Динамика перевозок на железнодорожном транспорте Украины / Е.А. Петренко // *Залізничний транспорт України*, 2010. – № 6. – С. 53 – 56.
11. Хасин Л.Ф. Экономика, организация и управление локомотивным хозяйством / Л.Ф. Хасин, В.Н. Матвеев. –М. : Транспорт, 2002. – 452с.

Надійшла 09.10.2011

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку легкої промисловості України та Вінницької області. Проаналізовано основні проблеми розвитку галузі та зазначено шляхи їх вирішення.

The article examines recent trends in the Light Industry of Ukraine and the Vinnytsia region. Defines and analyzes the main problems of the industry and solutions.

Ключові слова: легка промисловість, обсяг виробництва продукції, індекси промислової продукції, результати діяльності.

Постановка проблеми. Розвиток соціально-економічних відносин України на сучасному етапі дає можливість вступу до різних світових організацій за виконання ряду умов, однією з яких є підвищення ефективності управління соціально-економічною сферою. Вступивши у 2008 році в СОТ, Україна отримала нові можливості розвитку економіки, що, в свою чергу, потребує підвищення якісних характеристик продукції вітчизняних підприємств до рівня міжнародних стандартів. Першочерговим завданням при цьому є аналіз розвитку галузі, який дозволяє отримати інформацію щодо функціонування підприємств та суміжних комплексів. Обробка ретроспективних даних, аналіз та прогнозування сучасних ринкових тенденцій та визначення подальших напрямків діяльності дозволяє сформулювати загальну стратегію управління промисловим підприємством. Проблеми, що склалися у вітчизняному товаровиробництві після розпаду СРСР, потребують оперативних рішень на основі вивчення факторів впливу та визначення подальших напрямків діяльності.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Дослідженням питань функціонування і розвитку підприємств легкої промисловості займалось чимало вітчизняних науковців, серед яких провідними є: Звягінцева Ю., Миколайчук Н., Науменко І., Ромусік Я. та ін.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану легкої промисловості України та Вінницької області, визначення проблем та шляхів їх розв'язання.

Вклад основного матеріалу дослідження. Розвиток вітчизняних підприємств промисловості на сучасному етапі розвитку економіки відбувається без державної підтримки. Галузі промисловості розвиваються непропорційно, що, в першу чергу, спричинено їх сировинною спрямованістю. Проаналізувавши розвиток промисловості України можна зробити висновок щодо наявності тенденцій до збільшення продукції за всіма основними видами промисловості, проте лідируючі позиції при цьому зберігаються за виробництвом і обробкою металу та машинобудуванням.

В 2010 році у легкій промисловості України, як і в інших галузях економіки, в порівнянні із 2009 роком спостерігались позитивні тенденції розвитку. Зокрема, слід зазначити стабілізацію роботи, нарощування обсягів виробництва продукції, поступове подолання спаду минулих років, зумовленого кризовими явищами в економіці та поглибленням системних проблем у галузі.

Динаміка обсягів виробництва продукції легкої промисловості надана на рис. 1 [2].

За даними Державного комітету статистики України, індекс обсягів виробництва продукції легкої промисловості за січень-грудень 2010 р. до відповідного періоду 2009 р. становив 107,8 %, у тому числі за основними підгалузями: в текстильному виробництві – 114,1 %, виробництві одягу, хутра та виробів з нього – 104,3 %, у виробництві шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – 106,4 %, табл. 1 [2].

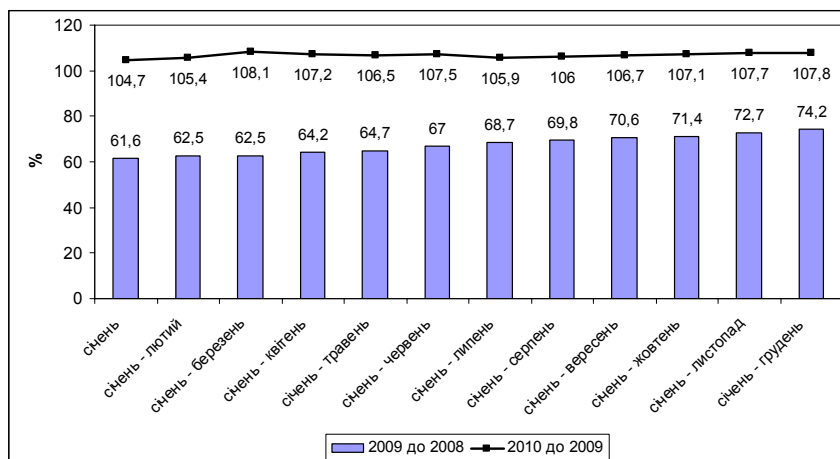


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва продукції легкої промисловості % до відповідного періоду попереднього року

Індекси промислової продукції за січень-грудень 2010 р.

Види економічної діяльності	Індекси промислової продукції, %		
	грудень 2010 р. до листопада 2010 р.	грудень 2010 р. до грудня 2009 р.	січень-грудень 2010 р. до січня-грудня 2009 р.
Легка промисловість, всього	100,2	112,3	107,8
Текстильне виробництво	94,6	121,9	114,1
Виробництво одягу; виробництво хутра та виробів з хутра	105,1	108,4	104,3
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	99,0	107,4	106,4

Динаміка індексів обсягів виробництва продукції легкої промисловості Вінницької області відображена на рис. 2. У 2010 році, як і в цілому по легкій промисловості України, відмічається зростання обсягів продукції в порівнянні із 2009 р., проте, такий рівень відповідає рівню 2007 р. [3].



Рис. 2. Індекси промислової продукції у Вінницькій області (відсотків до попереднього року)

Аналіз статистичних даних, табл. 2 свідчить про наявність тенденції у зміні обсягів реалізованої продукції по промислових підприємствах, в тому числі по підприємствах легкої промисловості. У 2009 році загальний обсяг реалізованої продукції легкої промисловості України зменшився на 689,6 млн грн, причому дане зменшення було рівномірним за такими категоріями: обсяг реалізованої продукції текстильного виробництва та виробництва одягу, хутра та виробів з хутра – на 358,4 млн грн, обсяг реалізованої продукції виробів з шкіри та інших матеріалів – на 331,2 млн грн. Що стосується структури легкої промисловості, то традиційно найбільшу питому вагу в ній займає текстильне виробництво, виробництво одягу, хутра та виробів з хутра, і, як свідчать відповідні дані за 2010 рік, ця тенденція є сталою [2, 3].

Обсяг реалізації продукції промисловості Україна та Вінницької області

Показники	2008 р.		2009 р.		Відхилення 2009 р. від 2008 р.		2010 р.		Відхилення питомої ваги 2010 р. від питомої ваги 2009 р.
	Млн грн	Питома вага	Млн грн	Питома вага	Млн грн	Питома вага	Млн грн	Питома вага	
Україна									
Промисловість	917035,5	100	806550,6	100	-110485	0	10651108,2	100	0
Легка промисловість	8201,5	0,9	7511,9	0,9	-689,6	0	8529,9	0,8	-0,1
Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	5655,7	0,6	5297,3	0,6	-358,4	0	6039,1	0,6	0
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	2545,8	0,3	2214,6	0,3	-331,2	0	2490,6	0,2	-0,1
Вінницька область									
Промисловість	13,52	100	14,46	100	0,94	0	18,03	100	0
Легка промисловість	0,129	0,9	0,124	0,9	-0,005	0	0,124	0,9	0
Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	0,117	0,9	0,122	0,8	0,005	-0,1	0,122	0,7	-0,1
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	0,0018	0	0,0019	0	0,0001	0	н/д	-	-

Аналізуючи розвиток промислового комплексу Вінницької області, можна зробити висновок щодо існування тенденції до незначного, але стабільного зростання обсягів реалізованої продукції з 13,52 млн грн у 2008 році до 18,03 млн грн у 2010 році. У 2009 році відбулось незначне зменшення обсягів реалізованої продукції легкої промисловості на 0,005 млн грн. Наступний рік характеризувався незмінністю ситуації – обсяг реалізації продукції становив 0,124 млн грн. Структура легкої промисловості Вінницької області є аналогічною загальнодержавній; найбільшу вагу в ній займає текстильне виробництво, з 2008 по 2009 рр. обсяг реалізації продукції якого збільшився на 0,005 млн грн. Меншою є частка виробів зі шкіри та іншим матеріалів. За аналогічний період відбулося незначне зростання обсягів реалізації даного виду продукції на 0,001 млн грн. [2, 3].

Відповідно до Концепції державної цільової програми розвитку легкої промисловості України на період до 2011 р., повільні темпи росту легкої промисловості спричинені зниженням конкурентоспроможності економіки України, що обумовлено такими основними проблемами:

- висока частка імпортованих товарів легкої промисловості, що ввозяться за зниженою митною вартістю та контрабандою, створюючи недобросовісну конкуренцію на ринку;
- недостатня купівельна спроможність населення;
- висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості;
- недоступність довгострокових кредитів;
- відсутність виробництва в Україні спеціалізованого обладнання та запасних частин до нього;
- відсутність цілісної державної політики до консолідації коштів державного бюджету, власних коштів підприємств, а також кредитів і залучених інвестицій;
- відсутність рівних умов для великих підприємств і малого бізнесу щодо особливостей оподаткування;
- відсутність привабливих умов щодо залучення інвесторів для динамічного розвитку легкої промисловості;
- відсутність бюджетного фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт, на розробку нових технологій;
- не спрощені митні процедури для роботи підприємств легкої промисловості як за давальницькою схемою, так і за умови чистого експорту;
- низька заробітна плата робітників галузі, різке зниження надходження молодих кадрів на підприємства, тощо [4].

З метою проведення більш детального аналізу стану розглянемо обсяг виробництва легкої промисловості України та відповідно Вінницької області, використовуючи дані, табл. 3 [2,3].

Таблиця 3

Обсяг виробленої продукції легкої промисловості України та Вінницької області за видами

Показники	2008 р.	2009 р.	Темп зміни 2009 р. / 2008 р., %	2010 р.	
				Значення	Темп зміни 2010 р. / 2009 р.
Україна					
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, млн пар	61,7	59,5	96,44	76,8	129,07
Светри, джемperi, полувери, жилети та аналогічні вироби трикотажні машинного чи ручного плетіння, тис. шт.	2341	1474	62,96	1668	113,16
Костюми чоловічі, хлопчачі, жіночі та дівчачі, тис. шт.	1496	941	62,91	924	98,19
Взуття, млн пар	22,2	20,4	91,89	25,7	125,98
Білизна постільна, млн шт.	12,4	9,2	74,19	11,5	125
Вінницька область					
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, млн пар	9,0	1,4	15,55	3,9	278,57
Светри, джемperi, полувери, жилети та аналогічні вироби трикотажні машинного чи ручного плетіння, тис. шт.	0,1	0,4	400	0,7	175
Костюми чоловічі, хлопчачі, жіночі та дівчачі, тис. шт.	110,6	55,1	49,8	57,6	104,54
Взуття, млн пар	2,6	2,6	100	1,8	69,23
Білизна постільна, млн шт.	100,8	1,3	1,29	11,2	11,11

Як свідчать вище наведені дані, у 2010 році в Україні відбулися значні зміни в обсязі виробленої продукції за практично всіма досліджуваними позиціями, окрім виробництва костюмів чоловічих, хлопчачих, жіночих та дівчачих (обсяг виробництва скоротився на 17 тис. шт. у порівнянні з 2009 роком, темп змін становить 98,19%). Подібною є ситуація і у Вінницькій області – на 11,11% зріс обсяг виробництва постільної білизни; скоротився обсяг виробництва взуття з 2,6 до 1,8 млн пар.

У той же час темпи розвитку легкої промисловості України в цілому та Вінницької області зокрема є незначними у порівнянні із розвитком цієї галузі у світі. Основною причиною є низька інвестиційна привабливість підприємств галузі. Слід відзначити незначні обсяги інвестицій в основний капітал підприємств Вінницької області, зокрема і підприємств легкої промисловості. У першому кварталі 2011 р. головним джерелом інвестування підприємств області, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно 64% загального обсягу інвестицій в основний капітал. Частка інвестицій, освоєних за рахунок кредитів банків та інших позик, досягла 8,5%, у той же час кошти, виділені з державного та місцевих бюджетів, склали лише 1,6% у загальному обсязі капіталовкладень. У першому кварталі 2011 року в економіку області іноземні інвестори вклали 441,1 тис. доларів США прямих іноземних інвестицій, що дорівнює рівню докризового 2007 року [5]. Відтік інвестицій з легкої промисловості зумовлений, передусім, нестабільною економічною та політичною ситуацією в державі. Значні перепони створюють постійні зміни у валютній системі та у нормативній базі. Основні проблеми, що спричиняють зниження темпів розвитку легкої промисловості Вінницької області, наступні:

- застарілий виробничий потенціал, що знижує низьку інвестиційну привабливість підприємств та не сприяє можливості застосування інноваційної моделі модернізації і розвитку галузі;
- неконструктивність державної політики реструктуризації, яка пов'язана переважно із закриттям збанкрутілих підприємств легкої промисловості;
- хронічний дефіцит грошових коштів, які необхідні для забезпечення стабільного поточного функціонування і розвитку підприємств галузі;
- неефективна система управління галуззю, що характеризується необґрунтованою її реструктуризацією ;
- правова неврегульованість відносин власності в галузі, яка викликає неузгодженість інтересів держави і бізнесу;
- відсутність фінансової підтримки розробок за пріоритетними напрямками розвитку галузі в науковій сфері;
- неперспективність праці в порівнянні з іншими галузями (низька заробітна плата та невирішеність соціальних проблем) та ін.

Отже, галузь легкої промисловості розвивається досить повільно, що спричинено низкою проблем, основними з яких є: неможливість конкурувати з дешевими товарами Китаю і Туреччини, які, як правило, мають досить низьку якість; значна частка на споживчому ринку одягу та взуття «секонд-хенд»; необхідність капітального оновлення виробництва та запровадження новітніх технологій тощо. Великі підприємства поряд із недостатньою завантаженістю потужностей характеризуються незначною гнучкістю, що потребує перегляду підходів до управління на рівні з підтримкою з боку держави. Чимало діючих підприємств переорієнтовують свою виробничу діяльність на виготовлення невеликих партій дешевого взуття за імпортними лекалами. Для того, щоб подолати дані недоліки слід, в першу чергу, відродити вітчизняне товаровиробництво, в тому числі на основі налагоджування партнерських відносин з іноземними підприємствами в сферах технічного переоснащення підприємств, покращення дизайну продукції тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основні перспективні напрямки розвитку легкої промисловості України полягають в інтенсифікації зусиль вітчизняних виробників щодо завоювання стійких конкурентних позицій на внутрішньому ринку шляхом поліпшення якості, підвищення наукоємності продукції на внутрішньому ринку, зниження її собівартості. Забезпечення більш гнучкого реагування підприємств на запити споживачів передбачаю, в свою чергу, покращення інвестиційного клімату в Україні. Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є розробка механізмів залучення інвестицій, виходу вітчизняних підприємств галузі на міжнародний ринок.

Література

1. Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Головного управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vous.vin.ua>
4. Міністерства промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua>
5. Вінницької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vin.gov.ua>

Надійшла 10.10.2011

НЕОБХІДНІСТЬ ПОШУКУ НОВИХ ДЖЕРЕЛ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ ЛЬВІВЩИНИ

В статті доведено необхідність розроблення інноваційних рішень в системі маркетингу і менеджменту машинобудівних підприємств Львівської області, для яких проведено фінансовий і регресійний аналіз основних показників діяльності за останнє десятиріччя. Проведено кількісну і якісну інтерпретацію отриманих результатів, які відображають посилений тиск зовнішніх факторів на результати діяльності учасників ринку машинобудування у конкурентному середовищі.

The article proved the necessity of developing innovative solutions in marketing and management system of machine-building enterprises of the Lviv region, which conducted a financial and regression analysis of key performance indicators over the last decade. A quantitative and qualitative interpretation of the results, which reflect the increased pressure of external factors on the performance of the engineering market participants in a competitive environment.

Ключові слова: вартість, створення вартості, стратегія, стратегічний розвиток.

Постановка проблеми. В сучасних умовах поглиблення фінансових криз і високої монополізації промислових ринків створюються істотні бар'єри для суб'єктів малого бізнесу, дрібних акціонерів стосовно доступу до нових знань та інтелектуальних ресурсів, послаблюються стимули для трансформації інтелектуальних ресурсів у вагомий актив конкурентоспроможної економіки. Відповідно, будуть мати різне змістовне навантаження категорії «вартість», «інновація» і «цінність» для кожного учасника ринку машинобудування через наявність локальних ринкових структур зі «своїми» законами розвитку і ціноутворення, із вибірковими критеріями оцінювання вигідності проектів і маркетингових стратегій, ключовими параметрами бізнесу, які визначають ділові цикли та ефекти в ланцюгу створення доданої вартості. Невідповідність стратегічних планів економічного зростання приростам інтелектуального капіталу стала однією з основних причин зниження макроекономічних показників і негативним наслідком розширення економічного простору дії пасивного маркетингу машинобудівних підприємств, адже категорія «маркетинг» не стала органічним компонентом їхніх стратегічних цільових програм розбудови соціально-орієнтованої економіки.

Аналіз останніх наукових досліджень і розробок. Діловий світ переходить в іншу площину оцінювання критичних факторів виробництва, коли природний капітал, який ще залишився, стає основним обмежувальним фактором, а некоректні припущення неокласичної економіки повинні бути усунені. До останніх відносяться, зокрема, такі засадничі припущення: економіка розглядається як ізольована система; не існує жодних меж зростання, в тому числі фізичних; бачення організації суспільства як механічної сукупності індивідуалістичних „людських атомів”.

Характерною ознакою сучасності є процес глобалізації, внаслідок якого стираються межі регіонів та кордони країн, утворюється єдиний взаємопов'язаний ринковий простір. За таких умов розвиток машинобудівних підприємств залежить не стільки від внутрішніх можливостей вітчизняної економіки, виробничих ресурсів регіонів, скільки від впливів ринкового оточення, зовнішньої політики держави, механізму міжрегіонального управління соціально-економічними процесами.

На сучасному етапі наука постає як розмаїття різновекторних теорій та ідей, які неможливо звести до єдиної цілісної теорії. В сучасній науці ідеал загальнонаукового знання спирається на певні засадничі риси (об'єктивність, пошук закономірностей, інноваційність тощо), які неодмінно присутні і в природничих, і в соціогуманітарних науках. Провідний теоретик менеджменту Пітер Друкер підкреслював, що формула успіху минулого десятиріччя може стати формулою краху в наступному десятиріччі. Адже методи маркетингу, на які бізнес спирався в 1980-і роки [1], вже не працюють. Успішний бізнес в наші дні вимагає справжньої орієнтації на споживача "один на один" (one-to-one), а не з механічно фрагментованими ринками. Протягом півтора десятиріччя розбудови незалежної держави в Україні маркетинг практично не відігравав значної ролі у соціальних процесах і фінансовому успіху підприємств (так званий латентний період), функції маркетингу як регулятора соціально-економічного життя не могли проявитися через те, що: умови ринку, характерні для ринкової вартості, не завжди виконувалися й існувала постійна тенденція домінування попиту над пропозицією; „немає жодних сумнівів у тому, що до недавнього часу він мав вторинне значення, оскільки куди більш настійним було забезпечення потреб стрімко зростаючого населення”, – відзначає відомий теоретик маркетингу М.Бейкер [2].

Існує тісний взаємозв'язок між масштабами капіталу підприємств та умовами забезпечення макроекономічного зростання в Україні. Наприклад, холдингові корпорації завдяки наявності асиметрії інформації (тобто нерівного доступу до фінансової інформації, зокрема, результатів внутрішнього аудиту та результатів спеціальних маркетингових досліджень), мають кон'юнктуру можливість управляти ризиками з різною ставкою дисконту без необхідності зростання капітальної бази, в результаті чого виникає проблема синхронізації підприємницького чи інноваційно-інвестиційного ризику підприємства з рівнем його

капіталізації [3–5]. Капітали, які переміщуються за допомогою ІТ-технологій в глобальному економічному просторі, майже не підлягають регулюванню з боку національних держав і фінансовий ринок став відносно відокремленим і невідконтрольним утворенням, а фінансові посередники, які працюють на тому ринку, створюють нові вимоги і зобов'язання, що виступають як товари, і впливають на динаміку ціни капіталу, і, відповідно, на джерела формування вартості підприємства [6–9].

Проведений аналіз покриття іноземного монетарного капіталу матеріальними ресурсами і власністю, виведення іноземного, перш за все товарного, капіталу з економіки України і отримання високої ренти посередників руху капіталу – всі ці явища дозволяють стверджувати, що процеси формування вартості не можуть залишатися поза економічною, технологічною, моральною, фінансово-політичною залежністю від постіндустріальних країн.

У промислових високорозвинених країнах на машинобудування припадає 30–40% і більше від загального обсягу продукції обробної промисловості. Саме у цій сфері яскраво виявляється лідерство розвинутих країн за кількісно-якісними показниками економічного розвитку. За оцінками різних дослідників, одне робоче місце у автомобілебудуванні створює 7–8 робочих місць у таких суміжних галузях, як металургійна, нафтопереробна, електротехнічна та інші.

Машинобудування – це базова галузь економіки України, що визначає якість економічного зростання, темпи і ділові цикли регіональної економіки, можливості поєднання різних стадій життєвого циклу товарів в суміжних галузях, а також впливає на розвиток таких комплексів, як паливно-енергетичний, транспортний, будівельний, хімічний, нафтохімічний і ряд інших. Основними складовими ринку машинобудівної промисловості є продукція таких галузей, як транспортне та енергетичне машинобудування, автомобілебудування, а також машинобудування для нафтохімічної і хімічної, металургійної та гірничодобувної промисловості, верстатобудування.

Метою даної наукової статті є доведення необхідності пошуку нових довгострокових джерел створення вартості в конкурентному середовищі на основі виявлення основних тенденцій розвитку, характеристики галузевої специфіки машинобудування Львівщини та оцінювання взаємозв'язку фінансово-економічних показників в побудованих регресійних моделях.

Виклад основного матеріалу. Основні напрями розвитку машинобудування на Львівщині показані на рис. 1. Велика кількість підприємств Львівщини потребує масштабної реконструкції, техніко-технологічного переоснащення з метою створення передумов для виготовлення конкурентоспроможної продукції, що відображено у Постанові «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на 2006–2011 роки» (від 18 квітня 2006 р. № 516), а державним замовником цієї Програми було Міністерство промислової політики. Обсяг продукції машинобудування України перевищує на внутрішньому ринку 10 млрд, на зовнішньому – близько 5 млрд гривень. Це становить лише 15 відсотків загального обсягу промислової продукції, що значно менше, ніж у розвинутих державах (понад 30 відсотків). Ринкова ніша «Виробництво пасажирського транспорту» формується і розвивається з участю львівських машинобудівних підприємств, серед яких ЗАТ «Львівський завод комунального транспорту» – колишній ВАТ «Львівський автобусний завод «ЛАЗ». ВАТ «ЛАЗ» створене згідно з Указом Президента України «Про корпоратизацію підприємств» від 15 червня 1993 року, а ЗАТ «Львівський автомобільний завод» зареєстровано виконкомом Львівської міськради 7 травня 2003 року.

До складу акціонерів ЗАТ «ЛАЗ» входять ВАТ «Львівський автобусний завод», компанія «Данкар Кфт.», компанія «Фарма Маркет Кфт.» ВАТ «ЛАЗ» – це підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво автобусів міського, приміського та міжміського сполучення, запасних частин до них, надання послуг з сервісного обслуговування клієнтів та послуг побутового характеру. Це єдине на Україні велике підприємство, що випускає автобуси. Перебуваючи фактично в положенні монополіста, ЛАЗ вже починає відчувати як переваги, так і недоліки свого становища. Велике підприємство (близько 5000 працюючих) із застарілою і недосконалою технологією виробництва, розрахованою на випуск автобусів тільки певних типів, з дуже малим досвідом у самостійній розробці нових моделей, надзвичайно важко переходить до нових умов господарювання. Враховуючи світові автомобільні тенденції, для одержання стабільних прибутків автопідприємство має випускати значні обсяги продукції – до 1 млн автомобілів на рік, а тому слід розраховувати на масового споживача. Проте, ні один із вітчизняних автовиробників не має відповідних потужностей.

Очевидно, що вітчизняне автомобілебудування досягне успіху лише в тому разі, якщо вироблятиме автомобіль, який буде доступним платоспроможному українцю – недорогий, малолітражний, або так званий «народний» автомобіль. Сьогодні в Україні найбільше користується попитом дешевий імпортований, переважно вживаний автомобіль. Нові автомобілі в країні складають лише третину первинного продажу. Вторинний ринок (перепродажі автомобілів) у 1,5–2 рази перевищує первинний, що визначає низьку питому вагу вітчизняних автомобілів в загальному обсязі реалізації автомобілів в Україні. У загальному підсумку в 2010 році в Україні продано 161,595 тис. легкових легкових автомобілів, що трохи перевищило показник 2009 року. У 2010 році частка вітчизняних авто в загальному обсязі продажів становила 30%, раніше – 70%. У 2010 році обсяги імпорту легкових авто зросли на 74%, а обсяги їх виробництва в країні – на 15%. Вітчизняні виробники відрізняються низьким рівнем технологічної готовності продукту і, відповідно,

низькою часткою доданої вартості, так як штампування машин із зарубіжних комплектуючих приносить їм не більше 8–9% валового прибутку замість 10–15%, які вони могли б мати за вищого ступеня локалізації власного виробництва і його високої технологічної оснащеності.

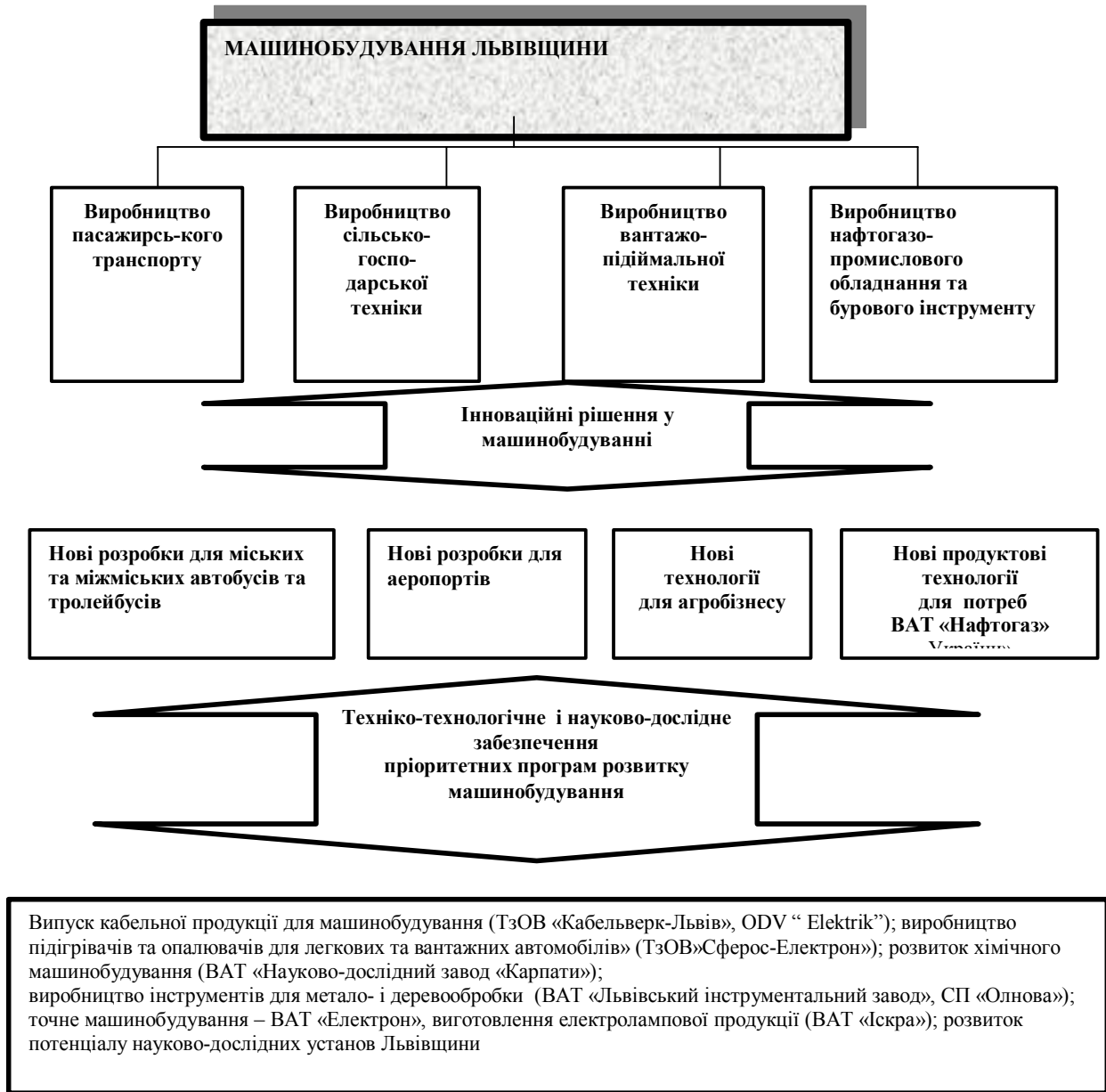


Рис. 1. Основні напрями розвитку машинобудування на Львівщині

У 2010 році інноваційні заходи у Львові здійснювало 36 промислових підприємств [9]. Найбільша кількість інноваційно активних підприємств була у машинобудуванні – 11. У 2010 році промисловими підприємствами м. Львова було впроваджено 34 технологічні процеси, з них 15 – маловідхідні та ресурсозберігаючі, в тому числі на 7 машинобудівних підприємствах. Обсяг реалізованої інноваційної продукції становив 251,1 млн. грн., що склало 2,7% від загального обсягу реалізованої промислової продукції. Більшість інноваційної продукції припало на продукцію, що є новою для підприємства (81,6%), решта – новою для ринку (18,4%). Побоювання відносно посилення конкуренції на ринку машинобудування (після вступу України в СОТ в травні 2008 р.) активізувало акції автовиробників щодо лобювання введення чотирирічного мита на ввезення легкових автомобілів. В умовах поглиблення фінансової кризи (2008–10 рр.) при скороченні попиту на легкові авто на внутрішньому ринку відбулося деяке зростання обсягів їх імпорту, який значною мірою випередив зростання обсягів їх виробництва в країні.

Відкрите акціонерне товариство "Дрогобицький долотний завод" – єдине в Україні підприємство, яке спеціалізується з виробництва бурового інструменту, а питома вага нафтопромислового обладнання в загальному обсязі товарної продукції в діючих цінах за 2007 р. становить 99,0%. Проте, фінансові показники такого вузькоспеціалізованого підприємства, як видно з даних табл. 2, різко погіршилися в 2009–10 рр.; це

стосується як операційної діяльності (збиток в 2010 р. склав 51,077 млн. грн.), так і фінансової та інвестиційної (сумарний чистий збиток в 2010 р. склав 72,145 млн грн.).

Таблиця 1

**Динаміка результатів фінансово-господарської і маркетингової діяльності
для ВАТ «Дрогобицький долотний завод» (тис. грн.)**

РОКИ	Активи, всього	Власний капітал	Валовий дохід	Прибуток операційний	Собів. реаліз. продукції	Прибуток чистий
2001	77 960	61 110	96 309	4 359	83 309	731
2002	105 270	75 549	85 095	8 565	66 788	1 244
2003	126 576	81 424	65 992	9 101	70 040	568
2004	136 625	87 826	78 536	6 126	49 774	-2868
2005	141 819	89 363	105 447	9 357	91 048	351
2006	160 173	89 508	123 661	11 989	104 266	929
2007	79857	89508	124626	11896	101433	1062
2008	93512	89820	131508	13545	108003	1140
2009	76067	72227	85442	-1220	75443	-17384
2010	30286	-433	54109	-51077	71010	-72145

Як видно з рис. 2, кубічна форма тренду ілюструє різкий спад валового доходу на ВАТ «Дрогобицький долотний завод» за 2001–2010 рр.

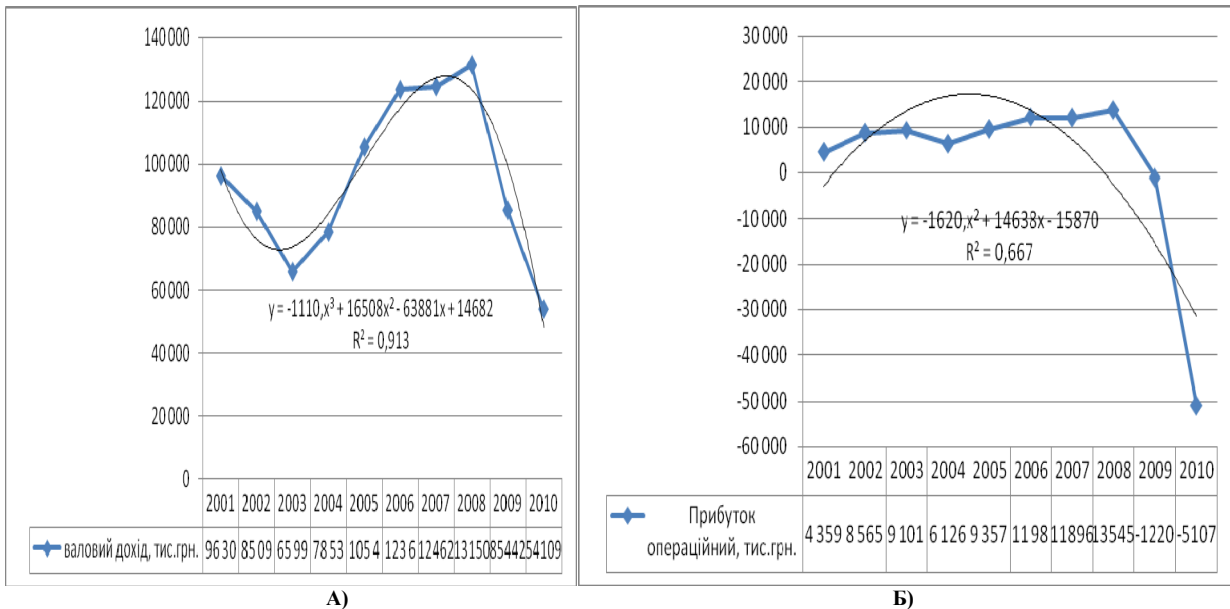


Рис. 2. Зміна валового доходу (А) і операційного прибутку ВАТ «Дрогобицький долотний завод»

Порівняння рис. 2. і рис. 3 показує, що до 2008 р. операційний прибуток цього заводу в меншій мірі залежав від валового доходу (різна рентабельність продажів в певній мірі нівелювала вплив різких коливань в обсягах продаж на сумарний прибуток), проте, в останні роки посилилася кореляція між обсягами продажів і операційним прибутком.

Одним із потужних машинобудівних підприємств Львівщини є ВАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів» (97.3592% від загальної кількості акцій належить Акціонерне товариство Інвестиційна компанія "Проспект Інвестментс"), основні види діяльності його наступні: 34.10.0 – виробництво автомобільного транспорту; 29.22.1 – виробництво (без ремонту) підйомного і такелажного устаткування; 29.22.2 – ремонт, технічне обслуговування та монтаж підйомно-транспортного устаткування. Непокритий збиток підприємства в 2010 р. склав 63754 тис. грн, а постановою господарського суду від 28.12.2010 р. у справі № 21/92(10) емітента визнано банкрутом та відкрито ліквідаційну процедуру. Темп росту товарної продукції до 2009 р. становив 16,2%, тобто падіння склало 83,8%. Хоча в 2010 році було освоєно випуск 2-х типорозмірів доліт нової техніки, а в цілому вартість продукції, виробництво якої розпочато вперше на підприємстві, склало в 2010 р. 483,1 тис. грн, що становить в загальному обсязі товарної продукції за 2010 р. 3,9%. Проте такі інноваційні продукти не змогли бути успішно просунуті на ринку, зважаючи на збитковість випуску більшості видів техніки. Це є наслідком посиленого цінового тиску на металосировину, адже сировинною базою для виробництва доліт шарошкових і долотної сталі є Росія ("Росспецсталь", "Іжсталь"); для виробництва реліт – Китай, для виробництва кульки – Білорусія. В плані

підвищення якості продукції, її технічного рівня на заводі, розроблений "План заходів досягнення цілей у сфері якості на 2010 рік". Проте, із 956 запланованих заходів виконано лише 42, або 4%. Постачання основних засобів протягом 2010 р. року склало 848 тис. грн, а їх вибуття протягом того ж року склало 96935 тис. грн (має місце виведення реальних активів з виробництва). Станом на 01.01.2011р. на балансі заводу знаходиться 927 одиниць технологічного і підйально-транспортного обладнання. За 2010 р. введено в дію основних засобів на суму 848 тис. грн, що унеможливило забезпечення технологічного прориву на цьому підприємстві в найближчі роки.

Сучасний стан ринку машинобудування вимагає переосмислення маркетингової стратегії. Тому підприємству необхідно проводити активну роботу з впровадження нової стратегії, а саме: налагодження нових каналів збуту; пошук і дослідження нових видів продукції; пошук партнерів для співпраці у виготовленні нових видів продукції; прощтовхування на ринку існуючої та нової продукції; моніторинг ринку і продукції; організація сервісних центрів; відкриття Торгових домів. Це потребує відповідних інвестицій в маркетинг інновацій. На дослідження, розробку та виготовлення дослідних зразків автокранів витрати в 2010 р. склали 2863 тис. грн., або 6% від собівартості. Такі мізерні кошти унеможливають забезпечення технологічного прориву цього підприємства, що актуалізує пошук зовнішніх джерел фінансування, в тому числі венчурних фондів.

Висновки і напрями подальших наукових досліджень. На ринку машинобудування назріли якісно інші задачі національного і глобального характеру і нинішні проблеми, зокрема, активізації інноваційної діяльності для формування вартості машинобудівного підприємства і нових джерел створення споживчої цінності неможливо вирішувати «вчорашніми» методами та інструментами, минулими нормами і нормативами стратегічного планування, інакше це обернеться ще більшою глибиною структурно-функціональних і соціальних криз із непередбачуваними наслідками і зростаючими ризиками. Практика господарювання свідчить про необхідність розвитку маркетингових концепцій та їх синтезу з макро- і регіональною економікою, орієнтованих на зміцнення формально-юридичних механізмів регулювання ринку машинобудування через експортно-імпорتنі трансакції, підсилення найновіших тенденцій в сфері технології, досліджень і розвитку (Д+Р) як важливої передумови формування сприятливого середовища зміцнення компетенцій, а також кооперування різних економічних агентів і створення ринку мереж. Таким чином, конкурентоспроможність і зростання вартості підприємств повинні відображати сутність і логіку стратегічного соціально орієнтованого розвитку, стаючи одночасно важливою метою і необхідною умовою її реалізації.

Література

1. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга / Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. – М., Изд-во: Инфра-М, 2004.
2. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М.Дж. Бейкер // Теория маркетинга. – СПб., 2002.
3. Мних О.Б. Проблеми регіональної економіки і нові виклики маркетингу машинобудівних підприємств/ О.Б. Мних // Сб научн трудов. – Донецк. – 2010. – С. 143–156.
4. Мных О.Б. Стратегическая роль организационных факторов в развитии предприятия и повышении его стоимости / О.Б. Мных, Г.М. Захарчин // Организатор производства : М., Изд.: Экономика и финансы, -2011.-№1.- с.-71-77
5. Mnykh O. Problemy i perspektywy rozwoju marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw Ukrainy w kontekście eurointegracji/ Mnykh O., Szulgina Ł. // Marketing międzynarodowej i kierunki rozwoju [monogr.] : PWE, Warszawa //red. nauk. J. Wiktor, A. Zbikowska, 2010. – 603s. –s.122–128
6. Мных О.Б. Генезис организационно-производственных структур и диверсификация их деятельности как отражение инновационной активности / О.Б. Мных // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [монография] / научн. ред. А.И. Амоша. – Донецк : изд-во «Юго-Восток, Лтд», 2011. – Т. 2. – С. 279–294.
7. Мних О.Б. Сучасні проблеми управління виробництвом у контексті зміцнення конкурентних переваг підприємства і підвищення його ринкової вартості / О.Б. Мних //Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем ; за заг. ред. О.В. Мартякової – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. – С. 17–29.
8. Монтгомери Д. Системы стратегической разведки / Д. Монтгомери, Ч. Уайнберг // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 376–397.
9. [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.stat.lviv.ua/ukr/si/press/2011/r040411_59.pdf

Надійшла 15.10.2011

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СКЛАДНОЮ НЕЛІНІЙНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ НА БАЗІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ ЦІЛЕЙ ЇЇ ПІДСИСТЕМ

Проведена порівняльна характеристика основних підходів до управління складними економічними системами. Зроблений висновок про доцільність застосування системно-синергетичного підходу як такого, що найбільшою мірою відповідає особливостям поведінки нелінійних систем та їх підсистем. Запропонований алгоритм забезпечення відповідності цілей керуючої та керованої систем зі складанням матриці та формулюванням критерію вибору найдоцільніших заходів управлінського впливу на діяльність керованої системи.

Comparative description of basic approaches to the difficult economic systems management is conducted in the article. The conclusion about expedience of application system-sinergistical approach as such, which corresponds the conduct features of the nonlinear systems and their subsystems in a greater degree, is formulated. The algorithm of the sensor-based and guided systems aims accordance is providing with drafting of matrix and formulation of choice criterion of the most expedient measures of administrative influence on activity of the guided system is offered.

Ключові слова: економічні системи, підходи та концепції управління, керуюча та керована системи, опір, цілі, заходи управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процес побудови інноваційної моделі розвитку національної економічної системи на всіх рівнях її організації потребує вирішення проблеми вдосконалення системи управління макро-, мезо-, мікроекономічними суб'єктами з підвищенням внутрішніх можливостей їх інноваційної діяльності. Як відомо, управління цими суб'єктами полягає у цілеспрямованому впливі з метою досягнення ними бажаного рівня або максимального використання існуючих можливостей і, в свою чергу, вимагає від керуючої системи пошуку нових заходів активізації господарської, у тому числі інноваційної, діяльності керованих систем в умовах мінливої (нелінійної) моделі поведінки останніх. Нерозв'язаним теоретико-практичним питанням стає, таким чином, необхідність розробки таким управлінських заходів, що зменшать непередбачуваність поведінки керованої системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних дослідженнях серед головних шляхів розв'язання виділеного питання, здебільшого, виділяються такі: оптимізація ресурсного забезпечення інноваційного потенціалу економічних суб'єктів [1, с. 6; 2, с. 53–60; 3, с. 160–166]; оцінка впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на їх інноваційні можливості [4, с. 4; 5, с. 8; 6, с. 63]; представлення мікро-, мезо-, макроінноваційних потенціалів як складних, динамічних, нелінійних систем; формулювання принципів управління інноваційною діяльністю таких економічних систем, адекватно ступеню складності їх внутрішньої структури та мінливості поведінки [7, с. 126–129; 8, с. 45; 9, с. 3; 10, с. 88–96].

На наш погляд, теоретико-методичне обґрунтування останнього шляху набуває наразі підвищеної значущості через підвищення наукового інтересу до пошуку нових моделей управління соціально-економічними об'єктами в цілому з максимальним врахуванням співпадіння цілей керуючої й керованої систем, а також через певну вичерпаність класичної концепції управління господарською поведінкою складних систем.

Враховуючи вищесказане, метою даної роботи є обґрунтування алгоритму співставлень і порівнянь цілей керуючої системи в процесі управління діяльністю керованими системами (економічними суб'єктами) як складними нелінійними утвореннями. Для вирішення поставленої мети необхідно розв'язати наступні задачі:

- провести порівняльну характеристику основних існуючих концепцій і підходів до управління складними економічними системами з визначенням переваг системно-синергетичного підходу;
- розробити матрицю співставлень мети та управлінських заходів керуючої економічної системи з цілями керованої системи;
- визначити критерій вибору управлінських альтернатив для досягнення цілей керуючої системи з подальшим коригуванням її управлінського впливу.

Викладення результатів дослідження. В економічній теорії існує два підходи до управління економічними системами: механістичний, створений на основі неокласичної концепції та доповнений ідеями маржиналістської й інституціоналістської концепцій; та системно-синергетичний (органічний) підхід, що поєднав передусім найпрогресивніші положення функціональних (маркетингово-логістичних, кібернетичних та інших) концепцій.

Згідно з неокласичною концепцією, економічна система перебуває в стійкому стані гомеостатичної рівноваги (на вході її представлена обмежена кількість матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; на виході – кількість товарів і послуг, яка знаходиться у функціональній залежності від вхідних параметрів). В процесі управління такою системою можливе знаходження певної «сідлової» точки, в якій забезпечується досягнення максимуму і мінімуму цільової функції. У цьому стані система досягає максимуму межі своєї

ефективності, найпродуктивнішого режиму економічного зростання. Головна задача управління економічними системами, за неокласичною концепцією, полягає у:

- впливі на обсяги залучених матеріальних, фінансових, інформаційних тощо ресурсів;
- пошуку і реалізації таких управлінських дій, які нейтралізують зовнішні і внутрішні «збурення» (флуктуації) з забезпеченням гомеостатичного статусу функціонування керованої системи (протидією переходу до біфуркацій – нестійкого стану системи з можливим непередбаченим вибором траєкторій подальшого функціонування).

За неокласичною концепцією, керована система штучно підтримується у межах, запрограмованих керуючою системою. Як показала практика, тривале й безальтернативне застосування даної концепції як методологічної бази прийняття управлінських рішень призводить до поступової втрати ефективності і результативності керуючого впливу. Причинами подібної тенденції виступають:

- примусове підтримання стаціонарності керованої системи, що заздалегідь обмежує альтернативні варіанти її розвитку;
- трактування господарської поведінки економічних суб'єктів як закритих або напівзакритих керованих систем, що зменшує їх потенційні ресурсні можливості;
- ідеалізація стану рівноваги, тобто прагнення нейтралізувати біфуркації в керованих системах, що унеможливує подальший розвиток останніх на принципово нових засадах.

Ставлення до економічних систем як, в основному, лінійних утворень зберігалось в межах маржиналістської та інституціональної концепцій, за якими управління керованою системою підпорядковано цілям керуючої системи, таким як [11, с. 75–94; 12, с. 16]:

- мінімізація трансформаційних й трансакційних витрат зі зменшенням впливу факторів невизначеності і ризику, подібне визначення цілей управлінського впливу зосереджує увагу керованої системи на проміжних результатах її функціонування, відволікаючи від кінцевої мети;
- координація функціонування внутрішніх структур керованої системи як сукупності простих елементів, що асоціюється із вирівнюванням їх неоднакової віддачі. Така спрощена модель впливу призводить до зниження інваріативності внутрішніх зв'язків, що значно звужує (а у багатьох випадках – унеможливує) пошук альтернативних варіантів адаптації керованої системи і уповільнює її ділову активність.

Представники пізнішого органічного (системно-синергетичного) підходу [13; 14, с. 5–20; 15, с. 25–50; 16, с. 4–10; 17, 150–220] вважають, що:

- економічна система є складним утворенням з нелінійними зв'язками елементів, функціонування якого передбачає зміни станів нерівноваги й рівноваги, виникнення нових стійких структур [18, с. 46–48];
- через нелінійні зв'язки елементів можливе виникнення нестійких і хаотичних стадій, що, в свою чергу, може призвести до існування різних кінцевих (рівноважних) станів. Отже, достовірність однозначних прогнозів практично зводиться нанівець [19, с. 3–6];
- за наявності кількох рівноважних станів загострюється проблема вибору, яка не може бути вирішена автоматично, але при активному втручанні керуючої системи.

Вищевикладене дає підставу зауважити, що керуючій системі для планування певної моделі управління функціонуванням керованої системи слід враховувати наступне [20, с. 53–63]:

- по-перше, коли керована система знаходиться в рівноважному стані з навколишнім середовищем і внутрішніми процесами, бажаний результат процесу управління зазвичай прямо пропорційний зусиллям, що надаються (на цих теоретичних позиціях понині знаходиться практика управління багатьма вітчизняними підприємствами як мікроекономічними системами);

- по-друге, якщо керована система знаходиться у нерівноважному стані, вона функціонує за законами нелінійного характеру (реакція системи непропорційна силі управлінського впливу на неї, більш того, так звана резонансна дія, хоч і слабка, призводить до більшого ефекту, ніж значно сильніший, але неузгоджений з керованою системою вплив);

- по-третє, серед безлічі шляхів розвитку вихід на бажаний аттрактор (зазвичай, стан керованої системи, який вона разом із середовищем формує і якого вона могла б досягти) за незмінних умов стає більш вірогідним, отже уможливує економію матеріальних, фінансових, трудових витрат (керуюча система за таких умов може достатньо жорстко контролювати траєкторію руху керованої системи до бажаного стану та прискорити її перехід до режиму стійкої динамічної рівноваги);

- по-четверте, за частотої зміни внутрішніх і зовнішніх умов необхідно враховувати резонансний ефект. Мається на увазі те, що нові управлінські рішення не повинні входити в резонанс із застарілими ірраціональними інституціонально-економічними формами (деформами) керованої системи, але мають стимулювати активність нових раціональних форм (трансформ), спрямованих на забезпечення найоптимальнішого для даної системи функціонування в умовах внутрішніх і зовнішніх змін;

- по-п'яте, керуюча система має враховувати те, що нерівновага є такою ж основною властивістю економічних систем, як рівновага вона дозволяє детермінувати вільний вибір напрямів функціонування керованої системи з цілого спектру можливих альтернатив; якщо рівноважний стан є необхідною умовою стаціонарного існування економічних систем, то нерівноважний стан є істотним моментом переходу до

нового стану з вищим рівнем організації і продуктивності (коли виникають самоорганізаційні процеси формування нових ефективних структур); отримуючи в нових умовах функціонування стабілізуюче становище, економічна система, таким чином, проходить свої рівноважні стани як проміжні етапи на траєкторіях нерівноважної самоорганізації;

- по-шосте, керуюча система має враховувати можливість виникнення ситуації, коли виведена зі стану рівноваги керована система може одразу перейти до вищого рівня впорядкованості; отже необхідно оцінити якомога більшу кількість вірогідних варіантів функціонування останньої.

На практиці врахування керуючою системою виділених вимог до розробки певних управлінських заходів має здійснюватися за таким алгоритмом:

- складання переліку цілей керуючої системи;
- перевірка достовірності переліку цілей шляхом оцінки можливостей їх заміни іншою;
- виявлення й формулювання цілей керованої системи;
- розробка альтернативного набору управлінських дій;
- встановлення несуперечливості цілей керуючої й керованої систем.

Необхідність уточнення достовірності переліку цілей керуючої системи обумовлена вірогідним їх отождоженням з засобами досягнення. Наприклад, розробляючи заходи щодо підвищення інноваційної активності економічних суб'єктів, державні органи влади трактують одну з цілей даних заходів як збільшення обсягу реалізації інноваційної продукції [21], у той час як правильніше було визначити її як збільшення частки українських підприємств на світовому ринку інноваційної продукції. Саме формулювання таких достовірних цілей дозволяє керуючій системі розробити повніший набір управлінських заходів, що відрізнятимуться як збільшеною кількістю, так і реальністю здійснення.

Ефективність управлінських дій має значно підвищитися, якщо буде проведена процедура виявлення й формулювання цілей керованої системи. Означена процедура є необхідною для усунення опору керованої системи: при розбіжності із цілями керуючої системи, явна або прихована протидія керованої системи управлінським заходам незрівнянно зростає. Так, фокусування уваги підприємств на збільшенні частки інноваційної продукції у грошовому вимірі [21], по-перше, провокує виробників до завищення вартості інноваційної продукції, зменшуючи їх цінову конкурентоспроможність; по-друге, знижує привабливість випуску недорогої наукоємної продукції, сприяючи заповненню вітчизняного ринку імпортованими товарами (у тому числі виробленими у Китаї, Туреччині тощо). У той же час, якщо керуюча система (державні органи влади) пропонуватиме пільгові умови фінансування інноваційної діяльності, орієнтуючись на збільшення частки вітчизняного виробника на ринках певної інноваційної продукції, то описана протидія з боку підприємств стає недоцільною. Таким чином, перелік цілей керованої системи має бути зроблено якомога достовірніше. Керуюча система може використати матричний метод співставлень і порівнянь цілей.

Для цього стосовно кожної достовірної мети керуючої системи будується матриця співставлень і порівнянь, за стовбцями якої наводяться можливі управлінські заходи; за рядками – уточнені цілі керованої системи. На перетинанні стовбців та рядків позначається ступінь сприятливості даного поєднання заходів та цілей досягненню достовірної мети керуючої системи за п'ятибальною шкалою:

- 1 – несприятливість, небезпека виникнення опору;
- 2 – невисокий рівень сприятливості, відсутність опору;
- 3 – створення сприятливих умов для досягнення мети керуючої системи;
- 4 – незначне наближення до бажаної управлінської цілі;
- 5 – суттєве наближення до цілі керуючої системи.

Підсумкові значення, отримані за стовбцями, характеризують доцільність застосування певної управлінської дії з точки зору досягнення цілі керуючої системи; значення, отримані за рядками – прийнятність управлінської цілі з позиції керованої системи (рис. 1). Критерієм вибору управлінських заходів у такому випадку стане найбільше значення підсумкової оцінки доцільності їх застосування (E_j). Найнижчі значення оцінок прийнятності управлінської цілі (A_i) дозволять діагностувати напрями виникнення найбільшого опору з боку керованої системи, значно підвищуючи передбачуваність її поведінки.

За результати реалізації відібраних управлінських заходів доцільно провести співставлення реального та очікуваного результатів дій, а також фактичного й прогнозованого опору. Якщо у кількісному або якісному вимірі отримана результативність виявилась нижчою, а опір – вищим за їх попередні оцінки, не всі цілі керованої системи були виявлені (можливо, певні цілі були навмисно приховані). В такому випадку має бути уточнений (або доповнений) перелік цілей керованої системи, що вимагатиме повторного проведення співставлень за вищевикладеним алгоритмом.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи вищевикладений матеріал, слід зазначити, що системно-синергетичний підхід до управління складними нелінійними економічними системами має значні переваги у порівнянні з механістичним підходом, дозволяючи: 1) представити керовану систему як утворення з власними цілями, траєкторіями розвитку, різними моделями поведінки; 2) адаптувати управлінські заходи до різних станів (рівноважних, нерівноважних) керованої системи; 3) сформулювати

принципи управління складними нелінійними економічними системами в різних сферах діяльності; 4) знайти нові методи оцінки співпадіння та узгодження цілей керуючої і керованих систем. Запропонований авторами алгоритм такого узгодження сприятиме вибору доцільних управлінських дій, які найбільшою мірою наблизять керуючу систему до поставленої мети, забезпечивши при цьому високу передбачуваність поведінки керованих систем. Подальші дослідження в цьому напрямку дозволять розробити (вдосконалити) методики розробки такого комплексу управлінських заходів, реалізація якого забезпечить позитивний синергетичний ефект (отримання принципово якісних можливостей всіх підсистем складної нелінійної економічної системи).

Мета керуючої системи		Управлінські заходи керуючої системи					
		Захід 1	Захід 2	Захід 3	...	Захід n	Підсумкова оцінка
Цілі керованої системи	Ціль 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}		a_{1n}	$A_1 = \frac{\sum_{j=1}^n a_{1j}}{n}$
	Ціль 2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2n}	$A_2 = \frac{\sum_{j=1}^n a_{2j}}{n}$

	Ціль m	a_{m1}	a_{m2}	a_{m3}	...	a_{mn}	$A_m = \frac{\sum_{j=1}^n a_{mj}}{n}$
	Підсумкова оцінка	$E_1 = \frac{\sum_{i=1}^m a_{i1}}{m}$	$E_2 = \frac{\sum_{i=1}^m a_{i2}}{m}$	$E_3 = \frac{\sum_{i=1}^m a_{i3}}{m}$...	$E_n = \frac{\sum_{i=1}^m a_{in}}{m}$	–

Рис. 1. Матриця співставлень і порівнянь цілей керуючої та керованої систем

Література

- Новікова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку (за матеріалами підприємств алмазно-інструментального виробництва України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємством" / І.В. Новікова. – К., 2003. – 17 с.
- Слонімський А.А. Економічне стимулювання інноваційної активності / А.А. Слонімський, Н.В. Шкіндерова // Наука та наукознавство. – 1998. – №2. – С. 53–60.
- Іванова К.В. Методика усунення дисгармонійності ресурсних складових інноваційного потенціалу підприємства / К.В. Іванова // Економіка та право. – 2009. – № 3 (25). – С. 160–166.
- Галушко Є.С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.02 "Економіка та управління науково-технічним прогресом" / Є.С. Галушко. – Донецьк, 1999. – 23 с.
- Козлова Г.Г. Управление информационными потоками как средство повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятий машиностроительной отрасли) : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. – М., 2002. – 266 с.
- Мартюшева Л.С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л.С. Мартюшева, В.О. Калишенко // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 61–66.
- Овечкіна О.А. Використання матричного підходу до оцінки інноваційних стратегій підприємства як складноструктурованої системи : у 3 т. / О.А. Овечкіна, К.В. Іванова // Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., 21-23 квіт. 2010 р. – Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – Макіївка: МЕРІ, 2010. – Т. 2. – С. 126-129.
- Манойленко О.В. Структурна взаємодія крупномасштабних мезоекономічних систем в процесі злиття та поглинання / О.В. Манойленко, Т.О. Франчук // Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 44–47.
- Кузьмінський В.О. Управління інноваційно-інвестиційним потенціалом фінансово-промислових груп : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою" / В.О. Кузьмінський. – К., 2004. – 25 с.
- Кравченко С.И. Исследование сущности инновационного потенциала / С.И. Кравченко, И.С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – Донецк : ДонНТУ, 2003. – Вып. 68. – С. 88–96.

11. Олейник А.Н. Институциональная экономика : учебное пособие / Олейник А.Н. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 416 с.
12. Концепції невизначеності і ризиків підприємства в інституціональній теорії / К. Штайльман, В. Хартман та ін. // Економічна енциклопедія : у 3 т. К. : Академія 2001. – Т. 2. – 848 с.
13. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход [Электронный ресурс] / Е.А. Ерохина. – Казань, 2000 г. – Режим доступа : <http://economics.com.ua/lib/detail.php?cat=1&rub=2&id=120>.
14. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии / Хакен Г. – Москва-Ижевск : Институт компьютерных исследований, 2003. – 320 с.
15. Лоскутов А.Ю., Михайлов А.С. Введение в синергетику / А.Ю. Лоскутов, А.С. Михайлов. – М. : Наука, 1990. – 272 с.
16. Князева Е.Н. Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – СПб. : Алетей, 2002. – 414 с.
17. Болдачев А.В. Новації. Суждения в русле эволюционной парадигмы / Болдачев А.В. – СПб. : Изд-во Санкт.-Петербург. ун-та, 2007. – 256 с.
18. Хакен Г. Информация и самоорганизация / Хакен Г. – М. : "Мир", 1991. – 240 с.
19. Пугачова О. Складність і взаємозалежність як виклик сучасності / О. Пугачова // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економіки України. – К., 2010. – № 2 (105) – С. 3–6.
20. Кочубей Н.В. Синергетические концепты и нелинейные контексты : монографія / Н.В. Кочубей. – Суми : Университетская книга, 2009. – 236 с.
21. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV / Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.

Надійшла 16.10.2011

УДК 338

Л. Г. ОЛЕЙНИКОВА

ДНУ «Академія фінансового управління» Міністерства фінансів України

СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ДЕТИНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розглянуто проблеми детінізації економіки України. Досліджено міжнародний досвід створення умов для детінізації економіки. Визначено основні умови зменшення тіньового сектору економіки в Україні та напрями впровадження в практичну діяльність реформ податкового законодавства в Україні.

Ukraine's economic problems of de-shadowing are considered. The international experience of de-shadowing conditions in the economy are investigated. Basic conditions of Ukrainian economic shadow sector reduction and ways of tax reform implementation are defined.

Ключові слова: податки, Податковий кодекс, детінізація економіки, легалізація доходів та майна, конкурентоспроможність, інвестиції, реформа податкового законодавства.

Постановка проблеми. В Україні поза межами правового поля накопичено значний інвестиційний потенціал. Політика держави в сфері оподаткування є одним з ефективних інструментів стимулювання економічного зростання та зменшення тіньового сектору економіки, можливості застосування якого досліджено в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад в дослідження фінансової системи та оподаткування внесли такі зарубіжні вчені, як С. Хант, Ф. фон Хайек, П. Кругман, М. Портер, А. Аткінсон, Е. Ауриол, Д. Стігліц та інші. Проблеми оподаткування розробляються також відомими українськими та російськими вченими: Я. Базилюк, І. Майбуров, В. Бризгалін, В. Геєць, А. Соколовська, Т. Сфіменко та іншими.

Виклад основного матеріалу. Розпочаті в Україні економічні реформи, серед яких бюджетна та податкова, дають усі можливості для побудови якісно нової системи економічних відносин, які відповідають вимогам часу та очікуванням суспільства. Початком податкової реформи стало прийняття Верховною Радою України Податкового кодексу. Стратегічний нормативний документ, який є правовою основою державної податкової політики, був створений як продукт компромісу між інтересами громадян, держави та бізнесу.

В Програмі економічних реформ на 2010–2014 роки "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" визначено за необхідне більш ефективно використовувати податкові важелі регулювання національної економіки для підтримки її конкурентоспроможності, прискорення структурних перетворень.

В Україні, за різними оцінками, 40–50% ВВП знаходиться в тіні. За експертними оцінками фахівців МВС РФ, близько 70% доходів, отриманих незаконним шляхом, вкладаються в даний час у підприємницьку діяльність і 15% витрачаються на придбання нерухомості та іншого майна [1]. При цьому до 80 % тіньових

капіталів створюється завдяки вчиненню умисного ухилення від сплати податків (ст. 212 КК України), що негативно впливає як на формування доходної частини державного бюджету, так і на обсяги ВВП. Кошти, отримані в результаті ухилення від оподаткування, є незаконними, а уникнення оподаткування є таким же суспільно небезпечним діянням, як й інші кримінальні злочини.

Тому на сьогоднішній день, саме криміналізація економіки визначається експертами як один із основних факторів, що стримує темпи розвитку України, створює можливості для подальшого поширення корупції, вчинення інших правопорушень. Значний обсяг тіньового сектору економіки нівелює реформування податкової системи через відсутність реакції економічних суб'єктів на зниження ставок основних податків та удосконалення процедур адміністрування. На фоні зниження ставок податків, що впроваджено Податковим кодексом України, не відбувається розширення бази оподаткування та збільшення долі суб'єктів, що працюють у правовому полі. Значна криміналізація економічної діяльності гальмує підвищення конкурентоспроможності податкової системи країни та консервує соціально-економічний розвиток суспільства. Формування податкової культури громадян та суб'єктів господарювання, зростання частки суб'єктів, що добровільно сплачують податки можливе лише у правовому полі.

Під час дефіциту інвестиційних ресурсів у реальний сектор економіки, приховані від оподаткування доходи можуть стати потужним інвестиційним важелем, залучення якого потребує врахування певних умов.

Світова економічна криза загострила багато проблем, що існують в Україні: необхідність залучення інвестиційних ресурсів у національну економіку для відновлення темпів її структурної перебудови; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на внутрішніх та зовнішніх ринках; стабілізація державного бюджету, що супроводжується зростанням сукупного боргу; дерегуляція підприємницького середовища; значний рівень тінізації економіки; низька активність підприємницьких структур щодо розвитку власного бізнесу.

З метою вирішення вищезазначених проблем, а також реалізації завдань реформування податкової системи, визначених Президентом України у Програмі економічних реформ на 2010–2014 роки, за необхідне вважаємо проведення в Україні податкової легалізації. Застосування такого інструменту також створить умови для детінізації економіки. Легалізація не є винятковим інструментом подолання значного тіньового сектору, однак, є невід'ємною складовою загальної політики держави.

Програмою економічних реформ передбачено введення можливості застосування непрямих методів управління податковими ризиками й оцінювання відповідності податкових зобов'язань платників податків їх реальному доходу. Проведення легалізації доходів має передувати введенню жорстких методів контролю, передбачених Програмою економічних реформ.

Необхідно надати можливість юридичним та фізичним особам легалізувати активи, набуті поза межами правового поля, та використовувати їх для розвитку власного виробництва, виконання робіт, послуг в правовому полі. Реалізація такої процедури дозволить перевести доходи та майно з яких не сплачені податки у сферу легальної економічної діяльності та сприятиме тому, що приховані доходи почнуть «працювати» на економіку країни.

Застосування процедури легалізації доходів та майна суб'єктів оподаткування є дискусійним та має як свої позитивні сторони, так і негативні, вплив яких потрібно буде обмежувати засобами державного регулювання.

Легалізацію активів планує провести не лише Україна, а тому можливе виникнення конкуренції за вивезені активи, обсяг яких у світі є значним. Тому, важливим є не лише ефективне проведення легалізації активів в Україні, але і створення сприятливих умов для репатріації українських активів, що розміщені за межами країни. Основним завданням легалізації тіньових доходів є створення умов, за яких вивезені з України раніше активи повернулися б в межах правового поля та вкладалися в розвиток бізнесу в Україні.

Залучення в економіку капіталів, прихованих від оподаткування, в тому числі вивезених з України, може відбуватися за допомогою надання суб'єктам легалізації можливості декларувати ці активи в спрощеному порядку, звільнивши суб'єктів легалізації від відповідальності за вчинені раніше правопорушення (некримінального характеру), пов'язані з ухиленням від сплати податків, порушенням валютного і митного законодавства.

Податкова легалізація зовсім не означає звичайного списання боргів перед державою, це, скоріше, пропозиція з боку уряду певним категоріям неплатників погасити свою прострочену заборгованість по податках в обмін на відміну покарання (адміністративного, кримінального), яке могло б бути застосовано за їх несплату. Однак, таке покарання обов'язково наступить, якщо пропозицією не скористатися.

Починаючи з 2001 року в Україні відбувалися неодноразові спроби провести легалізацію доходів, отриманих з порушенням податкового, митного законодавства та законодавства з валютного регулювання, однак жодного разу прийняття відповідних нормативних актів не було підтримано.

Серед країн, які проводили заходи з легалізації коштів та майна, є Бельгія, Німеччина, Казахстан, Ірландія, Італія, Філіппіни, Індія, Пакистан, Франція, Росія та інші. При цьому, даний захід не виправдав очікування в Росії, Грузії та Німеччині. Вдалими прикладами проведення легалізації є Індія, Італія, Бельгія.

Бельгійський закон про амністію капіталу, що було введено в дію у 2004 році, передбачав, що протягом року бельгійці (лише фізичні особи) зможуть легалізувати кошти, отримані від інвестицій за

межами Бельгії та з яких не було сплачено податки. Закон передбачав можливість задекларувати такі кошти, не ввозячи їх в Європу і сплатити податок за ставкою 9 %, або інвестувати їх у ЄС не менш ніж на три роки і у цьому випадку сплатити податок за зниженою ставкою 6 %. Державою натомість було гарантовано, що суб'єкти легалізації не зазнають кримінального переслідування [2].

Уряд Німеччини, прийнявши у 2003 р. рішення про податкову амністію, пообіцяв усім громадянам, які легалізують тіньові кошти, не починати проти них звичайних заходів кримінального переслідування, за умови добровільного декларування прихованих прибутків. Процедура легалізації була розрахована на рік та півроку передбачала сплату громадянами (фізичними особами) сплату податку з задекларованих сум у розмірі 25%. По закінченню цього строку ставка податку збільшувалася до 35% та діяла ще півроку. Дія амністії припинилася, а податкові органи Німеччини посилили роботу з виявлення несумлінних платників. Однак, замість очікуваних 5 млрд. євро., до бюджету надійшло лише 1,5 млрд євро[3].

Амністія капіталів, що проводилася у Казахстані у 2004 році, мала наступні особливості: короткий термін процедури – період легалізації складав 30 календарних днів; громадяни Казахстану мали зарахувати легалізовані кошти на спеціальні рахунки без права розпорядження ними до наступного дня після закінчення періоду легалізації; ставка податку на легалізовані активи встановлювалася на рівні 10 %; закон не поширювався на випадки легалізації коштів, отриманих в результаті корупційних правопорушень і певних (перелічених у законі) злочинів, а також коштів, що належали іншим особам чи були отримані як кредити; банк, на спеціальні рахунки якого були внесені кошти, видавав суб'єктам легалізації офіційний документ, що вказував розмір внесеної суми і дату внесення і ці кошти не включались в оподатковуваний дохід; суб'єкти легалізації звільнялись від кримінальної та адміністративної відповідальності за незаконне зайняття підприємництвом, банківською діяльністю, ухилення від сплати податків. Досвід легалізації капіталів Казахстану є найбільш позитивним серед країн СНД, що проводять політику з детінізації економіки. Внаслідок цієї амністії було отримано майже в 500 млн дол. США [4]. Однак в порівнянні з обсягом дохідної частини бюджету Казахстану, що складає близько 11 млрд дол. США, залучені до бюджету кошти є незначними.

Невдалим є досвід проведення легалізації в Грузії, де ставка оподаткування на задекларовані доходи становила лише 1%, однак процедурою скористалося лише кілька осіб.

Дослідивши зарубіжний досвід проведення легалізації доходів та майна, було виділено найбільш суттєві фактори, що вплинули на успіх таких кампаній за кордоном.

Легалізації активів в країнах, що отримали позитивний фінансовий результат від її проведення, притаманні такі ознаки:

- податкова легалізація проводилася в рамках податкової реформи;
- активне інформаційне супроводження та масова роз'яснювальна робота серед потенційних суб'єктів легалізації;
- помірний розмір податку (плати) при легалізації активів;
- забезпечення достатніх гарантій з боку держави щодо визнання легалізованих активів та гарантій для уникнення адміністративного та кримінального переслідування;
- можливість легалізації коштів та майна надавалася лише фізичним особам – громадянам;
- посилення контрольних заходів та покарання за порушення податкового законодавства після закінчення амністії (наприклад, застосування непрямих методів контролю доходів шляхом аналізу витрат фізичних осіб, посилення відповідальності за ухилення від сплати податків);
- створення умов, за яких використовувати не легалізовані кошти складно та небезпечно через неминуче настання покарання.

Аналіз показав, що низькі ставки плати за легалізацію (встановлених або як податок, або як мита) є не єдиною умовою позитивного результату. Головними чинниками успішної кампанії з легалізації коштів та майна можна вважати забезпечення належних стимулів до легалізації тіньових доходів, достатні правові гарантії з боку держави, та невідворотність подальшого покарання за використання не легалізованих доходів.

В Україні умови легалізації коштів та майна мають бути ліберальними. Це дозволить нівелювати такі негативні явища, як недовіра до гарантій держави щодо визнання права власності на легалізоване майно та кошти, збереження таємниці, звільнення від відповідальності.

Суб'єктами легалізації мають бути як фізичні особи – громадяни України, так і юридичні особи – резиденти України. Віднесення до суб'єктів легалізації юридичних осіб є дискусійним. Поряд з цим, застосування до юридичних осіб процедури легалізації дозволить частину доходів від здійснення господарської діяльності, з яких не були сплачені податки, перевести в правове поле.

В європейських країнах суб'єктами легалізації були лише фізичні особи. Однак, рівень тінізації економіки в цих країнах є непорівнянним з Україною.

Об'єктами легалізації в Україні мають бути доходи та майно у розумінні законодавства України (кошти у національній та іноземній валюті як у готівковій, так і безготівковій формах; цінні папери; частки (паї) у майні юридичних осіб, інші майнові (речові) та немайнові права; рухоме та нерухоме майно), з яких не були сплачені податки і збори до бюджетів та внески до Пенсійного фонду України та фондів

загальнообов'язкового державного соціального страхування (з 8 липня 2010 року – єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування), в тому числі об'єкти власності, які знаходяться за межами митного кордону України і набуті у будь-який час до початку легалізації.

Поряд з цим, дискусійним є питання щодо місцезнаходження об'єктів власності, які легалізуються, а також щодо обов'язковості внесення готівкових коштів виключно в українські банки. Для того, аби легалізація була успішною, суб'єкт легалізації не повинен відчувати тиску щодо того, як і де мають знаходитися його активи. Позитивним є приклад Бельгії, Італії, Індії, де місцезнаходження не було жорстко регламентоване.

З метою залучення інвестицій в Україну, пропонується встановити ставки державного мита при легалізації активів, що знаходяться (або інвестовані) в Україні нижчими, ніж за легалізацію активів, що «працюють» за кордоном. Тому державне мито за отримання державного свідоцтва про легалізацію доходів та майна пропонується встановити диференційовано:

- за легалізацію доходів та майна, що знаходяться за межами України, стягується державне мито за ставкою 5 відсотків вартості об'єктів;
- за легалізацію доходів та майна, що знаходяться в Україні, стягується державне мито за ставкою 3 відсотки вартості об'єктів.

Об'єктами легалізації не можуть бути доходи та/або майно:

- що підпадають під дію Закону України, від 17.11.2010, № 2698-VI "Про ратифікацію Конвенції Ради Європи про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом, та про фінансування тероризму",

- отримані внаслідок діянь, які законодавством визначаються як тяжкі злочини проти основ національної безпеки України, життя, здоров'я та волі особи, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, крім того, вчинені у сфері обігу наркотичних засобів,

- отримані у вигляді хабара.

Дотримання зазначених умов є обов'язковим при проведенні процедури легалізації. Легалізація не має перетворюватися на «відмивання» коштів, що набулі злочинним шляхом. Легалізація направлена на можливість фізичним та юридичним особам легалізувати за певну плату активи, що набулі шляхом проведення доходів від підприємницької діяльності поза межами податкових правовідносин і не більше того.

Суб'єктам легалізації держава має надати відповідні гарантії, зокрема:

- звільнення фізичних та юридичних осіб від кримінальної, адміністративної та фінансової відповідальності за діяння, внаслідок яких вони набули власності на об'єкти легалізації, або отримали доходи, за рахунок яких такі об'єкти було придбано;

- звільнення від сплати всіх податків, зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та внесків до Пенсійного фонду України та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування (з 8 липня 2010 року – єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування), пені та застосування інших штрафних (фінансових) санкцій, визначених на момент декларування законодавством України (в тому числі, передбачених законодавством, пов'язаним з валютним регулюванням і валютним контролем), в частині задекларованих доходів та майна, крім сплати державного мита за отримання Державного свідоцтва про легалізацію задекларованих доходів та майна;

- визнання права власності на легалізовані доходи та майно, що зазначені у Державному свідоцтві про легалізацію задекларованих доходів та майна;

- забезпечення конфіденційності інформації, одержаної відповідними державними органами та їх посадовими особами, під час легалізації та інші гарантії.

Усвідомлюючи небезпеку реалізації в Україні такого ліберального сценарію легалізації, вважаємо за необхідне, в рамках реалізації Програми економічних реформ, запровадити одразу після закінчення процедури легалізації непрямі методи співставлення доходів та витрат суб'єктів оподаткування та «нульову декларацію». Запровадження цих механізмів в податковій системі України є найбільш дискусійними та гострими. Однак, можливість проводити співставлення доходів та витрат платників податків значно обмежить безкарне використання нелегалізованих доходів та майна після завершення легалізації. Непрямий метод контролю доходів та витрат застосовується на усій території Європейського Союзу. Особливо ефективно його застосовують в Німеччині, Франції, Бельгії, Австрії, Швеції, тобто в країнах з традиційно низьким рівнем тіньового сектору. Навіть в Російській Федерації неможливо придбати автомобіль без підтвердження легальності доходів на таке придбання. В Україні законодавством не передбачено можливість ставити запитання про походження коштів, за які придбається майно, що не сприяє зменшенню тіньового сектору економіки.

Однією з умов ефективного застосування непрямих методів аналізу доходів та витрат є також впровадження «нульової декларації» починаючи з року, в якому закінчується процедура легалізації (наприклад, подача такої декларації у 2013 році за 2012 рік) усіма суб'єктами-платниками податків з урахуванням легалізованих активів.

«Нульова» декларація дозволить встановити «точку відліку» активів громадян для подальшого

застосування непрямих методів та контролю приросту активів. Однак, таке декларування має стосуватися усіх суб'єктів-платників податку, а не лише тих, хто скористається процедурою легалізації.

Нормативна база легалізації доходів громадян на даний час відсутня.

Реалізація процедури легалізації потребуватиме змін не лише до Податкового кодексу України, але і до Кримінально-процесуального кодексу України, Кримінального кодексу України, Кодексу України про адміністративні правопорушення, Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року № 7-93 "Про державне мито", Закону України "Про банки і банківську діяльність", Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг", Закону України "Про приватизацію державного майна", що мають забезпечувати права та гарантії суб'єкту легалізації.

Висновки. Проведення легалізації доходів юридичних та фізичних осіб сприятиме залученню інвестицій, створенню цивілізованих умов реалізації в Україні права на підприємницьку діяльність, поверненню доходів громадян і юридичних осіб у правове поле, зниженню злочинності, корупції і відповідному зменшенню тіньового сектору економіки.

Література

1. Соловьев И.Н. О противодействии легализации доходов, полученных преступным путем / И.Н. Соловьев // Ежемесячный журнал Федеральной налоговой службы РФ «Налоговый вестник». – № 4. – 2005.
2. Барановський О. Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні / О. Барановський // Національна безпека і оборона. – 2004. – № 2. – С. 2–13.
3. Барановський О. Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні / О. Барановський // Національна безпека і оборона. – 2004. – № 2. – С. 16.
4. Проблеми перерозподілу власності та легалізації тіньових капіталів в Україні: Матеріали до Фахової дискусії. – К. : Центр Разумкова, 2004. – С. 30–31.

Надійшла 25.10.2011

УДК 330.131.7

Ю. О. ПЛОНСЬКА

Одеський національний політехнічний університет

РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність врахування стадії життєвого циклу підприємства у процесі управління ризиками підприємства. Представлено алгоритм управління ризиками промислового підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу, на якій воно перебуває.

In the paper necessity of including the analysis of the enterprise life cycle in process of risk management at the enterprise is proved. The stages of algorithm of management of the risks are offered.

Ключові слова: управління ризиками, алгоритм, процес, життєвий цикл підприємства.

Постановка проблеми. Кожне підприємство у процесі здійснення своєї діяльності стикається з різноманітними ризиками, тому для ефективного розвитку підприємства, досягнення ним запланованих цілей, а також для збереження економічної стійкості підприємства ризиками необхідно управляти. Зміст управління ризиками підприємства полягає у ідентифікації його критичних ризиків, їхній оцінці, у виборі та реалізації методів їхнього зниження чи усунення.

Здійснюючи управління ризиками підприємства, необхідно керуватися, у першу чергу, принципом корисності, суть якого у тому, що можливість використання обраного методу управління повинна бути порівнянною з корисністю отриманих результатів та коштами, необхідними для здійснення заходів з управління. Підприємство стикається з великою різноманітністю ризиків, і немає необхідності їх всі контролювати, оскільки це потребує значних зусиль та коштів, та й врахувати всі ризики неможливо. Саме знання стадії життєвого циклу, на якій знаходиться підприємство надає чимало корисної інформації про типові проблеми, типові ризики, заходи щодо недопущення та нейтралізації криз, інструменти оптимізації діяльності тощо, що є характерними для цієї стадії [1]. Знання етапів життєвого циклу дозволяє з високою вірогідністю прогнозувати розвиток підприємства, а також визначати критичні точки розвитку, в яких зростає рівень ризику. Виходячи з цього, пропонуємо управляти ризиками промислового підприємства, виходячи зі стадії життєвого циклу, на якій воно перебуває.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел показав наявність досить одноставного підходу щодо змісту процесу управління ризиками. Більшість науковців виділяють наступні етапи процесу управління ризиками: ідентифікація ризиків, кількісна і якісна оцінка ідентифікованих ризиків, вибір та реалізація методів впливу на ризик. Етап контролю за реалізацією управління ризиками та оцінка результатів управління [2], на думку автора, також має бути невід'ємною

складовою процесу управління ризиками. З іншого боку, огляд літератури з управління ризиками показав недостатність детальних прикладних розробок, які б стали базою для впровадження процесу управління ризиками на вітчизняних підприємствах.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка алгоритму управління ризиками промислового підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства, на якій воно перебуває.

Виклад основного матеріалу. Алгоритм управління ризиками – це точно визначена послідовність дій з перетворення даних про можливі негативні ситуації та наслідки у комплекс заходів, що сприяє зниженню рівня впливу ризиків, тим самим забезпечуючи ефективну діяльність підприємства та можливість досягнення ним поставлених цілей [5].

Нижче на рис.1 представлений алгоритм з управління ризиками з урахуванням стадії життєвого циклу.

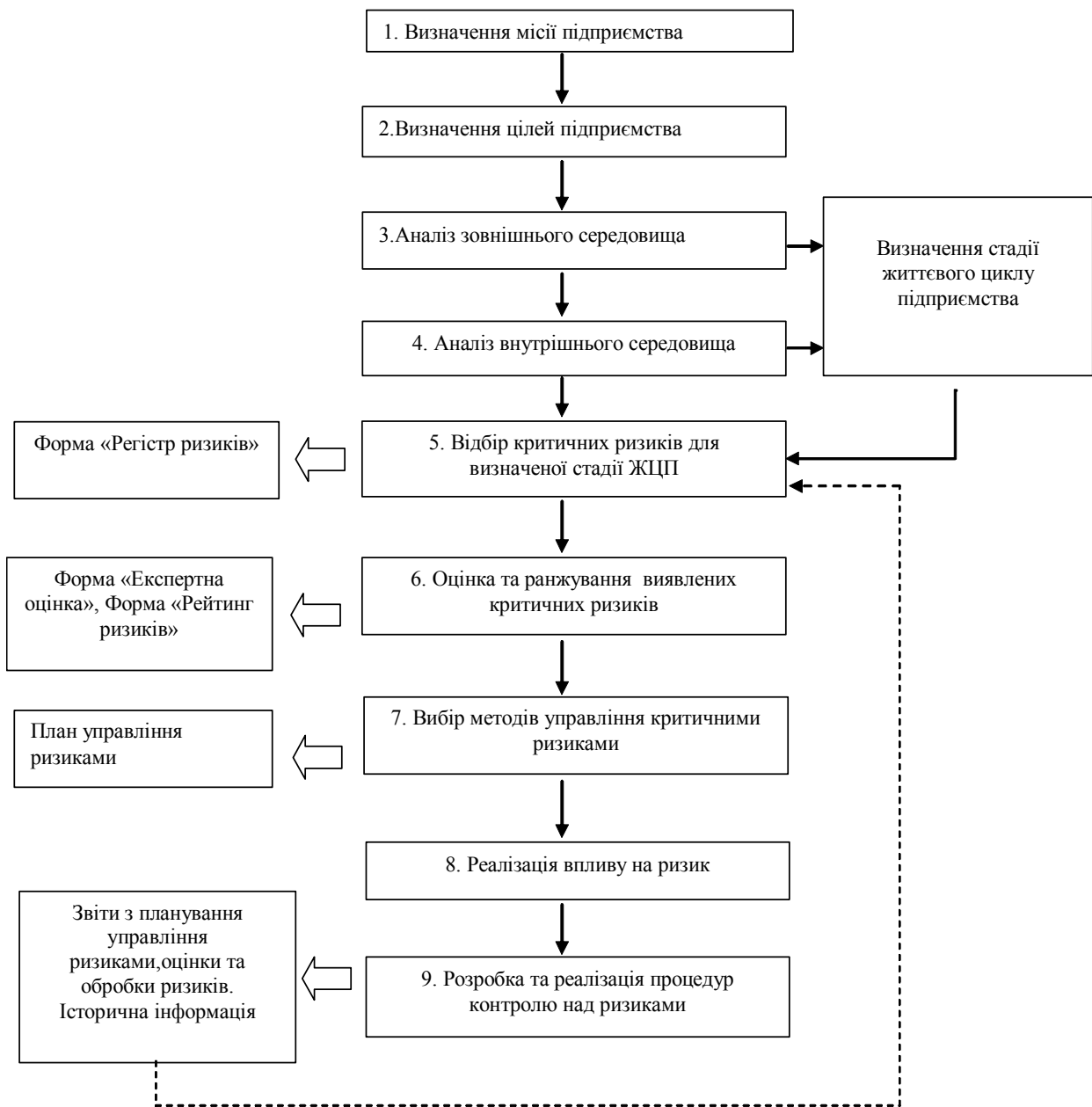


Рис. 1. Алгоритм управління ризиками з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства

Операціям 5–9 на рис. 1 відповідають документи, в яких рекомендовано заносити результати здійснення відповідної операції. Розглянемо детальніше операції, з яких складається алгоритм управління ризиками суднобудівного підприємства та зміст відповідних форм, що рекомендуються до заповнення.

1. Визначення місії підприємства. Чітко сформульована місія підприємства є основою організації цільового управління діяльністю підприємства.

2. Визначення цілей підприємства. В свою чергу, від цілей підприємства залежить наявність тих чи

інших видів ризиків. Управління ризиком, що не пов'язаний з цілями підприємства не є доцільним. Цілі повинні бути чіткими конкретизованими та порівнянними з ризиком.

3. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища передбачає визначення стадії життєвого циклу продукції, технології, галузі, вивчення державної політики, оцінку ємності ринку та тенденцій його розвитку, дослідження рівня конкурентоздатності підприємства, його продукції та ін. [3].

4. Аналіз внутрішнього середовища передбачає вивчення кадрового складу підприємства, рівня менеджменту, аналіз собівартості та визначення причин відхилення від планової величини, вивчення виробничих потужностей і аналіз фінансового стану підприємства. Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства дозволять ідентифікувати стадію його життєвого циклу [3].

5. Відбір критичних ризиків для визначеної стадії ЖЦП передбачає формулювання ризиків у термінах: умови та наслідки, фіксування контексту ризиків. Для визначення ризиків, що є характерними для відповідної стадії життєвого циклу підприємства, рекомендуємо використовувати наступні розробки вітчизняних вчених [1, 4]. Доцільним є заповнення спеціальної форми «Регістр ризиків», що буде містити необхідну інформацію за кожним ідентифікованим ризиком.

6. Оцінка і ранжування виявлених критичних ризиків передбачає оцінку ймовірності ризику, розмір впливу та часового інтервалу впливу. На основі проведеної оцінки ступеню впливу ризику складається рейтинг ризиків. Оцінка проводиться як спеціалістами функціональних підрозділів і комітету управління ризиками, так і незалежними експертами, якщо необхідно.

7. Вибір методів управління критичними ризиками – на основі проведеної ідентифікації, оцінки та ранжування ризиків обираються доцільні заходи, націлені на зниження рівня ризику до прийняттого. Призначаються особи, відповідальні за здійснення обробки ризиків. Результати заносяться у план управління ризиками, представлений на рис. 2.

8. Реалізація впливу на ризик – здійснюється безпосередній вплив на ризики через заплановані заходи з управління ризиками.

9. Розробка та реалізація процедур контролю за управлінням ризиками. Ефективний контроль за реалізацією процесу управління ризиками сприятиме зростанню поінформованості про випадки безрезультатності дій з обробки ризиків та про те, які ризики погрожують стати фактичними проблемами для підприємства. Дана інформація повинна швидко надходити до комітету управління ризиками (або до ризик-менеджеру), щоб врахувати недоліки у здійсненому процесі управління ризиками та вчасно попередити загрозу настання ризикових подій у майбутньому. Ефективність контролю безпосередньо залежить від спеціалістів функціональних та виробничих підрозділів, так як вони перші отримують ознаки того, що діяльність з управління ризиками не приносить бажаного результату. У процесі планування управління ризиками комітет з управління ризиками повинен розробити систему показників, що є ключовим елементом при здійсненні контролю, так як дозволяє визначити ефективність здійснених дій з управління ризиками.

Алгоритм управління ризиками підприємства доповнюється планом управління ризиками. Під планом управління ризиками розуміємо не послідовний перелік превентивних заходів, а структуру самого процесу управління; опис того, як ідентифікація ризиків, їхня оцінка та обробка, а також контроль усіх дій будуть виконуватися [5]. На рис. 2 представлена сукупність розділів, з яких повинен складатися план управління ризиками підприємства.

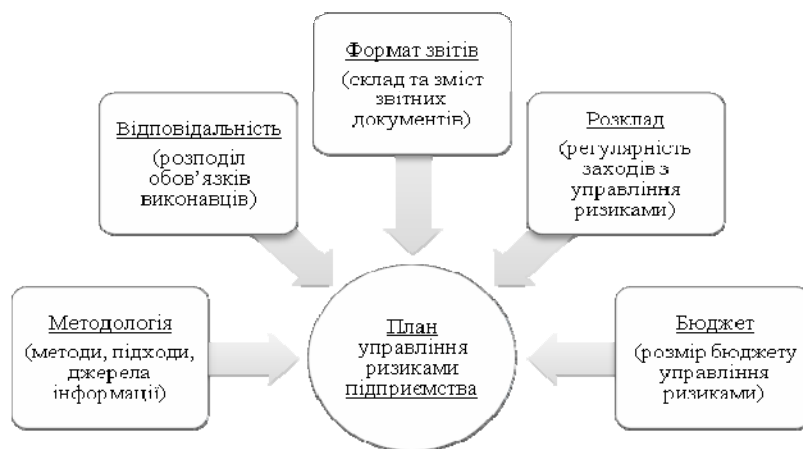


Рис. 2. План управління ризиками підприємства [складено з джерела 5]

Як бачимо, план управління ризиками підприємства повинен містити інформацію про використовувану методологію, розподіл відповідальності серед спеціалістів, що залучені до процесу управління ризиками, опис формату звітів, розклад заходів з управління ризиками, величину бюджету, що

спрямовується на управління ризиками підприємства. Тобто план управління ризиками за своїм змістом повинен доповнювати алгоритм управління ризиками.

Висновки з даного дослідження. Використання запропонованого алгоритму управління ризиками, доповненого планом управління ризиками, дозволить підвищити ефективність управління ризиками на вітчизняних підприємствах. Врахування стадії життєвого циклу підприємства у процесі управління ризиками дозволить зосередити зусилля на управлінні найбільш вагомими ризиками, що відповідає принципу корисності. Площиною для подальших досліджень є розробка детальних рекомендацій щодо відбору ризиків, відповідних кожній стадії життєвого циклу підприємства.

Література

1. Домбровський В.С. Фаза життєвого циклу підприємства як важливе джерело інформації при попередженні криз / В.С. Домбровський, О.Л. Пластун // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. – Суми : ДВНЗ "Українська академія банківської справи" НБУ, 2009.
2. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 224 с.
3. Хаджинова О.В. Формування інноваційної стратегії в системі антикризового управління підприємством / О.В. Хаджинова, О.Ю. Мінц // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2010. – С. 206–209.
4. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент : [навч. посібник] / Скібіцький О.М. – К. : Центр учбової літератури, 2009 – 568 с.
5. Артамонов А.А. Функции Управления рисками в процессе реализации инвестиционных строительных проектов : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук. / А.А. Артамонов. – СПб., 2003.

Надійшла 23.10.2011

УДК 339.137.2

В. М. ПОСТОРОНКО
Хмельницький національний університет

ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ

У статті досліджуються проблеми формування понятійного апарату конкурентоспроможності підприємства, описуються різноманітні підходи науковців до визначення цього поняття, аналізуються фактори, що забезпечують конкурентну перевагу підприємства, формується комплексне уявлення про диференціацію поняття та його похідних.

The article investigates competitiveness problems for instrument concept forming, describes the different approaches of scientists in the determination of the term, analyzes the factors which provide competitive advantage forms a complex understanding of the concept of differentiation and its derivatives.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги.

На сьогоднішній день конкурентоспроможність підприємства є дуже важливою, оскільки внаслідок світових інтеграційних процесів наявність конкурентних переваг стала визначальною для благоустрою країни в цілому. Нові тенденції у розвитку світової економіки надали конкуренції міжнародний характер. Що ж стосується України, якщо на вітчизняному ринку підприємства ще можуть конкурувати, то на міжнародному – продукція нашої країни залишається неконкурентоспроможною.

Метою написання цієї статті було визначити головні теоретичні аспекти дефініції «конкурентоспроможність підприємства» та сформулювати авторський погляд на цю категорію.

Різнманітність публікацій присвячених питанням конкурентоспроможності підприємства та управління нею відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Остання пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою їх конкурентної підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

При проведенню аналізу публікацій у сфері конкурентоспроможності підприємств виявилось, що кожен автор залежно від цілей і завдань дослідження, досліджуваних аспектів конкретних об'єктів, вимог суб'єктів ринкових відносин дає своє визначення конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо деякі визначення конкурентоспроможності, що дають різні автори (табл. 1).

Загалом, конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу [2, с. 32]. Ми можемо доповнити дане визначення конкурентоспроможності тим, що це складна властивість, яка характеризує

привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Таблиця 1

Визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення
Баринів А.В. [4]	Конкурентоспроможність об'єктів складається з конкурентоспроможності його елементів і їх організованості для досягнення мети
Селєзньов А. [12]	Конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами становище товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках, яке відображається через показники (індикатори), які адекватно характеризують такий стан та його динаміку.
Фігурний Е.Б., Донець Ю.Ю. [3]	Конкурентоспроможність підприємства – це ефективність використання його виробничого потенціалу (здатність нарощувати конкурентоспроможність продукції, що виготовляється в більш швидкому темпі, ніж потенціал конкурента).
Петров В. [11]	Конкурентоспроможність – це внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, що виявляється у процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому середовищі для покриття всіх витрат виробництва та отримання прибутку від легальної господарської діяльності.
Дулісова І.Л. [9]	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами.

В той же час, у більшості підприємств, виникає потреба щодо визначення конкурентоспроможності своєї продукції, коли на ринку ще немає аналогів, у такому випадку ступінь конкурентоспроможності має оцінюватись з погляду задоволення конкретної споживчої потреби. За даних умов, конкурентоспроможність визначається як сукупність властивостей товару (послуги), спроможних задовольняти конкретні споживчі потреби.

Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, що становлять помітний інтерес для споживачів. Усі характеристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності розглядаються як індивідуальні. Перевищення норм, стандартів, правил (якщо це не викликано майбутнім підвищенням державних або споживчих вимог) не лише не підвищує конкурентоспроможність виробу, а, навпаки, досить часто знижує її, оскільки призводить до зростання цін, не збільшуючи з погляду споживачів споживчої цінності.

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, європейському).

Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно, їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень. Разом з тим, досить широке коло таких факторів зужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. До основних чинників конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі віднесено такі: якість продукції і послуг, рівень техніки й технології, доступ до привабливих джерел фінансового забезпечення, рівень активності інноваційно-інвестиційної діяльності, наявність стратегії підтримки високого рівня конкурентоспроможності, орієнтація у своїй діяльності на ринок і систематичну роботу зі споживачами, наявність конкурентної стратегії щодо безпосередніх конкурентів, рівень кваліфікації персоналу і рівень менеджменту, ринкова інфраструктура, правове поле функціонування підприємства тощо.

Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. В їх числі наступні:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару; така зовнішня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;
- витрати фірми нижчі за рахунок високої продуктивності; така внутрішня конкурентна перевага робить фірму більш прибутковою;
- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [10, с. 99].

Такий перелік конкурентних переваг, на наш погляд, далеко неповний і не розкриває всієї їх сукупності. Цьому може сприяти їх класифікація за рядом ознак з урахуванням системи детермінант, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Така система детермінант представлена на рис. 1.

Слід зазначити, що класифікувати конкурентні переваги спробував

Р. А. Фатхутдінов. Відповідно до цієї класифікації, конкурентні переваги згруповано за ознаками їх належності до системи (країна, підприємство, товар), а також сфери виникнення, змісту фактора переваги,

методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату.

Така класифікація, на наш погляд, далека від досконалості. Головні її недоліки вбачаємо в наступному. По-перше, вона класифікує конкурентні переваги за досить обмеженою кількістю ознак, що не створює повної картини їх різновидів. По-друге, її універсальність (вона стосується різних об'єктів, у тому числі країн, підприємств, товарів тощо) унеможливує створення передумов розробки конкретної і повної системи конкурентних переваг стосовно кожного із названих вище об'єктів (у даному випадку – підприємств).

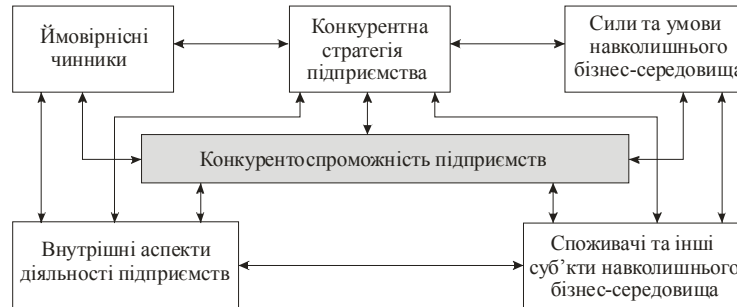


Рис. 1. Детермінанти конкурентоспроможності підприємства [5, 6, 8, 10]

Існує також класифікація конкурентних переваг, зроблена Г. А. Азоєвим та А. П. Челенковим. Так, відповідно до форм прояву конкретні переваги класифіковано за наступними категоріями: характер джерела, ініціатор, термін дії, характер динаміки, рівень ієрархії, ставлення до ціни, можливість імітації та сфера прояву [1, с. 57]. Ця система більш детально розглядає види конкурентних переваг, але також не позбавлена певних недоліків. Авторами прокоментовано лише види конкурентних переваг залежно від характеру їх джерела. Всі інші види, що залежать від інших критеріїв класифікації, залишилися поза увагою. Вважаємо неетичним звернення уваги на конкурентні переваги, які можуть бути отримані в результаті дій не правового характеру та досягаються в результаті недобросовісної конкуренції.

Проаналізувавши підходи до визначення конкурентних переваг підприємства запропоновані різними авторами, ми пропонуємо наступну систему класифікації конкурентних переваг підприємства (рис. 2).

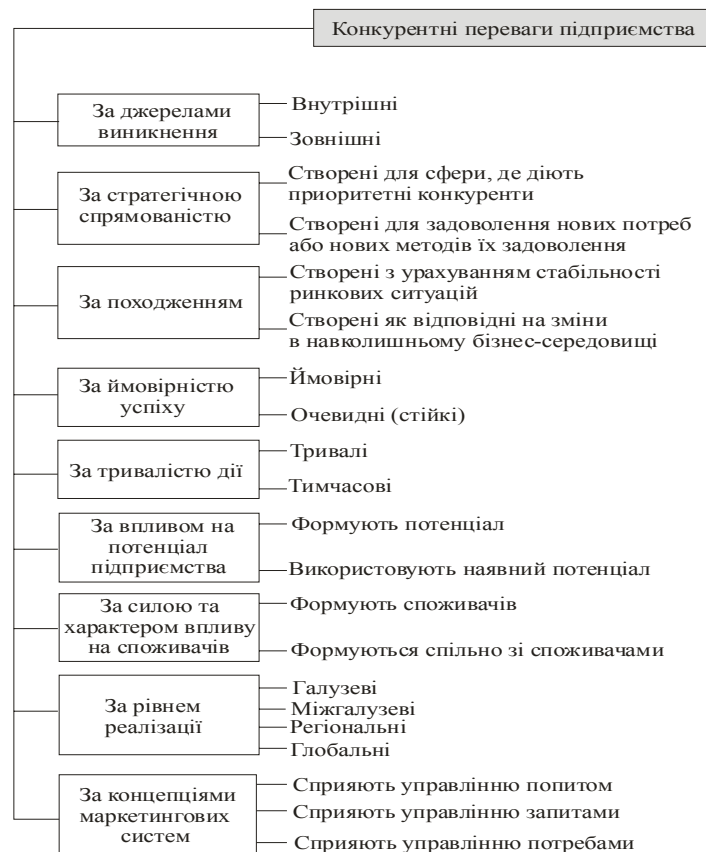


Рис. 2. Класифікація конкурентних переваг підприємства [5, 6, 8]

З рис. 2 видно, що конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, інноваційність, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливість більш повного задоволення потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні. Однак, як на наш погляд, це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого – забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

На наш погляд, можна виділити наступні різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства (рис. 3).

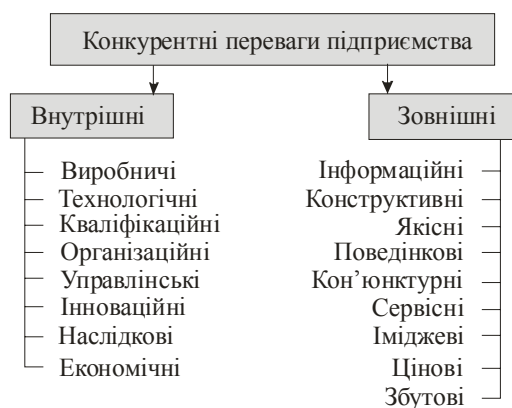


Рис. 3. Різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства [5,6,8]

Крім поділу на внутрішні та зовнішні, класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за ознакою їх стратегічної спрямованості. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можуть бути розділені на такі різновиди:

– конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик тощо, і як наслідок більш значимих цінностей для споживачів однієї і тієї ж сфери діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

– конкурентні переваги, що з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших ніж у пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок пошуку нових потреб або методів їх задоволення.

Варто підкреслити те, що останній різновид конкурентних переваг визнається як більш прогресивніший, оскільки, з одного боку, дає можливість підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з другого – сприяє досягненню більш суттєвих результатів.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені наступними різновидами:

– конкурентні переваги, що створюються підприємством з урахуванням стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резервів посилення конкурентоспроможності;

– конкурентні переваги, які надаються тими чи іншими змінами в навколишньому бізнес-середовищі. Головним у створенні таких конкурентних переваг є те, що такі зміни потрібно вчасно помітити і відреагувати на них.

Залежно від імовірності успіху конкурентні переваги підприємства можна поділити на ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути прораховані чітко і конкретно у зв'язку з дією різновекторних факторів навколишнього бізнес-середовища або через невизначеність його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені називають стійкими. П. Дойль зазначає, що стійка конкурентна перевага – це відхилення у вигідну сторону торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь. Стійкі конкурентні переваги задовольняються чотирма критеріями, які забезпечують споживачів; унікальні; стійкі (не можуть бути повторені конкурентами); прибуткові для фірми вигоди [7, с. 145].

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі і тимчасові. Час дії конкурентних переваг, на наш погляд, в першу чергу визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, враховувати допущені ними прорахунки, ліквідувати недоліки і на цій

основі вдосконалювати свою власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе, в тому числі і з урахуванням діючої системи законів.

Разом з тим, ми поділяємо точку зору Д. Саттона та Т. Кляйна, які вказують на те, що традиційне комерційне мислення передбачає концентрацію уваги на вміннях копіювати діяльність конкурентів, тим паче, що нормативні бар'єри для цього невисокі. Однак, на їх погляд, справжня конкурентна стійкість виникає тоді, коли конкуренти «не хочуть копіювати один одного», оскільки намагання наздогнати лідера галузевого сегмента призводить до непотрібних компромісів.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його, і такі, які формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу), і такі, які формуються самими споживачами (європейська модель партнерського маркетингу). Варто вказати на те, що остання набуває дедалі більшого поширення серед підприємців, формує нову систему конкурентної культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства можна поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

Послугуючись концепціями конкурентних систем підприємства його конкурентні переваги можна поділити на такі, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут); що сприяють управлінню запитами споживачів (формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку); що створюються сучасними конкурентними системами (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Наведена класифікація конкурентних переваг підприємства сприятиме більш правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні на досягнення відповідних результатів.

Отже, ретельне вивчення питання конкурентоспроможності та диференціації його похідних дає можливість більш точно визначити сутність поняття, сформувати його понятійний апарат. Дане дослідження дозволило нам окреслити основні детермінанти конкурентоспроможності, визначити підходи в формуванні поняття. Нами була зроблена спроба вдосконалити понятійний апарат конкурентоспроможності, ввести трактування поняття конкурентності та конкурентних переваг, що, сподіваємось, дозволить уникнути плутанини та ототожнення в визначенні економічних явищ та процесів у майбутньому.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2006. – 267 с.
2. Азов Г. П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. П. Азов. – М. : Прогресс, 2005. – 300 с.
3. Андрушкевич З. М. Маркетинглогістичний потенціал промислового підприємства – основа конкурентоспроможності на світовому ринку / З. М. Андрушкевич // Маркетинг в Україні : VIII міжнар. наук.-практ. конф., 22-24 листопада, 2007 р. : програма конференції. Збірник тез. – К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2007. – С. 51.
4. Батуров А. В. Конкурентоспособность фармацевтических производств на региональном лекарственном рынке / А. В. Батуров, Л. В. Мошкова // Фармация. – 2003. – № 2. – С.13-18.
5. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 512 с.
6. Данилов И. П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И. П. Данилов. – М. : Пресс-сервис, 1997. – 129 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – Пер. с англ. Под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
8. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Экономика, 1999. – 43 с.
9. Ермолов М. О. Почему необходимо оценивать конкурентоспособность фирмы // Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Б. А.Савинова. – М. : Мысль, 1990. – С.228-237.
10. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен : [пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Подходы к количественному определению конкурентных позиций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market-pages.ru/teoriyipraktika/17.html/>. – (дата звернення: 31.01.2011).
12. Современная логистика. / [Джонсон Дж., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мэрфи-мл П.Р.]. – [7-е изд. : пер. с англ.]. – М. : Ид «Вильямс», 2002. – 624 с.

Надійшла 10.10.2011

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто проблему інноваційного розвитку організаційної структури потенціалу промислового підприємства, дається оцінка можливості їх реалізації програмно-цільової моделі механізму корпоративного потенціалу в умовах структурної перебудови і оновлення економіки.

The paper considers the problem of innovation development of the organizational structure of the industrial potential of the company, assesses their possible implementation of program-target model of the mechanism of corporate capacity in a restructuring update the economy.

Ключові слова: інноваційний розвиток, потенціал промислового підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Процеси трансформації промисловості України пов'язані з забезпеченням відтворення потенціалу промислового підприємства в конкурентному середовищі, його структурною перебудовою, реконструкцією, технічним озброєнням і диверсифікацією виробництва конкурентноспроможної продукції. Ці процеси стали невід'ємним атрибутом адаптації промислового виробництва до організації корпоративних структур сучасної ринкової економіки в умовах інноваційно-технологічного розвитку.

Необхідність розвитку інноваційної спрямованості корпоративних структур обумовлена об'єктивною потребою сучасної світової ринкової економіки, яка на світовому ринку корпорації представлена ефективною та надійною системою корпоративного управління процесами залучення інвестиційних ресурсів за умовами активізації інновацій. Через те, що корпоративні структури мають широкий вибір важелів впливу на інноваційно-технологічний розвиток промислового підприємства великого і малого бізнесу, то вони мають ініціювати та відтворити їх потенціал.

В корпоративному секторі економіки виникає сполучення виробничих і комерційних інтересів промислового підприємства за умовами впливу світових трансформаційних процесів. Корпоративні структури сьогодні виступають суб'єктами інновацій, делегують окремі повноваження централізованого регулювання кожного з учасників органам управління корпорації, несуть навантаження у процес розбудови економіки знань. Залучення корпорацій у процес розбудови економіки знань – важлива умова для формування більш потужного організаційного ресурсу науково-технологічного потенціалу, становлення суб'єктів діяльності корпоративного рівня, без яких процеси адаптації до ринків інших країн практично нереальні [1, с. 534]. Залучення корпорацій у процес інноваційно-технологічного розвитку вітчизняного промислового підприємства є досить складною науково-теоретичною і практичною проблемою, яка має бути підкріплена наявністю відповідних видів його потенціалу. Тому за умов трансформаційних змін економіки стають необхідними системні дослідження потенціалу промислового підприємства, зокрема обґрунтування концепції його організації та управління. Особливе місце в системі корпоративного управління належить організації та управлінню потенціалом промислового підприємства та організаційному аспекту його оцінювання, в якому зацікавлені інвестори для обґрунтування вибору реципієнтів інвестицій, тобто суб'єктів інвестиційної діяльності, що приймають інвестиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У науковій літературі потенціал підприємства розглядається як основа розвитку підприємства в умовах перебудови вітчизняної економіки і адаптації до конкурентного ринку. Саме потенціал підприємства є складним за структурою та багатоаспектним за змістом поняттям, визначення якого продовжується і дотепер.

Викладення теорії потенціалу надається в розробках таких українських та російських вчених: М.Б. Афанасьєв, О.Ф. Балацький, Л.В. Балабанова, Б.Є. Бачевський, Г.В. Білоконенко, Е.А. Божко, В.Н. Гавва, І.М. Герасименко, І.З. Должанський, І.В. Заблотська, А.А. Задоя, Т.О. Загорна, Ю.В. Кіндзерський, Н.С. Краснокутська, Є.В. Лапін, Р.В. Мажинський, О.І. Олексюк, Е.В. Попов, В.М. Ращупкіна, І.М. Рєпіна, О.О. Решетняк, О.О. Удалих, О.С. Федонін. Теоретичним дослідженням за функціональним підходом до потенціалу підприємства присвячені праці закордонних учених: І. Ансоффа, Ф. Котлера, А. Мескона, Ф. Хедоурі.

Окремі теоретичні та практичні аспекти дослідження виробничого потенціалу підприємства визначені в роботах вітчизняних та російських економістів, серед яких можна відмітити публікації В.М. Авдеєнко, Є.В. Лапіна, Б.Є. Бачевського, І.З. Должанського, В.О. Котлова, О.С. Федоніна, З.Є. Шершньової. В розробках учених визначені сутність, методи оцінки, організаційні форми управління виробничим потенціалом підприємства та відокремлена ресурсна позиція його дослідження.

Аналіз існуючих точок зору приводить до висновку, що виробничий потенціал підприємства представлений сукупністю ресурсів, наданих у розпорядження для виробничої діяльності, а кількісні та

якісні параметри цих ресурсів, а також їхня інтеграція визначають результати виробничої діяльності. Проте виробничий потенціал промислового підприємства, що є системою, побудованою на основі принципів раціональної організації виробництва, залишається недостатньо дослідженим в умовах світових тенденцій конкурентного ринку.

Представники наукових підходів до інтегральної оцінки економічного потенціалу В.Л. Акуленко, О.Ф. Балацький, І.О. Джаїн, Ю.А. Дорошенко, Е.В. Лапин, А.М. Тилиженко обґрунтували необхідність і можливість оцінки активів підприємства з точки зору найбільш ефективного їх використання. На основі розробленого методичного підходу виконані розрахунки економічного потенціалу промислового підприємства в яких оцінка елементів здійснюється на основі витратної, дохідної та порівняльної концепції. Визначення розміру економічного потенціалу промислового підприємства пов'язано з оцінкою вартості його елементів. Проте, цей метод не визначається як універсальний тому, що потенціал підприємства доцільно характеризувати не одним, а сукупністю показників.

Потенціал промислового підприємства – це сукупність властивостей системи взаємопов'язаних ресурсів, можливостей їх мобілізації щодо досягнення цілей промислового підприємства, конкурентних переваг з урахуванням впливу зовнішнього середовища. Потенціал підприємства – це його властивість, як носія штучного походження, забезпечити очікуваний суб'єктом оцінки позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку [2, с. 23].

Головна мета вартісної оцінки потенціалу промислового підприємства – отримання результатів, що придатні для практичного використання в цілях активізації інвестиційних процесів, розвитку бізнесу, підприємництва, новаторства, підвищення конкурентоспроможності. Для оцінки потенціалу підприємства потрібна всеосяжна система показників, причому в основу конструювання такої системи має бути покладена структурна модель, що враховує не тільки фактичну динаміку, а й теоретичні передумови [3, с. 81–82].

Відмінності наукових підходів до оцінки потенціалу підприємства, що існують у трактуванні авторів викликані процесом удосконалення економічної теорії, розвитком наукових поглядів на механізм формування потенціалу в економіці.

Еволюція концептуальних основ формування потенціалу підприємства, різноманітні позиції відносно організації його оцінки намітили необхідність подальшого системного наукового дослідження організаційних основ та проблем управління потенціалом промислового підприємства будь-якої форми власності. Значна кількість робіт за обраною проблематикою характеризується різною спрямованістю досліджень і потребує систематизації розробок, присвячених теоретико-методологічним основам формування потенціалу підприємства. Особливості діяльності промислового підприємства впливають на побудову методологічного базису організації та управління потенціалом промислового підприємства в сучасному економічному просторі. Необхідність удосконалення організаційної структури потенціалу промислового підприємства вимагає зусиль щодо мотивації інноваційного розвитку.

Постановка завдання. Основною метою статті є формування механізму організаційної структури потенціалу промислового підприємства в умовах інноваційного розвитку економіки та інтеграції в міжнародний економічний простір.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освоєння виробництва високотехнічної продукції на промисловому підприємстві за вимогами світового конкурентного ринку визначається інноваційним розвитком організаційної структури його потенціалу.

Детальне дослідження механізму формування структури видів потенціалу промислового підприємства показало необхідність використання уявлень статичності і динаміки, запозичених із механіки.

Статика представляє врівноважений стан системи видів потенціалу промислового підприємства, у якому вона знаходиться незалежно від змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Динаміка характеризує послідовність змін стану системи видів потенціалу промислового підприємства, її рух до нових цілей під впливом факторів зовнішнього середовища.

Статика і динаміка системи видів потенціалу промислового підприємства підпорядковується статичними і динамічними законами організації, суть яких у такому:

- композиція видів потенціалу промислового підприємства здійснюється за умов підтримки головної мети організації;
- пропорційність потенціалу промислового підприємства характеризується певними співвідношеннями його видів, які коригуються за будь-яких змін;
- стійкість структури потенціалу промислового підприємства визначається найменшою частковою стійкістю окремих видів у досягненні цільових пріоритетів;
- онтогенез потенціалу промислового підприємства відображається у його видах за фазами його життєвого циклу;
- синергія потенціалу промислового підприємства показує нерівність суми властивостей цілого і суми властивостей його видів;
- інформованість – упорядкування видів потенціалу промислового підприємства впорядковує інформацію за умови певного порядку;
- аналіз потенціалу промислового підприємства в системі доповнюється синтезом його видів;

- система видів потенціалу промислового підприємства є цілісним утворенням, що намагається зберігати ресурси та свої можливості.

Інноваційний розвиток організаційної структури потенціалу промислового підприємства визначає характеристику моделей механізму потенціалу, побудованих на основі таких наукових підходів: а) за системним підходом до організації потенціалу визначається модель механізму потенціалу промислового підприємства з лінійним типом структури; б) відтворювальний підхід забезпечує організацію моделі механізму потенціалу промислового підприємства з функціональним типом структури; в) інноваційно-технологічний розвиток економіки викликає необхідність використання функціонального підходу до організації потенціалу і використання комбінованої моделі потенціалу промислового підприємства з лінійно-функціональним типом структури; г) темпи концентрації та інтеграції капіталу, що лежать в основі великого виробництва, створюють умови для корпоративних утворень і корпоративного підходу до організації структури потенціалу та використання моделі механізму потенціалу промислового підприємства з дивізіональним типом структури; д) з розвитком прогресивних технологій у сполучених виробництвах, зі збільшенням індустріальних комплексів за умов локальних зв'язків з суб'єктами ринку за кластерним підходом до організації потенціалу визначається модель механізму потенціалу промислового підприємства з матричним типом структури.

Вибір типу моделі механізму формування структури потенціалу промислового підприємства залежить від переваг, які віддаються тим чи іншим науковим підходам. Кожен із підходів має свої «за» й «проти», однак, у будь-якому разі важливим є те, що організаційні моделі механізму формування структури потенціалу є автономними, не взаємодіють з іншими моделями та блокуються рамками головної мети щодо вирішування поставлених завдань.

Обґрунтовану переорієнтацію організаційної моделі механізму формування структури потенціалу промислового підприємства можна здійснювати на основі стратегічного аналізу, що припускає контрольованість та реальність досягнення конкурентних переваг за умов глобального світового ринку. Контрольованість забезпечує можливість виконання контролю за цільовими характеристиками видів потенціалу промислового підприємства. Реальність відбиває практичне використання потенціалу промислового підприємства у часі та просторі з метою отримання позитивного ефекту господарсько-фінансової діяльності. Адаптація потенціалу промислових підприємств до вимог світового конкурентного ринку виконується за умовами впровадження якісно нового технологічного рівня господарювання на засадах економіки знань з найвищим рівнем творчого потенціалу людини та основної продуктивної сили – науки; інформаційно-технологічного розвитку промислового підприємства щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу; стратегічного управління потенціалом промислового підприємства на засадах прогресивних стратегій управління знаннями, ресурсозбереження, розвитку промислового підприємства.

Проте сучасні тенденції інноваційного розвитку свідчать, що універсальної організаційної структури потенціалу не існує, а в процесі корпоративного управління доцільно формувати програмно-цільові моделі механізму корпоративного потенціалу промислового підприємства з дивізіональним типом структури.

Програмно-цільова модель механізму корпоративного потенціалу промислового підприємства за дивізіональним типом структури відображає ідеї стратегії технологічного розвитку вітчизняних підприємств і представлена як відкрита система взаємозв'язку зовнішнього середовища, можливостей корпоративних ресурсів та їх мобілізації під впливом основних факторів виробництва (рис. 1). Зовнішнє середовище системи складається з компонентів, які базуються на наукомістких інформаційних технологіях та корпоративних організаційних ресурсах. До зовнішнього середовища корпоративного потенціалу промислового підприємства включається інфраструктура корпорації, що характеризується концентрацією та інтеграцією промислового і фінансового капіталу; диверсифікацією інтернаціоналізацією та глобалізацією напрямів діяльності; достатнім рівнем довіри між учасниками корпоративного процесу; консолідацією зусиль зацікавлених сторін, спрямованою на досягнення конкурентних переваг у світовому господарстві. До того ж банківські установи, як правило, воліють інвестувати в корпорації, використовують їх депозити, надають кредити, вживають отриманий прибуток для свого розвитку, сплати дивідендів та податків. Основою взаємодії банків і корпорацій служить реалізація закінчених інвестиційних проектів, їх ефективність, масштабність і ці тенденції призводять до інноваційного розвитку корпоративного потенціалу промислового підприємства, удосконалення його організаційної структури та формування нової програмно-цільової моделі.

Для організації структури видів корпоративного потенціалу промислового підприємства використовується комплексний підхід. Основну ідею організації структури видів корпоративного потенціалу промислового підприємства визначає декомпозиція, що розкриває структуру дивізіонального типу та відокремлює організаційний, ресурсний, виробничий, управлінський і стратегічний вид потенціалу. Видова організація структури корпоративного потенціалу промислового підприємства відображає мережу найсуттєвіших і стійких зв'язків, сукупність яких є складною ієрархічною системою, що з ускладненням завдань конкурентного ринку залежить від безперервності життєвого циклу організації та її еволюційного розвитку в економічному просторі. Побудова такої системи здійснюється за окремими ієрархічними рівнями

під впливом основних факторів виробництва. Промислове підприємство в корпоративній структурі здійснює індивідуальне відтворення, організовує виробництво, наймає робочу силу, залучає до виробництва матеріальні та нематеріальні ресурси, сплачує за це кошти, реалізовує свою продукцію. Як суб'єкт корпорації промислове підприємство характеризується самостійністю, конкурентоспроможністю, систематичністю, інноваційним характером розвитку, одержанням прибутку. До низки найбільш актуальних завдань організації моделей механізму формування потенціалу промислового підприємства, на наш погляд, необхідно віднести обґрунтування наукових підходів до формування організаційної структури потенціалу промислового підприємства; розробку інструментарію для оцінки потенціалу, зокрема вартості потенціалу промислового підприємства.



Рис. 1. Програмно-цільова модель механізму корпоративного потенціалу промислового підприємства

Висновки. Світові тенденції інноваційно-технологічного розвитку складають умови, за якими створення універсальної організаційної структури потенціалу промислового підприємства неможливо. Темпи концентрації та інтеграції капіталу, що лежать в основі великого виробництва, створюють умови для корпоративних утворень і використання програмно-цільової моделі механізму корпоративного потенціалу промислового підприємства з дивізіональним типом структури.

Література

1. Федулова Л.І. Економіка знань : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова // НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2009. – 600 с.
2. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : [навч. посіб.] / Бачевський Б.Є., Заблудська І.В., Решетняк О.О. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посіб.] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

Надійшла 10.10.2011

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтована концепція оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі та надається характеристика видів конкурентоспроможності їх потенціалу в умовах розвитку ринкових відносин.

The article is devoted the pressing question of estimation of types of competitiveness of potential of enterprise of processing industry, and description of types of competitiveness of their potential is given in the conditions of development of market relations.

Ключові слова: конкурентоспроможність, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Інвестування та інноваційні програми на технологічне переозброєння підприємств переробної галузі спрямовано на удосконалення конкурентоспроможності їх потенціалу, попередження інфляційних процесів, зменшення вартості основного капіталу, банкрутства. Інвестиції справедливо розглядають як ключовий фактор формування конкурентоспроможності потенціалу підприємств переробної галузі в умовах трансформаційних процесів сучасної економіки з метою отримання економічних і соціальних результатів.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства переробної галузі в глобальному середовищі базується на досягненнях інноваційно-технологічного розвитку, використанні інформаційних ресурсів. На жаль, у технологічній частині капітальних вкладень домінує 3-й технологічний уклад. Це надзвичайно загрозна картина, так як в даний час закладається майбутня структура випуску продукції, в якій домінуватиме саме цей технологічний уклад [1, с. 287].

В епоху конкурентного поширення світових ринків виникають проблеми оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі за умовами розвитку індустріального виробництва, заснованого на нових інформаційних технологіях та знаннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження економістів з проблем формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства представлені в наукових працях. Сутність, механізм формування та методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства комплексно розглянуті в сучасній учбово-методичній літературі. З огляду на зазначені вище теоретичні розробки стає можливим висновок про те, що формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства, зокрема переробної галузі, визначається факторами, що є рушійною силою досягнення успіху на ринку.

Сутність конкурентоспроможності потенціалу підприємства в теоретичному аспекті обґрунтована економістами: Репіною І.М., Краснокутською Н.С., Добикиною О.К., Гава В.Н. [2 с. 53, 5 с. 12, 3 с. 40, 4 с. 44]. Особливості формування конкурентоспроможності в умовах нової економіки та методи її оцінки конкурентоспроможності сформульовані Хомяковим В.І. [6 с.61]. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності потенціалу підприємства та методи її оцінки детально викладені Івановим В.Б. [7, с.47].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відмінності теоретичних підходів до формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства у різних науковців пов'язані з удосконаленням економічної теорії та наукових поглядів. На сьогодні в науковій літературі відсутнє одностайне трактування конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що формується в переробній галузі України. За умовами глобального економічного середовища недостатність розробки теоретичних засад відносно сутності конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі викликає необхідність подальшого системного наукового дослідження.

Формування цілей статті – визначити основні структурні компоненти концепції оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства в трансформаційних умовах сучасної ринкової економіки в ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Особливу методологію наукового мислення стосовно конкурентоспроможності потенціалу підприємства в економічній теорії визначає системний підхід. Системне уявлення сутності конкурентоспроможності потенціалу підприємства являє собою прогресивний напрямок дослідження абсолютно у всіх сферах діяльності. Необхідність розвитку системного підходу до оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства дає змогу розширити уявлення про сутність його відкритої системи. Підставою для такої точки зору є розуміння, що потенціал підприємства є структурним утворенням взаємопов'язаних компонентів системи, а його конкурентоспроможність надає порівняльну характеристику та відображає рівень переваги результативних показників оцінки стану системи відносно аналогічних показників потенціалу конкурентних підприємств на ринку.

Концепція оцінки конкурентоспроможності (КОК) потенціалу підприємства переробної галузі побудована за методологією дослідження об'єктів як системи, характеризується зовнішнім оточенням та внутрішньою структурою. До зовнішнього оточення віднесені «вхід», «вихід», зовнішнє середовище та

обернений зв'язок системи КОК потенціалу підприємства. Внутрішня структура КОК потенціалу підприємства визначається сукупністю упорядкованих компонентів системи. «Вхід» системи КОК потенціалу підприємства переробної галузі забезпечують фактори, що зумовлюється посиленням конкурентоспроможності ресурсного, організаційного, стратегічного, управлінського та виробничого видів його потенціалу. До «виходу» системи КОК потенціалу підприємства переробної галузі відносяться компоненти, що визначають методичне забезпечення оцінки його конкурентоспроможності, зокрема нормативної бази оцінки в умовах ринку. До зовнішнього середовища системи КОК потенціалу підприємства переробної галузі відносяться найважливіші фактори мікро- та макросередовища, які найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність потенціалу згідно з галузевою приналежністю підприємства, масштабами та типом виробництва сприяють розвитку його конкурентоспроможності з метою розробки системи заходів на умовах використання потенційних можливостей для зміцнення конкурентних позицій. Обернений зв'язок від «виходу» до «входу» системи КОК потенціалу підприємства переробної галузі характеризується комунікаційним каналом від методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі до факторів її формування.

Система КОК потенціалу підприємства побудована на основі використання нових знань та інформації, менеджменту конкурентоспроможності потенціалу, та теоретичних основ оцінки конкурентоспроможності в переробній галузі (рис. 1).

Перший компонент системи – «фактори формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства» – це інструмент впливу на конкурентний процес в ринковому середовищі. Під впливом факторів конкурентоспроможності потенціалу підприємства можна визначити необхідні параметри конкурентного процесу та його кількісні характеристики. Тому оцінка факторів конкурентоспроможності потенціалу є ефективним інструментом менеджменту конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі.



Рис. 1. Система концепції оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства

Фактори формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі, підрозділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться фактори мікро- та макросередовища системи конкурентоспроможності підприємства переробної галузі. До факторів мікросередовища підприємства переробної галузі відносяться стан та розвиток галузі, споживачі, конкуренти та постачальники. Макросередовище підприємства переробної галузі характеризують економічні, міжнародні, наукові, технічні, політичні, правові, екологічні та соціальні фактори. До внутрішніх факторів формування конкурентоспроможності потенціалу відносяться ресурси підприємства, організація підприємства, діючі стратегії та стратегії розвитку підприємства, менеджмент та виробництво.

Другий компонент системи – «теоретичні основи оцінки факторів конкурентоспроможності потенціалу підприємства» характеризується науково-методичними підходами та принципами системного підходу. Сутність конкурентоспроможності потенціалу підприємства є важливою характеристикою та сучасним показником розвитку промислового виробництва в умовах трансформаційних процесів в економіці України. Якщо підприємство має великий набір компетенції на основі комплексу інтелектуальних,

технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик в умовах змін зовнішнього середовища, то конкурентоспроможність його потенціалу забезпечує успішну діяльність на ринку. Особливості формування конкурентоспроможності потенціалу потребують розробки науково-методичного інструментарію для оцінки її рівня на підприємствах переробної галузі в ринкових умовах. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства є економічною категорією, яка надає порівняльну характеристику та відображає рівень переваги результативних показників оцінки стану системи його ресурсів і можливостей відносно аналогічних показників конкурентних підприємств на ринку.

До системи видів конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі, що побудована на основі системних принципів, входять конкурентоспроможність ресурсного, організаційного, стратегічного, управлінського, виробничого потенціалів.

Конкурентоспроможність ресурсного потенціалу – це порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги показників оцінки використання можливостей ресурсів в комерційному процесі відносно аналогічних показників конкурентних підприємств в умовах ринку.

Конкурентоспроможність організаційного потенціалу – це порівняльна характеристика, що в корпоративній структурі управління відображає рівень переваги показників оцінки використання можливостей ресурсів в процесі методичного забезпечення відносно аналогічних показників конкурентних підприємств в умовах ринку.

Конкурентоспроможність стратегічного потенціалу – це порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги показників оцінки використання можливостей ресурсів в стратегічному процесі відносно аналогічних показників конкурентних підприємств в умовах ринку.

Конкурентоспроможність управлінського потенціалу – це порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги показників оцінки використання можливостей ресурсів в управлінському процесі відносно аналогічних показників конкурентних підприємств в умовах ринку.

Конкурентоспроможність виробничого потенціалу – це порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги показників оцінки використання ресурсів можливостей ресурсів в виробничому процесі відносно аналогічних показників конкурентних підприємств в умовах ринку.

Третій компонент системи – «інформація та знання» – за умовами нової економіки є важливою підсистемою концепції оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної. Світ увійшов у нову стадію розвитку, що визначається, як інформаційна епоха, сучасні інформаційні й комунікаційні технології стали відігравати важливу роль в інфраструктурі суспільства. Сьогодні сфера ІКТ концентрується навколо нової економіки, Інтернету, електронної комерції й електронного бізнесу, [4, с. 422–423]. В новій економіці виникають нові галузі бізнесу, що пов'язані з інформаційним забезпеченням та обробкою інформації. Інформація поліпшує обґрунтування господарських рішень, забезпечує існування і функціонування системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі в навколишньому середовищі. Роль та значення інформації на сьогодні різко зростають. На конкурентному ринку світової економіки випереджується значимість знання. Зараз цінності створюються за рахунок підвищення продуктивності та використання нововведень тобто застосування знання та практики. Економічне зростання все більше залежить від здатності отримувати нові знання і застосовувати їх в житті [4, с. 8].

Четвертий компонент системи – «менеджмент конкурентоспроможності потенціалу підприємства» визначає професійну діяльність щодо організації досягнення цілей системи які приймаються та реалізуються з використанням наукових принципів, підходів, концепції маркетингу та людського фактору. Аспект ефективного менеджменту висвітлює поєднання менеджменту та науки. На важливість такого поєднання вперше звернув увагу Ф. Тейлор. У його працях справжня наука управління – це більше, ніж технічні прийоми, формули і наукові закони, це, в першу чергу, інтелектуальна революція та новий світогляд. Менеджмент конкурентоспроможності потенціалу підприємства переробної галузі концентрує увагу на науково методичній базі управління конкурентоспроможністю, синтезує знання як об'єкта управління в єдину наближену до реальної господарської практики систему знань. Зростання ролі менеджменту конкурентоспроможності потенціалу підприємства в механізмах сучасного економічного розвитку досягло межі, за якою неминучою стає зміна концепції підготовки фахівців.

П'ятий компонент системи – «методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства» класифікується за напрямком формування інформаційної бази критеріальних та експертних методів оцінки; за способом відображення кінцевих результатів в графічних, математичних та логічних методах аналізу конкурентоспроможності потенціалу підприємства; за необхідністю врахування динаміки процесів в статистичних методах аналізу даних за базовий період та методах стратегічного аналізу; за способом виділення індикаторів та матричних методів; за критеріями оцінки та їх віднесенням до певного виду потенціалу підприємства переробної галузі.

КОК потенціалу підприємства переробної галузі в моделях нової економіки визначають компоненти її відкритої системи, що являють собою внутрішні фактори оцінки конкурентоспроможності потенціалу цих підприємств. До зовнішніх факторів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємств переробної галузі відносяться фактори мікро- та макросередовища її відкритої системи.

Література

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. / [за ред. В.М. Гейця, Семиноженка, Б.Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2007. – Т. 1. – 554 с.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Добикіна О.К., Рижиков В.С., Касьянюк С.В. та ін.. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка : [навч. посібник] / Краснокутська Н.С. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
5. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : [навч. посібник] / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К., Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
6. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К. : Кондор, – 2007. – 400 с.
7. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства : [науково-метод. посіб.] / Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.

Надійшла 10.10.2011

УДК 658:339:656

Н. Я. САПОТНИЦЬКА

Національний університет «Львівська політехніка»

СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ МІЖ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті наведено повноваження альянсів, фактори, які сприяють створенню логістичних альянсів, а також умови інтеграції вітчизняних підприємств з іноземними. Наведено приклади створення альянсів як вітчизняних, так і зарубіжних та оцінено їх діяльність на основі показників.

The article shows the power of alliances, the factors that contribute to logistics alliances, and the terms of integration of domestic enterprises and foreign. Examples of alliances both domestic and foreign, and assessed their activity on the basis of indicators.

Ключові слова: глобалізація, альянс, логістичний альянс, машинобудівне підприємство.

Постановка проблеми. В сучасних економічних процесах явище глобалізації не є новим. У довгострокових стратегіях успішних підприємств все частіше з'являються плани щодо виходу на іноземні ринки. Процеси глобалізації вимагають від підприємств чіткої орієнтації на виробничий процес, якість продукції, споживача, створюючи таким чином бар'єри для виходу на ринки. Для того щоб адаптуватись до нового ринкового середовища, підприємства об'єднуються в стратегічні союзи, так звані альянси, в межах корпоративних форм бізнесу. Така кооперація є підтримкою для досліджень у інноваційній сфері, зокрема модернізація виробництва, спільних маркетингових проєктів, логістичних операцій на вході і виході готової продукції (аутсорсінг).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічний альянс як успішна форма ведення бізнесу досліджується як закордонними, так і вітчизняними науковцями. Розкривали суть, класифікацію, форми та цілі створення альянсів іноземні вчені: Пітер Ф. Друкер, М. Портер, Дж. Н. Дуннінг, Д. Боверсокс, П. Дюссож и Б. Гаррет. Із вітчизняних науковців створення стратегічних альянсів досліджували Каїра З.С., Глущенко В.В., Параніч Ю.В., Пономаренко В.С., Тоцький В.І., Лавриненко В.В.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття поняття “логістичний альянс” та визначення основних наслідків його створення.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація – це межа, яка стає все більше і більше вимогливою до інтеграції системи поставок, оскільки міжнародний бізнес розвиває вимоги на логістичне збільшення компетентності через більш довгі системи поставок, меншу впевненість і більшої кількості документації. Виклик глобалізації повинен розмістити підприємство так, щоб використати в своїх цілях пільги глобального маркетингу і виробництва, розвиваючи, захоплюючи світ, логістичну компетентність [4, с. 188].

Стратегічними альянсами є довгострокові і цільові договори між підприємствами, укладені на основі партнерства і адекватності вигод, що очікуються з цього союзу, при збереженні організаційних особливостей сторін договору. Альянси можуть [2, с. 98–106]:

- улагодити наслідки, що виникають із-за недоліків ринкових операцій і ієрархічних структур;
- обмежити ризики, що виникають за рахунок опортунізму, через механізми моніторингу, створення стимулів ділитися інформацією (know-how) і гарантування успіхів;
- забезпечити довготривалу взаємність, одночасно зберігаючи вигоди ринкових операцій, наприклад економії на масштабах;

• забезпечити сторонам організаційну гнучкість при менших витратах, водночас виконуючи пошук необхідної інформації;

• знизити інформаційні витрати і стимулювати технологічні інновації.

Логістичний альянс – це зв'язки між провайдером логістичних послуг та їх клієнтів у галузі фізичного розподілу та обміну інформацією між організаціями, де головна мета полягає в мінімізації суми витрат, понесених учасниками. Оператори, які обирають для такого роду співпрацю, встановлюють довгострокові відносини і прагнуть виявити потреби покупця в послугах з логістики, а потім шукати способи їх задоволення, вважаючи, що кожен з партнерів повинен отримувати вигоди від укладення альянсу (що не означає, що переваги укладення союзу логістики повинні бути рівномірно розподілені між учасниками.). Так, визначений логістичний альянс можна розглядати як особливий вид співпраці у вертикально інтегрованих каналах розподілу, де причиною інтегрування каналу може бути мінімізування своїх витрат, а не сума витрат для постачальників і покупців логістичних послуг [7].

Історично відносини між постачальниками і виробниками, та виробниками і дистриб'юторами були схожі на умови, що існували ще два десятиліття тому між бізнес середовищем і екологічними організаціями. Так само, як конфлікти і недовіра переважали у відносинах між компаніями в різних галузях і екологічними організаціями, так і у відносинах постачальник–виробник–дистриб'ютор, тиск на ціни, якість і доставка протягом обмеженого часу практично виключали інший режим поведінки. Відносини між партнерами характеризувалися низькою заангажованістю, невеликим обміном інформацією, виробники прагнули отримати широку базу постачальників для забезпечення безпеки постачань за найкращими конкурентоспроможними цінами. Однак, перспектива клієнта змусила до радикальних змін в обох випадках. Їх головною причиною була зміна купівельного поведінки і очікувань споживачів. Все більше уваги в суспільстві звертали на вплив розвинених країн на навколишнє середовище, що змусило компанії створювати так звані "зелені альянси". Аналогічна ситуація була у випадку логістичних альянсів: зростаючі очікування клієнтів продукту в поєднанні з розвитком інформаційних технологій впливали на формування нового типу угоди про співробітництво між фірмами поки тільки на "постачальник–клієнт". Дякуючи таким партнерам альянсам за допомогою додаткових навичок можна значно скоротити операційні витрати, швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, і розробити більш творчі шляхи задоволення потреб клієнтів [5].

Логістичні альянси представляють альтернативу традиційним діловим відносинам між компаніями або повну вертикальну інтеграцію. На практиці можна припустити, що вони представляють собою часткову вертикальну інтеграцію, тому що компанія не звільняється повністю від зовнішніх постачальників та / або дистриб'юторів, але й не намагається стати незалежним виробником у секторі діяльності своїх клієнтів.

Таблиця 1

Фактори, які сприяють формуванню логістичних альянсів [5]

Фактори	Характеристика
Вибух інформаційних технологій у світі	Радикальний спад цін на комп'ютери і комп'ютерні мережі Розвиток Інтернету Супутникова телефонія
Конкуренція в оточенні	Постійна турбота про скорочення витрат
Очікування клієнта	Доступність продуктів, якнайнижчі ціни
Value Based Management	Тиск на менеджерів для створення цінності для акціонерів і в результаті необхідність шукати нові джерела конкурентної переваги
Політично-правові зміни	Зміни політично-правові в декаді 80–90 років стимулювали формування комплексних логістичних дій. Дерегуляція транспорту і комунікацій згенерувала середовище сприятливе для інновацій

Підприємства можуть створювати альянси не лише із вітчизняними товариствами, але й із закордонними. Ступінь інтеграції закордонних підприємств з вітчизняними суб'єктами залежить від багатьох чинників. Дж. Н. Дуннінг виокремлює вісім головних елементів, які мають вплив на виникнення зв'язків між підприємствами та ефекти дифузії. До них належать: [6]

• діапазон і природа специфічних переваг власності (specific ownership advantages) транснаціональних корпорацій,

• стратегії розвитку, реалізовані органами влади країни походження, а також країни-господаря (у тому числі політика стосовно ТНК або їх закордонних філій),

• можливості локальних підприємств у сфері забезпечення пропозиції (у випадку зв'язків «назад»), а також абсорбції товарів, продуктів і послуг (що стосується зв'язків «вперед») і зв'язане з місткістю вітчизняного ринку), а також їх реакція на появу прямих закордонних інвестицій,

• специфічні локалізаційні властивості даного середовища, які впливають на здатність до абсорбції, розповсюдження і актуалізації нових знань, технологій, менеджерських вмінь тощо,

- первинна конкурентна позиція і ринкова структура секторів економіки, які характеризуються участю закордонного капіталу,
- специфіка ринку посередніх продуктів, напівпродуктів,
- тип закордонної інвестиції з врахуванням відповідних її цілей (наприклад, метою інвестиції може бути забезпечення пропозиції субституційних продуктів по відношенню до імпортованих продуктів або отримання доступу до природних засобів),
- глобальна стратегія транснаціональної корпорації.

Для прикладу, складальне виробництво активно розвиває компанія «Єврокар» та концерн «Укрпромінвест». Компанією «Єврокар» був укладений альянс із Skoda Auto (Чехія) та Volkswagen Group (Німеччина) щодо будівництва підприємства (у 2001 р.) та запуску дрібноузлової збірки автомобілів Skoda та Volkswagen, а також будівництва заводу, орієнтованого на повний цикл виробництва [1]. Динаміку основних показників діяльності ЗАТ «Єврокар» у співпраці із Skoda Auto за період 2003–2008 рр. наведено у табл. 2.

Таблиця 2

	2003	2005	2006	2007	2008
Витрати на збут, тис. грн.	14146,1	27393	43258	60428	82163
ЧД, тис. грн.	5726	41500	98982	190023	109486
Собівартість прод., тис. грн.	700078	1012631	1473810	2382339	2675531
Витрати на 1 грн ЧД, грн.	122,26	24,40	14,89	12,54	24,44

Ще один альянс створено у 2009 р. між Volkswagen Group та Japan's Suzuki Motor Corporation. VW викупила у Suzuki 20% акцій, відповідно друга також стала власником частки акцій. Цей альянс передбачає підкорення азійського авторинку на умовах взаємної вигоди. Компанія Suzuki допомагає здобути нішу для Volkswagen на ринку Індії, а ті, відповідно, для Suzuki – на ринку Китаю, оскільки вони є лідерами на відповідних ринках [8]. Зміну обсягів виробництва, яка спостерігається після заключення договорів Volkswagen із іншими всесвітньо відомими компаніями, можна побачити на рис. 1.

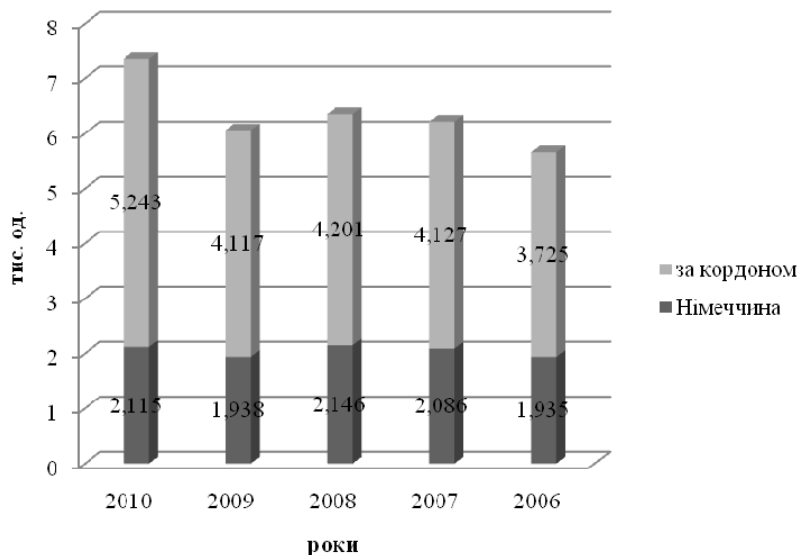


Рис. 1. Динаміка обсягу виробництва автомобілів Volkswagen у Німеччині та за кордоном

Товариства з обмеженою відповідальністю Fiat і Chrysler сьогодні повідомили про те, що ними підписана угода про створення глобального стратегічного альянсу. Альянс буде підтримувати два основні напрями: перший – передача від Fiat до Chrysler прав на використання різних платформ, технологій, моделей, управлінських послуг, співпраця і сприяння в ключових сферах бізнесу компанії Крайслер, таких як закупівлі і міжнародне розповсюдження; другий - придбання Fiat акцій Chrysler [3].

Прикладом логістичного альянсу можна назвати російську компанію «Логістичний альянс МББ», яка починала свою діяльність із авіаперевезень. Зараз до асортименту послуг, які надає компанія належать: морські та авіа-, автоперевезення; складування, фінансові послуги, митні послуги, логістичне

консультування. За п'ятнадцять років існування підприємство налагодило тісні зв'язки із партнерами "Multitrans" (Німеччина), JP Logistics (Латвія), LKW Walter (Австрія), авіакомпанія "Delta Airlines" (США), морські контейнерні лінії MSC, OOCL, Mayersk, міжнародні логістичні мережі JAS и UFO, Російські Залізничні Дороги.

Створення альянсів, зокрема логістичних, призводить до зростання обсягів виробництва продукції. А отже це зумовить прямий вплив на обсяги надання таких послуг, як аутсорсінг, перевезення, дистрибуція, сервісне обслуговування та ін. (рис. 1).

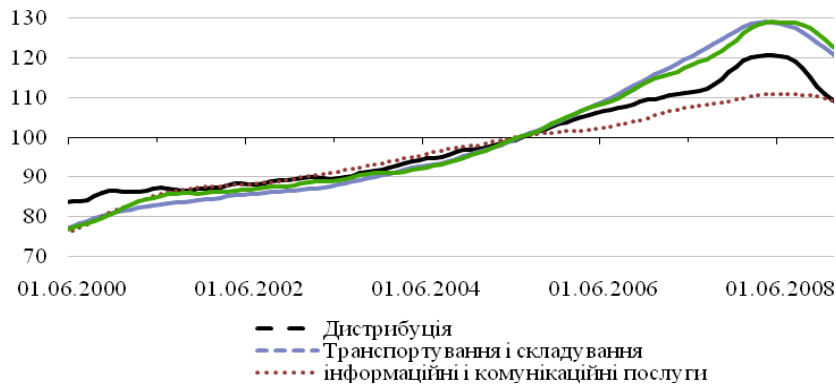


Рис. 2. Індекс обороту окремих видів сервісу країн ЄС (джерело: [European Comission Eurostat])

Як бачимо за період 2000–2008 рр. такі послуги, як дистрибуція, транспортування і складування, інформаційні і комунікаційні послуги мають тенденцію до зростання. Оскільки співпраця підприємств збільшує матеріальний потік то, відповідно, й зростає попит на послуги, які забезпечують його рух.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення альянсів між вітчизняними та іноземними машинобудівними підприємствами можна назвати наслідком впливу глобалізації на вітчизняну економіку. Цей крок повинне зробити кожне вітчизняне підприємство, щоб зменшити ризик при виході на нові зовнішні ринки, зміцнити конкурентні переваги та підвищити свою інноваційну активність. Така кооперація дозволяє підприємствам обмінюватись досвідом в корпоративному управлінні, управлінні матеріальним, фінансовим, інформаційним потоком; заощадити кошти на консалтингових послугах, складських операціях. Одночасно такий вид співпраці підвищує експортний потенціал підприємства, оскільки відкриваються нові ринки, проводиться сертифікація не лише системи менеджменту, але і якості виготовленої продукції, захисту підприємством навколишнього середовища.

Література

1. КРАСЗ откажется от производства российских авто в пользу Geely. Украинская сеть новостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.korrespondent.net
2. Каїра З.С. Логістичні стратегії діяльності підприємств : [монографія] / Каїра З.С. – Донецьк : «ВІК»; 2007. – 311 с.
3. Група FIAT і CHRYSLER укладають глобальний стратегічний альянс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alfaromeo.lviv.ua/news/81.html>
4. Bowersox Donald J. Supply chain logistics management. Irwin/McGraw Hill series, 2002. – 596 p.
5. Sroka Włodzimierz. Alianse logistyczne: nowe podejście do współpracy przedsiębiorstw // Restrukturyzacja w okresie transformacji gospodarczej: instrumenty-przebieg-efekty. - Warszawa-Krakow, 2005. – s.114-120.
6. J.H. DUNNING, Multinational Enterprises..., op.cit., s. 471.
7. Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński. MARKETING I LOGISTYKA W STRATEGIACH KONKURENCJI // Państwo i rynek w gospodarce, s. 105-117.
8. Strategic Alliance: Volkswagen To Buy 20% Stake In Suzuki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.thecarconnection.com

Надійшла 10.10.2011

СТРАТЕГІЇ ПРИХОДУ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Розглянуто основні типи стратегій, що використовуються іноземними інвесторами з приходом на український ринок. Встановлено першочергові кроки та зміни, які здійснюють іноземні інвестори в управлінні придбаним підприємством з метою досягнення поставлених цілей.

The main types of strategies used by foreign investors from coming to the Ukrainian market are considered. Immediate steps and changes that make foreign investors in the management of acquired companies to achieve the goals are set.

Ключові слова: стратегія, іноземний інвестор, диверсифікація, горизонтальна інтеграція, ліквідація.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день економічну ситуацію в Україні не можна назвати сприятливою для розвитку вітчизняних промислових підприємств. З кожним днем зростає кількість випадків виникнення потреби у залученні додаткових інвестицій з метою підтримання функціонування підприємства на належному рівні (прибутковості або беззбитковості). У зв'язку із цим вітчизняні підприємства перебувають у пошуку потенційних інвесторів, і стають легкою здобиччю для потужних закордонних компаній. На ринок все частіше приходять іноземні інвестори, які за порівняно невеликі кошти купують українські підприємства. Проте, важко спрогнозувати яким чином буде діяти іноземний інвестор у разі купівлі вітчизняного підприємства, яку мету він поставить перед собою та яким стратегічним альтернативам надаватиме перевагу. Тому існує потреба у дослідженні поведінки іноземних інвесторів з приходом на український ринок, аналізі їх стратегічного управління та стратегічних рішень стосовно здійснення управління придбаним суб'єктом господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У численній науковій літературі велика увага приділяється встановленню поняття «стратегічне управління», а також виокремленню конкретних типів стратегій, що можуть застосовуватись підприємствами. Зокрема, значний внесок у дослідження цих питань зробили такі відомі вчені, як І. Ансофф, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, З.С. Шершньова, С.В. Оборська, О.С. Віханський, С.А. Попов та інші. Водночас, у вирішенні даних питань не акцентується увага на особливостях здійснення стратегічного управління за умови приходу іноземного інвестора.

Формулювання цілей статті: виділити основні типи стратегій, що можуть застосовуватись іноземними інвесторами з приходом на український ринок, а також ідентифікувати зміни, які відбуваються на вітчизняних підприємствах у зв'язку зі зміною власника.

Виклад основного матеріалу. Із приходом на вітчизняний ринок іноземний інвестор обирає ту стратегію, за допомогою якої буде досягнуто довгострокові цілі розвитку організації. Відповідно до цього, можна виокремити три основні цілі, з якими іноземний інвестор здійснює купівлю вітчизняного підприємства:

- купівля підприємства з метою поглинання, ребрендингу та виробництва продукції під власним брендом та торговою маркою;
- купівля підприємства з метою отримання прибутку від інвестування коштів у розвиток та модернізацію без істотної зміни бренду;
- купівля підприємства з метою ліквідації потенційного конкурента.

Відповідно до цього можна виокремити типи стратегій, які використовують іноземні інвестори з приходом на український ринок:

- стратегія диверсифікації;
- стратегія горизонтальної інтеграції;
- стратегія ліквідації.

Стратегія диверсифікації – це стратегія проникнення у нові галузі і сфери шляхом розширення асортименту аж до перетворення компанії у багатоцільові комплекси [2]. Яскравим прикладом іноземного інвестора, що застосовує стратегію диверсифікації є компанія «Nestle». Бізнес цієї компанії диференційований за продуктовими групами (виробництво кондитерських виробів, морозива, кулінарії, води, корму для тварин, дитячого харчування тощо) та географії, що дозволяє їй досягнути стабільного росту навіть у випадку коливань уподобань споживачів або спаду в окремому регіоні. «Nestle» поступово нарощує у своєму бізнес-портфелі кількість окремих стратегічних одиниць бізнесу, придбаних в Україні. Так, спочатку «Nestle» купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником найвідомішого однойменного «солодкого» бренду України [4]. У 2003 році «Nestle» здійснює внутрішню «націоналізацію» – на українському ринку з'являється новий гравець – ТОВ «Nestle Україна». Наступним кроком у розвитку діяльності «Nestle» стає придбання 100% акцій підприємства «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин»), що дозволяє зайняти компанії лідируючі позиції у сегменті соусів. У 2010 році «Nestle Україна» знову суттєво розширює свій бізнес-портфель шляхом купівлі ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна») – провідного українського виробника продуктів швидкого приготування. Таким чином, на сьогоднішній день успішними напрямками бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ „Торчин”), кава та напої

(TM NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (TM Nestlé та „Світоч”) та продукти швидкого приготування (TM „Мівіна”). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво. Швидкими темпами розвивається підрозділ Nestlé Professional, який пропонує комплексні та інноваційні рішення у сфері харчування „поза домом” [4].

Відповідно до обраної концепції стратегії диверсифікації компанія «Nestlé» успішно здійснює керівництво відмінними стратегічними одиницями бізнесу, що входять у бізнес-портфель компанії, не здійснює ребрендингу придбаних підприємств, а проводить усі необхідні заходи для посилення позицій існуючих брендів на ринку та їх розвитку. Це здійснюється шляхом оновлення товарного асортименту, модернізації виробничого обладнання, покращення рецептурних характеристик товарів.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає придбання іноземним інвестором вітчизняних підприємств-конкурентів або посилення контролю над ними. Вона здійснюється здебільшого шляхом поглинання організацій-конкурентів унаслідок аквізиції (придбання контрольного пакету акцій), злиття (об'єднання в межах однієї організації на рівних правах), створення спільного підприємства (інтеграція організацій різних країн для реалізації спільного проекту)[2]. Прикладом іноземного інвестора, який використовує цю стратегію є британська пивна компанія “SABMiller”, яка у 2008 р. прийшла на український ринок викупивши ЗАТ «Сармат». За цей час новостворений підрозділ групи “SABMiller”, ПАТ «Міллер Брендз Україна», здійснив комплексну модернізацію виробництва, інтегрувало компанію в глобальну структуру групи, а також вивів на український ринок низку нових брендів з глобального портфоліо “SABMiller”. У переліку торгових марок, які отримав “SABMiller” після купівлі ЗАТ «Сармат», були здійснені зміни. Компанія продовжила розвивати ряд «Сармат» як найбільш перспективний регіональний бренд, одночасно знявши з виробництва ТМ «Дніпро» і ТМ «Драйв Макс». Окрім «Сармата», в бізнес-портфель місцевих брендів «Міллер Брендз Україна» на сьогоднішній день входять «Жигулівське» і «Добрий Шубін». При цьому основний акцент компанія ставить на продукцію преміальної категорії, активно розвиваючи на українському ринку популярні ліцензійні бренди з глобального портфоліо “SABMiller”: Miller Genuine Draft (імпортується), Золота Бочка (російський преміум-бренд, що виготовляється в Україні за ліцензією), Velkorovovicky Kozel (чеський преміум-бренд, що виготовляється в Україні за ліцензією), а також Amsterdam Mariner (голандський бренд, що виготовляється в Україні за ліцензією) [3].

Таким чином, компанія “SABMiller”, використовуючи стратегію горизонтальної інтеграції, ставить собі за мету отримання прибутку від функціонування на українському ринку. Її реалізація здійснюється шляхом розвитку придбаного бренду «Сармат» та власних брендів, що раніше були не доступними та невідомим для українських споживачів. Першочерговими змінами на ЗАТ «Сармат» після приходу іноземного інвестора були такі, що стосувалися модернізації обладнання, підвищення якості продукції, що мала відповідати світовим стандартам якості, проведення маркетингових заходів з метою розвитку брендів, підвищення інтересу споживачів до продукції підприємства, а також збільшення частки ринку ПАТ «Міллер Брендз Україна».

Стратегія ліквідації – стратегія, за якою іноземний інвестор здійснює купівлю вітчизняного підприємства з метою усунення потенційно небезпечного конкурента. Розробляючи власну стратегію на прибутковому конкурентному ринку, світові компанії можуть коригувати власну внутрішню кон'юнктуру: десь виробництво посилити, в іншому місці послабити або й зовсім закрити [1]. Так, не афішуючи свою основну мету, іноземний інвестор купує вітчизняне підприємство, і після отримання його у власність перестає вкладати кошти у його розвиток та функціонування. Таким чином, бездіяльність інвестора призводить до погіршення показників діяльності підприємства, і як наслідок несе за собою припинення функціонування та існування даної організації. Є галузі, вироби яких можна без особливого фінансування перевезти в будь-яке місце. Тому, коли транспортні витрати становлять невеликий відсоток у вартості продукції дуже часто проявом конкурентної боротьби є спочатку придбання, а згодом закриття підприємства. Прикладом застосування стратегії ліквідації іноземним інвестором є компанія «Р. Дж. Рейнолдс Тобакко Україна», яка у свій час викупила контрольний пакет акцій «Львівської тютюнової фабрики» обіцяючи процвітання та покращення усіх показників діяльності, натомість не виконавши і половини із задекларованого, довела фабрику до стану занепаду. Ліквідацію тютюнової компанії "Р. Дж. Рейнолдс Тобакко Україна" керівництво провадило під пристойним приводом здійснення тактики вужчої спеціалізації. Тобто на львівському підприємстві мали зосередити випуск лише овальних цигарок (без фільтра). А у Кременчуці, на іншій фабриці компанії – зосередити виробництво продукції [1]. Проте, цього не сталося, виробництво на «Львівській тютюнової фабриці» згорнули, усе устаткування та обладнання було перевезене на фабрику компанії у м Кременчук. Оскільки «Львівська тютюнова фабрика» як конкурент була ліквідована, основним виробником тютюнових виробів в Україні став філіал компанії «Р. Дж. Рейнолдс Тобакко Україна» у місті Кременчук.

Висновки і пропозиції. На основі проведеного дослідження встановлено основні стратегії, які використовують іноземні інвестори з приходом на український ринок. До таких можна віднести стратегії: диференціації, горизонтальної інтеграції, ліквідації. Іноземний інвестор обирає для себе ту стратегію, яка

найбільш відповідає його цілям приходу на український ринок. Більш детального дослідження потребують зміни, які здійснюються іноземними інвесторами на придбаних підприємствах, адаптація стилю управління інвестора до українського ринку, і адаптація трудового колективу вітчизняного підприємства до іноземного інвестора, до його стилю керівництва, його методів ведення бізнесу.

Література

1. Галицькі контракти : газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.kontrakty.ua/ukr/gc/nomer/1999/16-99/16galuz.htm>
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / Кіндрацька Г.І. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
3. Пивное дело : международный аналитический журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pivnoe-delo.info/tag/sabmiller/>.
4. Офіційний сайт компанії «Nestle» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nestle.ua>.

Надійшла 24.10.2011

УДК 330.341.1

Д. В. СОЛОХА

Донецький державний університет управління

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ — ЦИКЛІЧНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й РОЗВИТКУ

Визначено сутнісну характеристику інноваційного потенціалу регіональних економічних систем, представлено рівні формування та розвитку інноваційного потенціалу, визначено його складові за визначеними рівнями. Встановлено циклічність трансформацій інноваційного потенціалу регіонального рівня за складовими та принциповими характеристиками формування та розвитку в довгостроковій пролонгованій перспективі.

Certainly essence description of innovative potential of the regional economic systems, the even formings are presented and to development of innovative potential, certainly him constituents after certain levels. The recurrence of transformations of innovative potential of regional level is set after constituents, and of principle descriptions of forming and development, in the long-term prolonged prospect.

Ключові слова: інноваційний потенціал, регіон, функціонування, розвиток, система, циклічність.

Постановка проблеми. Проблемам циклічності розвитку економічних систем будь-якого рівня присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених. До класичних, фундаментальних досліджень цих питань належать роботи М. Шпитгоф, М. Кондратьєва та М. Туган-Барановського, про що йдеться у монографії [4].

Розвиток економічної системи України в останнє століття набував значних змін коливань, сплесків у певному часовому інтервалі, тобто був підлеглим певним циклам. На наше переконання, всі ці цикли пов'язані з розвитком техніки, технологій її поступового розвитку, оновленням під впливом інновацій (однак, слід також враховувати зміну суспільних формацій, що відбулася у ХХ столітті як мінімум двічі).

За численними переконливими аргументами авторів [2, 4], саме інноваційний потенціал регіонів виступає базисом в розвитку суспільства за будь-яких умов. Однак, незважаючи на достатньо глибокий рівень теоретико-методологічної проробки даного питання воно залишається актуальним, оскільки дослідивши природу циклічності розвитку інноваційного потенціалу регіону, можна формувати певні прогнози, будувати прогнозні моделі розвитку, діагностувати такий розвиток на стратегічну перспективу.

Аналіз останніх досліджень. Питанням оцінки потенціалу в цілому, його інноваційної складової зокрема, присвячені численні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених – Божидарнік Т., Воронкової А., Колосова А., Матросової Л., Самочкина В. Однак, визначення циклів формування та розвитку інноваційного потенціалу систем регіонального рівня потребує подальшого вивчення [1–5].

Дослідження, результати якого наведено в даній статті, проведено в рамках НДР «Розробка теоретико-методичних засад функціонування розвитку та управління інноваційним потенціалом регіону», з державною реєстрацією № 0110U006871.

Цілі статті. Основну мету даної роботи означено як дослідження проблеми циклічності формування та розвитку інноваційного потенціалу регіону.

Виклад основного матеріалу. В процесі визначення сутності будь-якого виду потенціалу економічної системи фіксується той факт, що перший сам є складною системою взаємодіючих елементів, які можуть певною мірою заміщати один одного (бути альтернативними і динамічними). Потенціал у вищих формах його виявлення може самостійно адаптуватися та еволюціонувати з появою нових складових і за умови збалансованого оптимального співвідношення між ними.

Стосовно складних економічних систем регіону, поняття «потенціал» асоціюється, перш за все, з такими видами економічного потенціалу, як виробничий, екологічний, фінансово-кредитний, управлінський,

зовнішньоекономічний, інноваційний. На перший план виходить інноваційний потенціал, з яким пов'язується перехід на інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки [4].

Аналізуючи різноманітність виділених підходів до визначення інноваційного потенціалу слід відзначити, що всі вони можуть бути розділені на три головні групи: ресурсний підхід, тобто визначення інноваційного потенціалу як сукупності ресурсів або їх комбінації; структурний підхід до визначення інноваційного потенціалу, згідно з яким виділяють такі його основні елементи, як кадрова, інформаційно-методологічна, матеріально-технічна, науково-технічна, фінансова складові, тощо; процесний підхід, за яким інноваційний потенціал пов'язують з досягненням цілей інноваційної діяльності суб'єктів, зайнятих розробкою, впровадженням та комерціалізацією інновацій.

Згідно з представленими підходами, виділимо три рівня визначення та дослідження сутності інноваційного потенціалу стосовно регіонального рівня:

- перший рівень – характеристика інноваційного потенціалу регіону як сукупності наявних необхідних взаємозалежних ресурсів;
- другий рівень – дослідження внутрішньої структури інноваційного потенціалу;
- третій рівень – виявлення системної взаємодії складових інноваційного потенціалу в процесі досягнення економічною системою визначених стратегічних цілей.

Дослідники у своїх працях [4] безпосередньо торкаються таких якостей інноваційного потенціалу регіону, як гіперкомплексність та (певною мірою) емергентність і динамізм. Але в понятті “інноваційний потенціал” ними розкриваються не найсуттєвіші риси досліджуваного об'єкту, а властивості другого порядку (мультивалентність, граничність, стохастичність тощо), які є похідними від системних якісних характеристик (динамізм, гіперкомплексність, синергізм, емергентність).

На наш погляд, змістовна наповнюваність поняття „інноваційний потенціал” на регіональному рівні дослідження має починатись на концептуальному рівні через визначення системно-якісних первинних категорій, субординованих і координованих між собою. Логічний зв'язок якісних характеристик інноваційного потенціалу може бути виявлено завдяки використанню інтегрального підходу до визначення сутності інноваційного потенціалу і охарактеризовано діалектику формування і розвитку останнього. Принципова схема структури ресурсних елементів інноваційного потенціалу регіону на першому рівні їх ієрархічних зв'язків наведена на схемі рис. 1.

Схема, представлена на рис. 1, ілюструє той факт, що підхід до розгляду інноваційного потенціалу регіону лише як до сукупності ресурсів і можливостей їх використання є обмеженим, оскільки таке уявлення про нього не враховує цільової характеристики цієї категорії. Використання ресурсів в межах інноваційного потенціалу має бути цілеспрямованим й певним чином організованим з метою формування, узгодження і реалізації інноваційних потреб підприємств, регіонів, суспільства в цілому. Отже, структурована цільовизначеність ресурсних елементів є запорукою появи синергізму як найважливішої системно-якісної характеристики інноваційного потенціалу. Інтегральний підхід дозволяє доповнити уявлення про взаємозв'язок ресурсних складових інноваційного потенціалу: можлива інтеграція ресурсних елементів інноваційного потенціалу в певні комплекси, що дозволяє більш ефективно маневрувати фінансами, фондами, персоналом, інформацією тощо. В результаті формуються структурні складові інноваційного потенціалу регіону другого рівня ієрархічності (рис. 2).

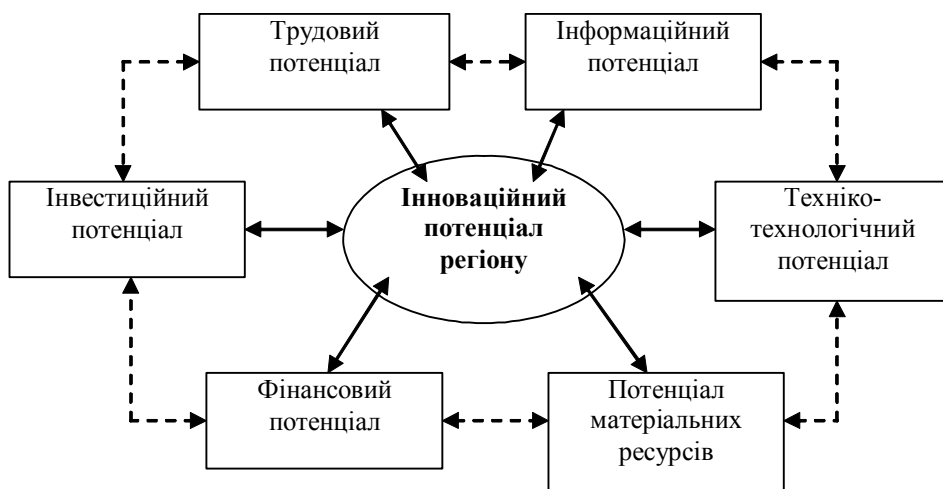


Рис. 1. Формування інноваційного потенціалу регіону за ресурсними складовими (перший рівень)

За схемою рисунка 2, взаємозв'язки складових ресурсних елементів інноваційного потенціалу ускладнюються: з'являються інтегральні комплекси ресурсів другого рівня, які об'єднують ресурси, схожі за механізмом дії та походженням (інтелектуальні ресурси, матеріальні активи).

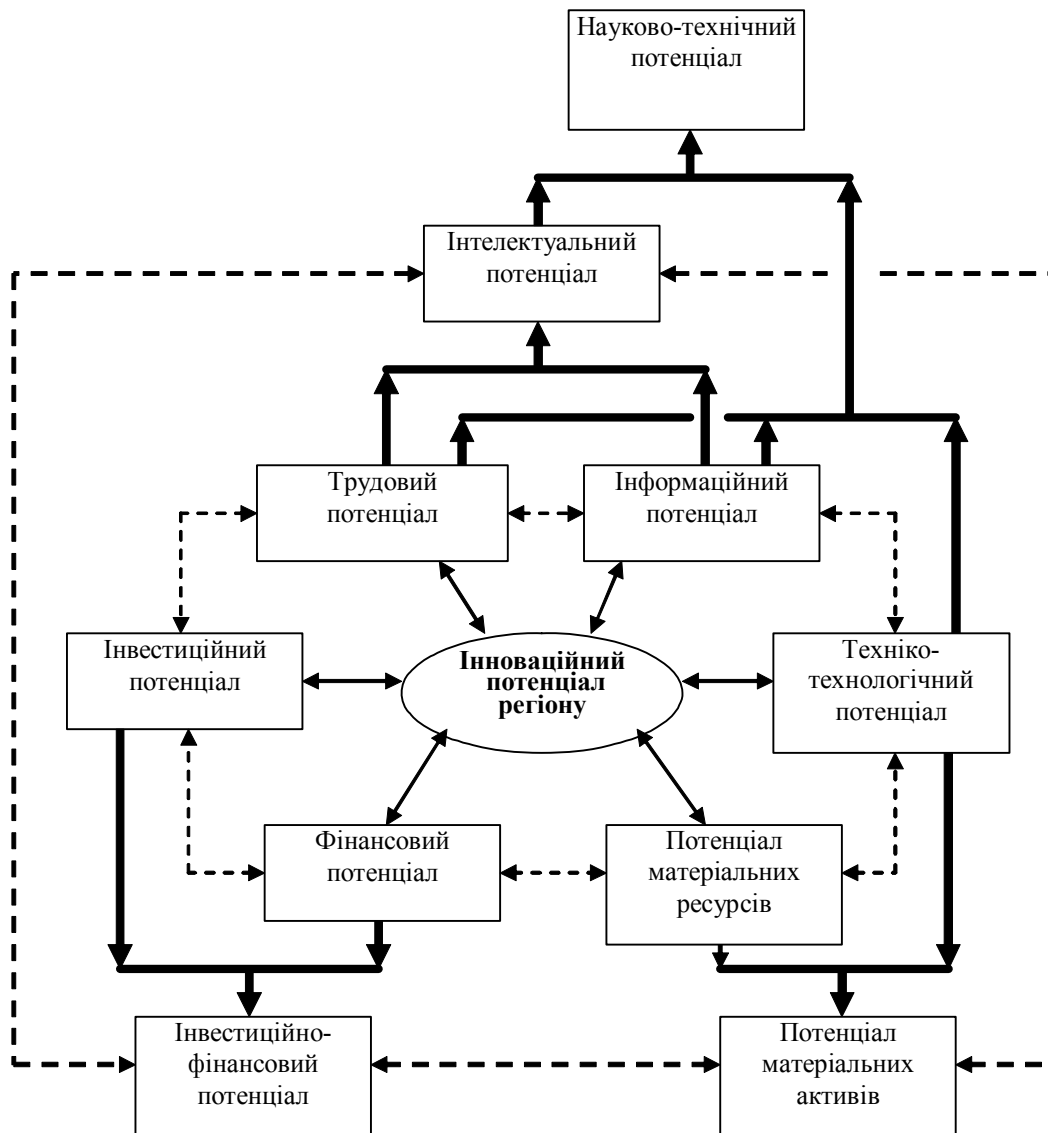


Рис. 2. Взаємозв'язки другого рівня ресурсних складових інноваційного потенціалу регіону

Дослідження другого рівня складових на принципах інтегрального підходу неможливе без врахування динамізму процесів функціонування інноваційного потенціалу регіону як такого, що поєднує у собі етапи його формування, адаптації і розвитку. Характеризуючи визначені етапи функціонування інноваційного потенціалу на будь-якому рівні економічної системи, можна скористатись ідеєю гнучкого розвитку мікросуб'єктів господарювання, викладеною в роботах Воронкової А.С., Самочкіна В.Н. та Божидарніка Т.В., згідно з якими гнучкість мікроекономічних систем пов'язана з їх здатністю планувати процес функціонування в довгостроковій перспективі [1, с. 6–7; 2, с.16; 3, с. 38–42].

Відзначимо, що модель гнучкого розвитку інноваційного потенціалу регіональних систем, кореспондуючись з філософською концепцією діалектики розвитку різнорівневих складних економічних систем та маркетингово-логістичною концепцією життєвого циклу, дозволяє безпосередньо дослідити динамізм внутрішньої структури інноваційного потенціалу, визначити циклічність перебування системи в точках екстремуму.

Накопичення позитивних змін в інноваційному потенціалі регіону створює умови для переходу до циклу його гнучкого розвитку, коли формування потенціалу відбувається на якісно новому рівні, прискорюються процеси розробки й впровадження нових підходів, методів і схем оптимізації структури ресурсно-функціональних потенціалів, їх оцінки і використання. Визначаючи особливості циклів формування і розвитку інноваційного потенціалу регіону, відзначимо, що існує діалектичний взаємозв'язок між стійкістю потенціалу, коли він відтворюється в межах старої якості і гнучкого розвитку, коли потенціал відтворюється на якісно новому рівні (рис. 3).

Аналізуючи матрицю потенціалів регіональної економічної системи, слід відзначити, що потенціал стійкості може бути представлено як динамічну рівновагу між здатністю і можливістю системи зберігати цілісність старої якості своїх ресурсів, процесів і здатністю до адаптації у відповідь на вплив внутрішнього і

зовнішнього середовища, не відторгаючи позитивних змін інноваційного характеру і поліпшуючи тим самим стан свого інноваційного потенціалу.

Формування інноваційного потенціалу регіону		Розвиток інноваційного потенціалу регіону	
Потенціал стійкості	Потенціал адаптації	Потенціал оновлення	Потенціал гнучкості
	Потенціал становлення		
	Потенціал розвитку		
Потенціал функціонування			

Рис. 3. Матриця станів інноваційного потенціалу регіональної економічної системи

Висновки. Проведене порівняння циклів формування і розвитку регіонального інноваційного потенціалу дозволяє поглибити характеристику його структурних елементів. Стан інноваційного потенціалу регіону на різних етапах його функціонування диференціює значущість його певних складових. Так, розглядаючи інноваційний потенціал у статичці, можна відзначити, що на етапі формування особливого значення набувають складові першого рівня, наприклад, фінансова складова, управління якою має забезпечити оптимальну структуру ресурсів для створення і впровадження інновацій.

На етапі адаптації підвищене значення мають складові другого рівня: інтелектуальна, інвестиційно-фінансова та матеріальна. Складові другого рівня формують додаткові можливості адаптації інноваційного потенціалу до впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, сприяють втіленню в життя ідеї розвитку економіки регіону на інноваційних засадах.

На стадії оновлення вкрай важливою стають складові третього рівня – науково-технічна складова, яку вважають імпульсом і критерієм подальшого розвитку інноваційного потенціалу, та культурно-освітня складова. Ці складові у своєму взаємозв'язку формують інноваційну культуру суспільства та зовнішнє і внутрішнє середовище, сприятливе інноваційній діяльності економічних суб'єктів.

Стадія оновлення забезпечить перехід до стадії потенціалу гнучкості, що свідчить про досягнення інноваційним потенціалом регіональної системи якісно нового рівня розвитку. Ознаками нової якості інноваційного потенціалу можуть вважатися: підвищення конкурентоздатності інноваційних товарів на національному і світовому ринках; зменшення інноваційного лагу (часу між розробкою і впровадженням інновацій); зростання рівня спеціалізації і кооперування суб'єктів інноваційної діяльності; ефективна діяльність інноваційної інфраструктури; збільшення кількості наукомістких інноваційних продуктів тощо.

В подальших дослідженнях увагу слід сконцентрувати на розробці математичного апарату оцінки впливу певних циклів, змін, які відбуваються під впливом цих циклів, та засадах забезпечення сталості розвитку регіональних систем у довгостроковій пролонгованій перспективі.

Література

1. Божидарнік Т.В. Управління гнучким розвитком підприємств в трансформаційній економіці: стратегічний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2003 – 19 с.
2. Воронкова А.Є. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А.Є. Воронкова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14–17.
3. Колосов А. Кризис и достижения менеджмента адаптивного развития (на примере предприятий Луганской области) / А. Колосов // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 38–41.
4. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіонів в перехідній економіці України : монографія / [Матросова Л.М., Овечкіна О.А., Іванова К.В., Солоха Д.В.]. – Донецьк : Донбас. – 496 с.
5. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование / Самочкин В.Н. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Дело, 2008. – 392 с.

Надійшла 16.10.2011

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуті основні тенденції розвитку міжнародного транспортно-експедиційного бізнесу, виявлений та описаний вплив процесу глобалізації на транспортно-експедиційне підприємництво. Зроблені висновки про те, що для виживання й збереження конкурентоспроможності на вітчизняному експедиторському ринку необхідний інноваційний підхід до управління транспортно-експедиторською компанією, яким є застосування логістичного підходу поряд із впровадженням сучасних систем управління якістю, зокрема TQM.

It was previewed the main trends of the international forwarding business development, it was made a general survey and identification of the influence of the globalization process to the transport-forwarding business. There were made the conclusions that for the survival and preservation of the competitiveness at the domestic forwarding market it is necessary to provide the innovative approach to transport-forwarding company operation which considers to be the application of the logistical approach as well as implementation the modern systems of quality management in particular TQM.

Ключові слова: міжнародний транспортно-експедиційний бізнес, процеси глобалізації, міжнародні змішані перевезення, інноваційний підхід, логістичний підхід.

Постановка проблеми. На сучасному етапі вітчизняні транспортно-експедиційні підприємства (ТЕП) відрізняє низький професійний рівень. Замовники перевезень стали дуже вимогливими, тому виживання на транспортному ринку можливо лише за умови надання високоякісної послуги, комплексності обслуговування, гнучкості реакції на мінливі запити ринку. Дослідження Всесвітнього банку показали, що за індексом логістичної ефективності Україна зайняла 102-е місце серед 155 країн. Оцінювали за наступними критеріями: ефективність процедур митного оформлення, інфраструктура транспортної логістики, доступність і легкість організації міжнародних поставок. На теперішній момент більшість представлених в Україні компаній продовжують забезпечувати логістику самотужки. Однак, дані статистики свідчать, що на ринку транспортних послуг в 2010 р. прослідковувалися тенденції росту [4].

Через низьку якість транспортно-експедиторського обслуговування (ТЕО) українські експедитори втрачають ринок зовнішньоторговельних перевезень, який захоплюють великі західні ТЕП. Прихід в Україну цих компаній є погрозою для вітчизняних експедиторів, а вступ України в СОТ тільки підсилив тиск на вітчизняний транспортний ринок іноземних компаній. Це обумовлює необхідність вживання заходів з підвищення якості послуг вітчизняних ТЕП шляхом впровадження інноваційного підходу до їхнього управління. Для цього необхідно виявити основні тенденції розвитку міжнародного транспортно-експедиційного бізнесу. Це дасть можливість розширення зовнішньої торгівлі, раціонального використання різних видів транспорту й сучасних схем доставки, залучення додаткових обсягів для вітчизняних перевізників, що допоможе скласти конкуренцію закордонним компаніям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основними тенденціями розвитку міжнародного транспортно-експедиційного бізнесу є інтеграція різних видів транспорту й глобалізація транспортних підприємств. У роботах [1–3] описаний і виявлений вплив процесу глобалізації на транспортно-експедиторське підприємництво, визначені завдання й функції сучасного експедитора-глобалізатора, були виявлені основні тенденції в розвитку міжнародного експедирування.

Поштовхом до розвитку глобалізації виявилися наслідки науково-технічної революції, що відбулася в другій половині ХХ ст. На транспорті вона пройшла в декілька етапів: контейнеризація й трейлеризація перевезень (1-й етап, 1950–1960 рр.); створення систем мультимодальних і інтермодальних перевезень і ріст вантажопідйомності танкерного й балкерного флоту (2-й етап, "Суецькі кризи", 1960–1970 рр.); створення спеціалізованих транспортних засобів і термінального устаткування (3-й етап, починаючи з "Енергетичної кризи", 1970-і рр.); впровадження досягнень електроніки й телекосмічних комунікацій, засобів екологічного захисту (4-й етап, починаючи з 1980 р.) [1].

У ході глобалізації на транспорті підсилюється транспортно-експедиторське підприємництво. Цьому сприяв ряд факторів. Довело свою перевагу сполучення в рамках однієї юридичної особи функцій експедиторського й агентського транспортного обслуговування, здійснене вперше у світі "офіційно" В/О "Совфрахт". Його змішані агентські компанії, починаючи із середини 1970-х рр., у Бельгії, Голландії сполучали агентські функції зі стивідорними й експедиторськими, а в Німеччині – також з вантажним агентуванням Аерофлоту й загальним управлінням руху парку контейнерів Морфлоту. Поступово в цивільному праві повсюдно була дозволена можливість виконання однією юридичною особою одночасно функцій експедитора як продавця, так і покупця товару й транспортного агента всіх перевізників, що беруть участь у виконанні зовнішньоторговельного контракту. Це полегшило експортерам й імпортерам маневрування вибором базисних умов поставок товарів при укладанні торговельних контрактів.

Сучасний експедитор-глобалізатор володіє всесвітньою кореспондентською мережею із представництв, відділень і субекспедиторів, зв'язаних єдиною мережею комунікацій, програмним комп'ютерним забезпеченням. Створилася організаційна передумова для того, щоб постійному й значному

збільшенню обсягів світової торгівлі відповідає адекватна економічна транспортна мережа [2]. Процеси глобалізації виробництва й розподілу в цей час характеризуються, по-перше, їхньою широтою, по-друге, створенням, передачею й обміном інформацією з використанням телекосмічних комунікацій і, по-третє, тим, що поряд з великими підприємствами в ролі глобалізаторів виступають середні й навіть малі фірми [1].

Диференціація або інтеграція матеріальних потоків у системі міжнародного руху товарів створили основу для різноманітних комбінацій сполучень, використання різних перевізних технологій, залучення в транспортний процес підприємств різних форм власності, обумовили переплетення інтересів різних галузей транспорту, продавців, покупців, експортерів та імпортерів, чисельних посередників.

В той же час у розвитку міжнародного експедирування можна виділити кілька тенденцій. По-перше, відбувається перетворення функцій складського зберігання. Якщо раніше складське обслуговування зводилося до зберігання вантажів, то сучасне складське зберігання створюється також для цілей перетворення параметрів вантажопотоків з метою ефективного товаророзподілу й подальшого транспортування. Сучасна концепція складського обслуговування орієнтується на безперервну структурування термінального вантажопотоку, що полягає, з одного боку, у його інтеграції в укрупнені вантажні одиниці (в основному, у контейнери й трейлери), а з іншого боку – на одночасну диференціацію й деконсолідацію [1]. Складське зберігання стало обов'язковим елементом логістики виробництва, розподілу та транспорту.

По-друге, відбувається інтеграція видів транспорту у вигляді мультимодальних та інтермодальних сполучень. Міжнародні змішані перевезення часто називають комбінованими, або інтермодальними. Однак однакового розуміння цих термінів не існує. Для того, щоб встановити чітке визначення термінів, секретаріат Конференції ООН з торгівлі й розвитку (ЮНКТАД) розробив проект визначень, де кожний термін має лише одне значення. Юнімодальне перевезення – це перевезення вантажів одним видом транспорту й одним або декількома перевізниками. У випадку лише одного перевізника, він видає свій власний транспортний документ, тобто коносамент, авіанакладну тощо. Якщо беруть участь більше одного перевізника, один з перевізників може видати наскрізний коносамент, який покриває все перевезення. Залежно від статей на звороті наскрізного коносаменту перевізник, що видає цей документ, може відповідати за все перевезення від порту до порту або тільки за ту її частину, яка здійснюється на борті його власного судна.

Сегментоване перевезення виникає, якщо перевізник, що організує транспортування, бере відповідальність лише за частину перевезення, яке здійснюється ним.

Комбіноване перевезення – це перевезення вантажів у тому самому вантажному місці або транспортному засобі шляхом комбінації різних видів транспорту.

Інтермодальне перевезення – це перевезення вантажів з перевалкою між декількома видами транспорту, коли один з перевізників організує все перевезення від одного пункту або порту походження вантажу через один або більш пунктів перевалки до кінцевого порту або пункту. Залежно від того, як розподіляється відповідальність за все перевезення, видаються різні види транспортних документів.

Мультимодальне перевезення виникає, якщо перевізник, що організує транспортування, бере відповідальність за все перевезення з видачею відповідного документа про мультимодальне перевезення.

Сфера транспортно-експедиційного обслуговування перетворилася в самостійну підгалузь операторства мультимодальних і інтермодальних сполучень. Основний економічний ефект від застосування прогресивних схем доставки пов'язаний з економією витрат на пакуванні, підвищенням схоронності вантажів, прискоренням доставки, економією витрат на вантажно-розвантажувальні роботи, скороченням експлуатаційних витрат на перевезення.

Процес формування міжнародної системи інтермодальних перевезень не завершився. Це стосується міжнародного затвердження правового режиму змішаних сполучень, проблем інвестицій у будівництво інфраструктур, створення новітніх транспортних засобів й технологій, міжнародних телекосмічних комунікацій і безпаперового документообігу [3].

Ще однією тенденцією в розвитку міжнародного експедирування можна назвати прагнення ТЕП до комплексного обслуговування з метою досягнення синергічного ефекту. Проявляється це в об'єднанні двох, трьох, а то й десятка дрібних і середніх фірм у ту або іншу єдину систему, більшу компанію, об'єднання з горизонтальною організацією управління.

Клієнт воліє користуватися послугами всього декількох експедиторів, а краще навіть одного експедитора, у якого комплексно забезпечувалося б інтегроване задоволення всіх необхідних ТЕП, починаючи від пророблення транспортних умов контракту й закінчуючи розрахунками з постачальниками й покупцями. Тенденцію задоволення такого попиту також одним підприємством-виробником послуг назвали технологією роботи «через одне вікно» [1].

Навіть провідні експедитори намагаються надавати подібне обслуговування, засновуючи за необхідності партнерство з іншими постачальниками послуг. Дрібні й середні експедиторські фірми створюють єдині вікна, формуючи кооперативи з метою забезпечення найбільш ефективного використання змішаних перевезень.

Цікава практика деяких провідних експедиторів, які паралельно зі збереженням персоналу своїх транспортних відділів, направляють співробітників у контори замовників. Такі «внутрішні» експедитори є

ефективним способом посилення зв'язків експедиторів з відправниками, скорочення циклу обороту документів й прискорення прийняття управлінських рішень. Наприклад, компанія "MSAS Cargo International" (США) пропонує «внутрішні» експедиторські послуги компанії "Eastman Kodak" (США) [1].

Метою даної статті є демонстрація основних проблем перетворення вітчизняного експедирування на тлі світових глобалізаційних процесів.

Результати дослідження. Попит на експедиторські послуги щорічно зростає. Це пов'язане з тим, що фахівці, що займаються питаннями управлінської праці й підготовки кадрів, дійшли висновку про доцільність передачі фахівців в області організації змішаних сполучень із торговельних і промислових компаній у чисто транспортні. Ефект від здійснення цього заходу буде полягати в концентрації в одному місці трудових операцій з підготовки масивів транспортної документації, в обмеженні чисельності працівників у переговорних процесах, у концентрації оформлення невеликих сум платежів в одній бухгалтерії [1].

Задоволення попиту на експедиторські послуги виявилось досить динамічним, оскільки для створення експедиторського менеджменту в принципі не потрібно великого постійного й обігового капіталів. Устаткування експедитором береться в оренду, перевезення вантажу оформляється з передоплатою клієнтом витрат і т.п.

Криза попередніх років підсилила конкуренцію й прискорила процес консолідації логістичного ринку. У цей час експедирування перебуває на етапі перетворення. По суті, експедитори всіх розмірів проходять період росту, поглинань, об'єднань і стратегічних союзів.

Можливі злиття й поглинання компаній. На думку фахівців, підсиляться тенденції до перерозподілу попиту на користь великих і середніх, а також вузькоспеціалізованих компаній. Цьому буде сприяти підвищення вимог до якості послуг, надійності підрядників, безпеки, а також зникнення з ринку неефективних гравців. Підвищиться попит на комплексні послуги, що призведе до об'єднання експедиторів і складських операторів. Свої позиції зміцнять логістичні оператори, які здатні забезпечити системний підхід до клієнтів та організувати обслуговування на всій території країни [4].

Замовники перевезень стали дуже вимогливими, тому виживання на експедиторському ринку можливе лише за умови надання високоякісної послуги. Експедитори також змушені відмовлятися від надання тільки традиційних послуг і брати на себе більшу роль у логістичних операціях. Зараз це стосується переважно великих експедиторів, багато з яких поступово інтегруються в інформаційно-логістичне управління, зберігання, консультування тощо. Серйозним імпульсом для такого роду переходу є конкуренція з боку перевізників, консолідаторів й навіть відправників, прибуток від надання нових послуг, тобто як внутрішньогалузева, так і міжгалузева конкуренція. Можна стверджувати, що традиційне експедирування має мало майбутнього, тому що все більше необхідне управління усім ланцюжком поставок. Глобалізаційні процеси, що відбуваються на Заході, впливають на діяльність вітчизняного транспорту, створюючи теоретичну базу для прогнозування ходу й особливостей цього процесу в Україні в галузевому розрізі. За аналогією із Заходом у процесі мінімізації втрат суспільства на переміщенні товарів будуть виконувати активну роль вітчизняні експедитори – «логістичні провайдери». Як того вимагають сучасні логістичні технології, реалізація транспортних умов зовнішньоторговельних контрактів здійснюється на основі партнерства із західними операторами. Воно базується на адекватності технічного й технологічного рівня виробничої бази, на професійній кваліфікації експедиторів і транспортників, відповідності правових норм і звичаїв експедиції вантажів в Україні й за кордоном.

Висновки. Для транспортних компаній в Україні актуальними питаннями залишаються: грамотно поставлена робота з великими розподільними вузлами, підвищення якості послуг, що надаються, зниження собівартості всіх технологічних циклів. А поки основними критеріями замовника при виборі перевізника залишаються оптимальна вартість, якість і швидкість виконання замовлення [4]. Можна припустити, що в найближчій перспективі транспортно-експедиційного обслуговування в Україні будуть панувати малі й середні фірми. Територіальна близькість і простота структури підприємств із малою кількістю ієрархічних рівнів забезпечують їм високу здатність задовольняти потреби клієнтури, відповідати вимогам, пропонованим до схем транспортування й переробки вантажів, що забезпечує й формує індивідуальну якість сервісу. Однак, виживання на вітчизняному експедиторському ринку можливе лише за умови надання високоякісної послуги, комплексності обслуговування, гнучкості реакції на мінливі запити ринку, що можливо тільки при інноваційному підході до управління транспортно-експедиторською компанією, яким є застосування логістичного підходу поряд із впровадженням сучасних систем управління якістю, зокрема TQM. Великі перспективи створюються для подальшого розвитку в Україні транспортно-експедиційного обслуговування, включаючи створення логістичних і термінальних систем регіонального управління мультимодальним транспортом, співробітництво українських експедиторів з міжнародними логістичними компаніями, залучення в перевізний процес середнього й малого підприємства.

Література

1. Плужников К.И. Глобализация производства и распределения транспортных услуг / К.И. Плужников // БТИ. – 2003. – № 3.

2. Микаэлян Э.А. Мировая торговля и международный транспорт – две стороны медали / Э.А. Микаэлян // ИТЖ, 2002. – № 39.
3. Плужников К.И. Научно-техническая революция и транспортная терминология / К.И. Плужников // БТИ. – 2000. – № 6. – С. 22–25.
4. Trans-Port [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=19939>.

Надійшла 17.10.2011

УДК 300.101.52:334.716

В. М. ХОБТА, І. С. КЛАДЧЕНКО
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

СПЕЦИФІКА ПРОЯВІВ ЗАГАЛЬНО ФІЛОСОФСЬКОГО ЗАКОНУ РІВНОВАГИ НА РІВНІ ОКРЕМОГО ПІДПРИЄМСТВА

В контексті проблем ефективного розвитку підприємства обґрунтована необхідність забезпечення збалансованості його функціонування. Досліджено дію закону рівноваги на рівні окремого підприємства. Уточнено взаємозв'язок категорій «рівновага», «збалансованість», «оптимальність». Сформульовано умови досягнення рівноваги та наслідки її порушення на підприємстві.

In terms of enterprise effective development the necessity to secure its equilibrium performance is proved. General Law of equilibrium at the enterprise has been researched. The interconnection between categories of "equilibrium", "balance", "optimality" has been specified. The conditions of equilibrium supporting and effects of its deviations at the enterprise have been formulated.

Ключові слова: розвиток, ефективний розвиток, закон рівноваги, підприємство.

Діяльність підприємств України характеризується цілим рядом негативних тенденцій, серед яких зростання віку основних виробничих фондів, дефіцит інвестиційних ресурсів, незадовільна рентабельність результатів господарювання, низький рівень конкурентоспроможності. Вихід з такої ситуації знаходиться в інноваційних реформах, які повинні відбутися одночасно у всіх сферах функціонування підприємства.

В контексті тотальної націленості на інновації, зміни, перетворення будь-якому суб'єкту господарювання як невід'ємній частині української економіки для того, щоб вижити у такому темпі край необхідним постає використання принципу рівноваги при формалізації та реалізації власної стратегії функціонування та розвитку. Це підтверджується досвідом роботи підприємств за останні шість років, який відображає досить небезпечні темпи зростання питомої ваги збиткових підприємств (зростає у середньому на 12% у рік) разом зі збільшенням витрат на здійснення інновацій (зростає у середньому на 52% у рік) (рис. 1). Тобто стає очевидним, що виключна спрямованість на впровадження інновацій без збалансованого врахування інтересів суб'єкту інновацій достатньо часто забезпечує інтенсивне накопичення збитків, може призвести до дисбалансу його функціонування або повної його ліквідації замість очікуваної гіперефективності та надприбутків.

Поряд з необхідністю активізації досліджень в сфері підвищення ефективності роботи підприємства стає актуальною та набуває істотного науково-практичного значення проблема забезпечення збалансованого функціонування підприємства, формулювання стратегії його зростання на засадах системоутворювального принципу рівноваги. Значний науковий внесок в дослідження економічної рівноваги зробили А. Вальд, Л. Вальрас, Г. Госсен, Дж. Дюпуї, Ф. Еджворт, О. Курно, А. Маршал, В. Парето. Вирішення наукових завдань у сфері управління збалансованим розвитком підприємств займалися І. Ансофф, П. Друккер, А. Стрікланд, А. Томпсон. Науковий пошук рівноваги в контексті теорії ігор проводили Дж. фон Нейман та Дж. Неш. Серед радянських досліджень слід виокремити теорію рівноваги А. Богданова, еталоном якої став живий організм. Вивченням окремих проявів існування економічної рівноваги на підприємстві займаються сучасні науковці Р. Каплан, Д. Нортон, О. Герасименко, Н. Гончарова, І. Дем'яненко, М. Чумаченко, В. Яцкевич.

Враховуючи вагомий пласт наукових робіт, сформований за питаннями рівноваги як на макро-, так і на мікрорівні, слід відмітити недостатню системну проробку теоретико-прикладних аспектів рівноваги у контексті функціонування окремого підприємства. Потребує збільшення прозорість визначення співвідношення категорій «рівновага», «збалансованість», та «оптимальність» на рівні суб'єкта господарювання. Мало дослідженими є особливості зберігання рівноваги на підприємстві, її інструментальне, інституціональне, організаційне та ресурсне забезпечення. Метою даної роботи є дослідити та визначити специфіку дії загально філософського закону рівноваги, виявити наслідки його порушення для окремого підприємства. Згідно з зазначеною метою встановлені наступні завдання:

- дослідити трансформацію загально філософського закону рівноваги у конкретні його прояву на рівні окремого суб'єкта господарювання;
- уточнити визначення категорії економічної рівноваги, виокремити умови її існування та наслідки порушення для підприємства;

- визначити специфіку взаємодії підприємства як відкритої системи із зовнішнім середовищем через принцип рівноваги.



Рис. 1. Темпи зміни витрат на інновації та питомої ваги збиткових підприємств протягом 2005–2010 рр.

Однією з найдавніших та найважливіших філософських абстракцій, яка стала вихідною точкою погляду на світ перших філософів та пройшла крізь всю історію філософії у первісному вигляді, є образ терезів як втілення справедливості, що символізує абсолютну неупередженість стосовно встановлення рівних прав, проміжних станів, протилежних властивостей, явищ, речей. «Закон терезів» виступає еталоном, з яким порівнюється все: від побудови космосу в цілому та окремих закономірностей природи до питань етики та правосуддя. Втіленням абсолютної гармонії та рівноваги залишається винайдена Піфагором «божественна пропорція», названа Леонардо да Вінчі «правилом золотого перетину», магічне та жадане для математиків, митців, архітекторів, біологів співвідношення 0,62:0,38. Збагачений надбаннями природничих та гуманітарних наук, з одного боку, та являючись їх фундаментальною основою – з другого, загальнофілософський закон рівноваги зберігає своє системотворче значення та відіграє ключову роль при тлумаченні соціально-економічних явищ та процесів. Розглядаючи постійну динаміку економічних явищ, класична економічна думка досліджує їх рівноважний стан як первісну основу, передумову їх існування, функціонування та розвитку.

Винайдений у давнину, закон рівноваги залишається чинним та дієздатним у якості фундаментального принципу роботи будь-якої системи: від природної до соціально-економічної. Його загальнозживане формулювання не змінилося: «Система знаходиться у рівновазі, якщо дія протилежностей збалансована, тобто вони дорівнюють одна одній за силою впливу на систему» (рис. 2).

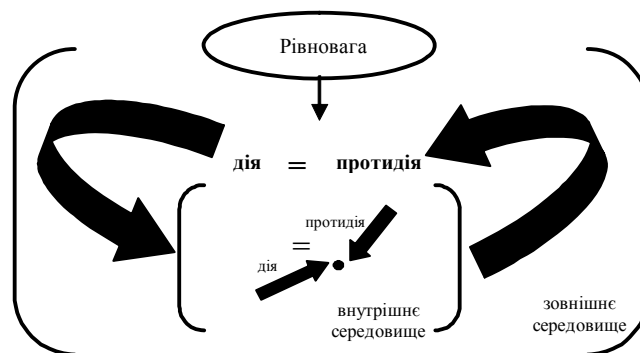


Рис. 2. Загальне представлення дії закону рівноваги

Рівновага як економічна категорія широко вживана та вивчається науковцями як на макрорівні (загальна теорія попиту та пропозиції на різних ринках, інституціональна теорія рівноваги), так і на рівні окремого суб'єкту господарювання (теорія рівноваги фірми). В контексті підвищення ефективного функціонування підприємства доцільним є поглиблення дослідження дії закону рівноваги, умов її порушення, та наслідків, пов'язаних з її втратою. Це можливо за умов чіткого розуміння відмінностей та специфіки співвідношення категорій «рівновага», «оптимальність», «збалансованість».

Економічна рівновага належить до загальних категорій, які характеризуються взаємодією різноспрямованих сил, вплив яких взаємно гаситься таким чином, що властивості системи, які спостерігаються, залишаються незмінними [1, с. 645] (рис. 2). Це визначення розкриває, передусім, характеристику стану, в якому може знаходитися, а може не знаходитися аналізована система. Категорія «оптимальності» [1, с. 515] вживається у трьох основних значеннях: найкращий варіант з можливих станів

системи; найкращий напрям зміни (поведінки) системи; мета розвитку системи. Категорія «збалансованість» описує такий стан системи, коли одна її складова дорівнює другій, або вони відповідають гармонійним для даної системи пропорціям. Таким чином, суттєвим є наявний зв'язок між вищенаведеними категоріями, розкрити рівень якого допоможе загально прийнята класифікація видів економічної рівноваги. Для більшої наочності представимо її системно за допомогою інформативної блок-схеми (рис. 3).

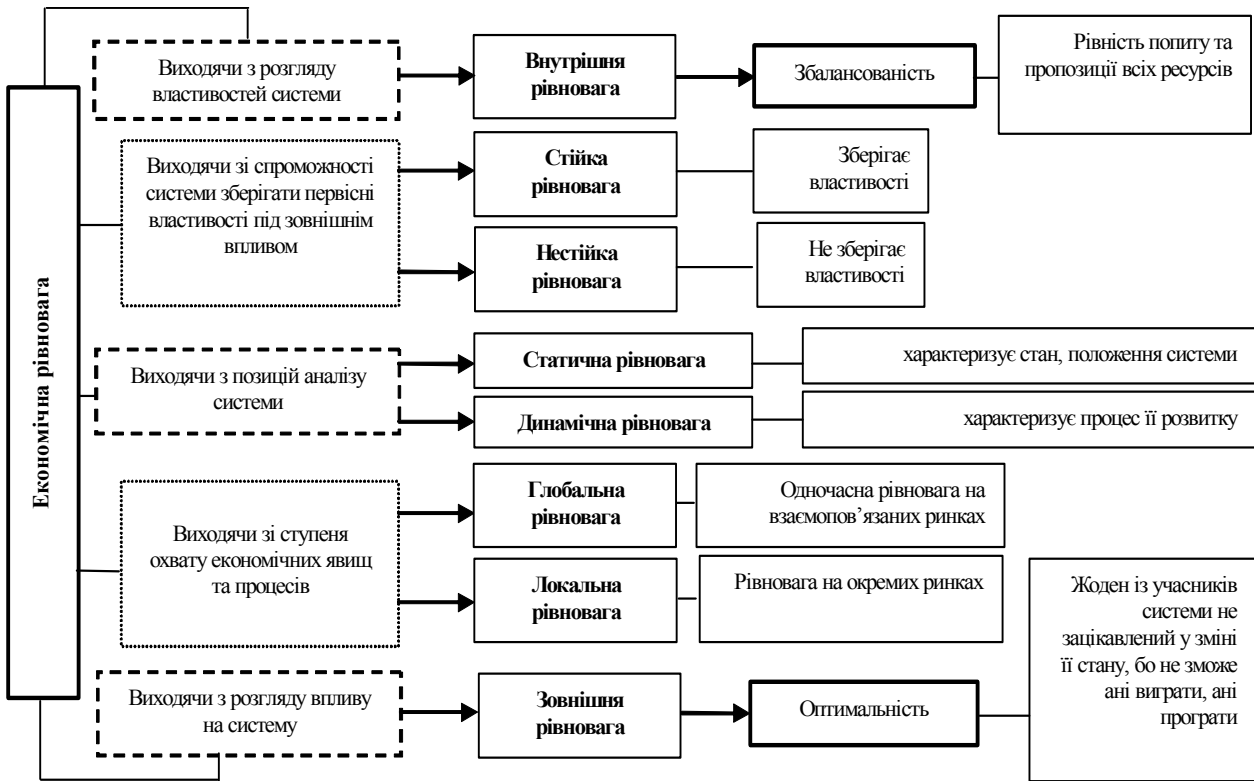


Рис. 3. Системне представлення видів економічної рівноваги

Можна зробити висновок про те, що аналізовані категорії не є синонімічними, їх не можна ототожнювати. Категорії «збалансованість» та «оптимальність» стають втіленням рівноваги залежно від того, що є об'єктом аналізу: безпосередньо властивості системи чи сили, які впливають на її стан.

При дослідженні аспектів функціонування соціально-економічних систем (національна економіка, галузь, підприємство) науковці підкреслюють існування тотальної, майже абсолютної спрямованості на досягнення оптимальності як єдиного можливого критерію їх ефективності. Сьогодні кожна сучасна економічна система - як світова, так і національна - підпорядкована критерію максимізації (екстремізації) капіталу в будь-якій його формі. Перебуваючи під впливом традицій, раціональне, ефективне ототожнюється з екстремальним, одночасно загострюючи суперечливість процесу соціального розвитку [2, с. 5]. У контексті наведеного вище актуальним є таке бачення функціонування підприємства (рис. 4).

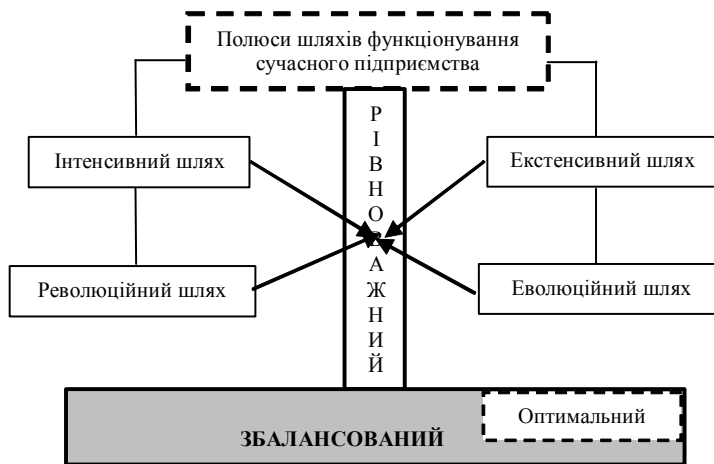


Рис. 4. Полюси шляхів функціонування сучасного підприємства

Наголошення на фундаментальності саме збалансованого аспекту рівноваги функціонування сучасного підприємства зумовлює важливість більш глибокого дослідження специфіки його проявів. Це стає можливим, якщо використовувати класичний підхід до представлення суб'єкта господарювання як відкритої системи [1, с. 519], одночасно виокремлюючи структурні складові внутрішнього середовища підприємства – об'єкти загальної збалансованості. Перед розкриттям специфіки вважається доцільним і необхідним сформулювати наступні центральні передумови, які істотно впливають на характер прояву закону рівноваги на рівні окремого суб'єкта господарювання:

- Підприємство розглядається як складна відкрита система, що взаємодіє із зовнішнім середовищем і, у той же час, функціонує як цілісний живий організм.

- Закон рівноваги проявляється у скоригованому вигляді як закон нерівноважної рівноваги, коли за рахунок постійних коливань рівновага розглядається як динамічний стан системи. Система не руйнується, якщо такі коливання є періодичними, гармонійними, (у межах припустимої міри), забезпечується правильний (еквівалентний) обмін енергіями й тривале існування.

- Факторами порушення рівноваги є «збурення середовища» – «економічні цейтноти» [3, с.167], які впливають на підприємство як зовні, так і внутрішньо та мають взаємозалежний характер.

Доцільним представляється представити аналізовану специфіку проявів закону рівноваги на рівні окремого підприємства у табличному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

Специфіка проявів закону рівноваги на рівні окремого підприємства		
Аналізований сектор	Умова рівноваги	Прояви порушення (відхилення)
Загальноекономічна збалансованість		
Загальноекономічний сектор	Очікування = Результат Попит = Пропозиція Доходи = Витрати	Наявність дефіциту (надлишку) Наявність збитків
Маркетингова збалансованість		
1. Маркетинговий сектор	Реалізована продукція = Товарна продукція	Наявність залишків нереалізованої продукції Наявність незадоволеного попиту на продукцію
Виробнича збалансованість		
2. Виробничий сектор	Витрачені ресурси = Кінцевий продукт	Наявність відходів, які не можуть бути повторно використані Наявність дефіциту ресурсів
Фінансово-інвестиційна збалансованість		
3. Фінансово-інвестиційний сектор	Приток капіталу = Відтік капіталу	Наявність невикористаних вільних обігових коштів Наявність дефіциту обігових коштів
Інноваційна збалансованість		
4. Інноваційний сектор	Традиції = Інновації	Наявність опору змінам
Стратегічна збалансованість		
5. Стратегічний сектор	Стратегія узгоджена з тактикою	Наявність лагу невідповідності між стратегією та тактичними інструментами, які роблять можливість її реалізації

Слід підкреслити, що сформована таблиця специфіки дії закону рівноваги є лише орієнтиром для подальших наукових напрацювань, економічною абстракцією, яка потребує деталізації та обґрунтування. Вона дає підстави зробити висновок про те, що закон рівноваги спостерігається у кожній складовій системі підприємства, що економічна рівновага дійсно носить динамічний стан, так як завжди є коливання як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Важливою перспективою для подальшої проробки є обґрунтування допустимого для цілісності системи ліміту коливань (відхилень) від рівноважного стану з метою формування резервів, необхідних для своєчасного маневру.

Отже, проведене дослідження дозволило зіставити категорії економічної рівноваги, оптимальності та збалансованості та зробити висновок про їх взаємопов'язаність, але нетотожність. Системне представлення видів загальної економічної рівноваги дозволило виявити специфіку дії закону рівноваги на рівні окремого підприємства, окреслити умови його порушення. В контексті загальноекономічної ефективності отримані в роботі висновки підкреслюють необхідність поглиблення напрацювань у досліджуваній сфері, передусім, у напрямках розробки дієвого механізму забезпечення збалансованості функціонування підприємства, формування загальної системи індикаторів збалансованості на підприємстві, поглибленого дослідження порушень закону рівноваги на рівні підприємства та їх впливу на його розвиток та ефективність.

Література

1. Абалкин Л.И. Экономическая энциклопедия / Абалкин Л.И. – М. : ОАО «Издательство» «Экономика», 1999. – 1055 с.
2. Яцкевич В. Проблема «меж зростання» і системна оптимізація / В. Яцкевич // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 5–11.
3. Турило А. Сутність і значення категорії «економічний цейтнот» у системі інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів господарювання / А. Турило, О. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 167–173.

Надійшла 17.10.2011

УДК 338.46

Н. А. ХРУЩ, М. В. ЖЕЛІХОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Розроблено методичний підхід щодо визначення рівня фінансового потенціалу підприємства, який дозволяє отримати об'єктивну інтегральну оцінку результатів діяльності підприємств і сприяє раціональному вибору стратегічних альтернатив їх розвитку.

A methodical approach to determining the level of financial capacity of enterprises, which allows to obtain an objective assessment of the cumulative performance of enterprises and promote the rational choice of strategic alternatives for their development.

Ключові слова: фінансовий потенціал, інтегральний показник, оцінка, методичний підхід, підприємство.

Постановка проблеми. Інтегральна оцінка ефективності функціонування підприємств передбачає об'єднання, внаслідок чого створюються нові якості та ознаки. Інтегральна оцінка спроможна використовувати аналітичну інформацію про підприємство для побудови єдиного інтегрального показника, при цьому існує певний ступінь умовності оцінки, її результати можуть змінюватись зі зміною бази порівняння. В сучасній науковій літературі та на практиці широке розповсюдження отримали методи побудови інтегральних показників, оскільки оцінка, яка побудована на підставі їх порівняння, є значним доповненням до комплексного аналізу підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами інтегральної оцінки займалися вітчизняні і зарубіжні вчені: О.П. Андрейчіков, О.Н. Андрейчікова, М.І. Баканов, Т.П. Басюк, В.В. Вітлінський, О.І. Олексюк, С.Ф. Покропівний, А.Б. Тарушкін, А.Д. Шеремет та багато інших. Проте, запропоновані методичні підходи до побудови інтегральних показників, у більшості випадків, вимагають адаптації до вітчизняної практики здійснення аналізу та оцінки результатів діяльності підприємств, що робить проведення досліджень у цій царині актуальними.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методичного підходу щодо визначення рівня фінансового потенціалу підприємства на основі його інтегральної оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтегральний метод оцінки є ефективним тоді, коли необхідно враховувати вплив чинників на економічні процеси, допомагає усунути неоднозначність оцінки впливу чинників і отримати найбільш точний результат [2, с. 137].

Інтегральна оцінка доповнює і розширює можливості традиційного аналізу, базується на використанні вже існуючих методів оцінки та системи показників. Вона дає змогу порівнювати показники з різною розмірністю та ознаками. Інтегральні показники оцінки можуть створюватись, виходячи з різних передумов їх побудови. У той же час, можливість побудови (розробки інтегрального показника) визначається за двома основними чинниками: напрямом оцінки; існуючою інформаційною базою.

На першому етапі обирається база порівняння для визначення абсолютних і відносних відхилень. Інтегральний показник внутрішньої оцінки ефективності розраховується з використанням бази порівняння за минулі періоди, або з використанням нормативних значень, встановлених шляхом експертної оцінки. Інтегральний показник зовнішньої оцінки ефективності розраховується з використанням галузевих, або ринкових значень показників і відношенням бази для порівняння. Загальний інтегральний показник ефективності об'єднує чинники внутрішнього та зовнішнього впливу. Процедура інтегральної оцінки передбачає використання певних методів. Основними вимогами до окремих показників при побудові інтегрального є те, що вони повинні бути вузько спрямованими, тобто має існувати можливість інтерпретації однозначного збільшення або зменшення їх числових значень та рангування показників. При побудові інтегрального показника потрібно дотримуватись вимог, які впливають з його особливостей [7].

Інтегральна оцінка у зв'язку зі зіставленням багатьох показників базується тільки на використанні

відносних та абсолютних значень від їх базисних значень. Використовуються показники різних напрямів оцінки, які формуються з різних джерел. Для оцінки використовується метод порівняння з базою порівняння за абсолютними і відносними значеннями. Система показників повинна відображати основні напрями оцінки ефективності функціонування підприємств. Значення інтегрального показника ефективності функціонування підприємства вимагає врахування різних напрямів її оцінки. Різні напрями оцінки ефективності об'єднує те, що для їх визначення використовуються кількісні методи виміру. Кількісні методи вимірювання більш властиві фінансово-економічній та техніко-економічній оцінці. Для соціально-економічної та екологічної оцінки більш властиві якісні характеристики. Проте, для оцінки якісних параметрів ефективності можна використовувати також кількісні значення показників. Таким чином, існує можливість об'єднати, або інтегрувати кількісні значення всіх напрямів оцінки ефективності [7, с. 176–177].

Основними методами побудови інтегральних показників є наступні методи: сум, добутків, середньої арифметичної, середньої геометричної, відстаней та ін. [5, с. 82–89]. Для побудови інтегрального показника рівня фінансового потенціалу підприємства, попри всі недоліки, які притаманні усім методам, можна використати будь-який із вищезазначених, проте найбільш доцільним є застосування методу відстаней, що дає найбільш точні результати. Сутність та особливості побудови інтегрального показника за допомогою методу відстаней описано у різних джерелах, зокрема у [5, с. 85–87]. У той же час, слід зазначити, що метод відстаней має суттєвий недолік.

Оскільки, при формуванні показників підприємства-еталону обираються або їх максимальні, або їх мінімальні, або середні значення за кожним показником серед їх величин на досліджуваних підприємствах, не враховується напрям та особливості дії окремих показників. Як свідчать результати розрахованих нами показників, що входять до системи показників оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємства, в динаміці (протягом декількох періодів) окремі показники можуть змінювати напрям дії (негативне значення показника; показник дорівнює нулю; позитивне значення показника, чи в будь-якому іншому порядку), причому така зміна не завжди свідчить про те, що даний показник погіршується (діє на кінцеві результати діяльності підприємства негативно).

Наприклад, напрямком позитивних змін показника «період фінансового циклу» є зменшення, але від'ємне значення цього показника свідчить про нестачу коштів у підприємства; напрямком позитивних змін показників «коефіцієнт фінансової залежності» та «коефіцієнт заборгованості» є зменшення, але їх від'ємне значення свідчить про нестачу власного капіталу підприємства (такі підприємства за результатами діяльності у звітному періоді чи у попередніх періодах мають збитки).

На нашу думку, зазначений недолік можна врахувати шляхом виконання наступних аналітичних процедур, рис. 1. Вважаємо, що для зручності інтерпретації інтегрального показника він немає залежати ні від кількості відібраних вихідних показників, ні від рівня їх значень, ні від правил вибору еталонних значень показників. Тому найбільш доцільним є побудова такого показника, значення якого будуть належати діапазону від 0 до 1, причому вище значення показника повинно свідчити про кращу його якість (більшу відповідність ідеальному об'єкту). Результати спостережень являють сукупність значень показників, виміряних для деякої групи підприємств за деяку кількість років. Їх можна розглядати як точки в багатомірному просторі показників. Кожна точка простору являє собою сукупність значень показників для деякого підприємства за деякий рік. Отже, маємо m точок у n -мірному просторі показників.

Визначення полюсів необхідно для того, щоб обчислити нормовані значення (в межах від 0 до 1) координат точок в багатомірному просторі показників. Нормовані значення потрібні для того, щоб виключити вплив одиниць вимірювання показників на результат. Множник $\frac{1}{\sqrt{n}}$ потрібен для того, щоб нормувати значення відстані. Оскільки під знаком кореня всі b_{ij} можуть дорівнювати 0, то максимальне значення d_j може дорівнювати \sqrt{n} . Доповнення до 1 потрібне для того, щоб вище значення показника відповідало його кращій якості.

Таким чином, запропонований методичний підхід щодо визначення рівня фінансового потенціалу підприємства дозволяє отримати об'єктивну оцінку результатів діяльності підприємств зв'язку і сприяє раціональному вибору стратегічних альтернатив їх розвитку, оскільки при побудові інтегрального показника, із використанням методу відстаней, застосовано нове визначення полюсів (граничних значень показників $a_{i\max}$ та $a_{i\min}$), що враховує напрям та особливості дії окремих фінансових показників на кінцеві результати діяльності підприємств зв'язку.

Відповідно до запропонованого методу оцінки, нами розраховано інтегральні показники рівня фінансового потенціалу ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.», ЗАТ «Український мобільний зв'язок» та ЗАТ «Українські радіосистеми». Динаміка інтегральних показників рівня фінансового потенціалу підприємств надана на рис. 2.

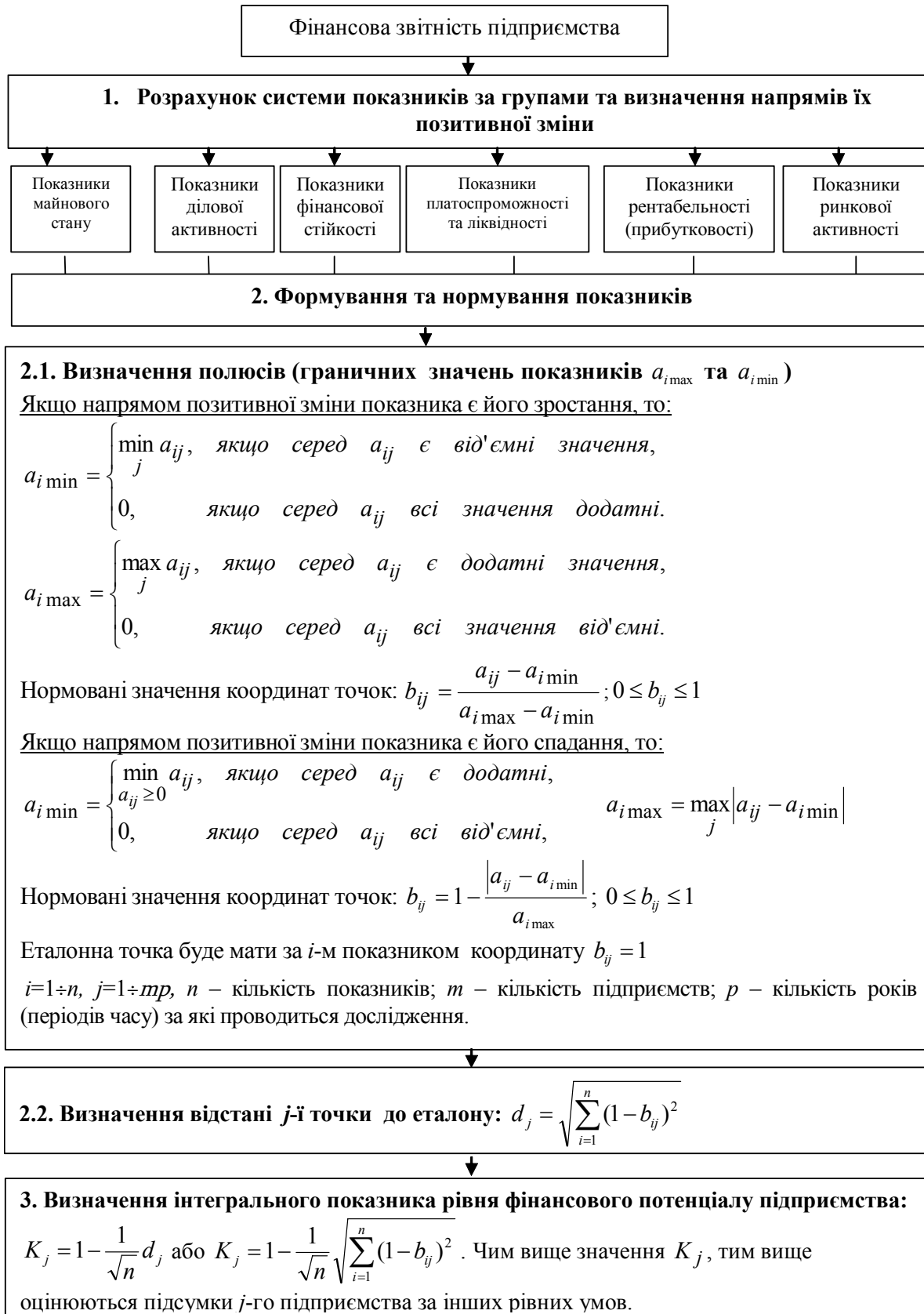


Рис. 1. Послідовність розрахунку інтегрального показника рівня фінансового потенціалу підприємства

Отже, як свідчать розрахунки, найкращим визнається рівень фінансового потенціалу у ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.» (оскільки, інтегральний показник має найвище значення), найгіршим – у ЗАТ «Українські радіосистеми». У ЗАТ «Український мобільний зв'язку» показник протягом чотирьох років знижується, що свідчить про втрату рівня фінансового потенціалу.

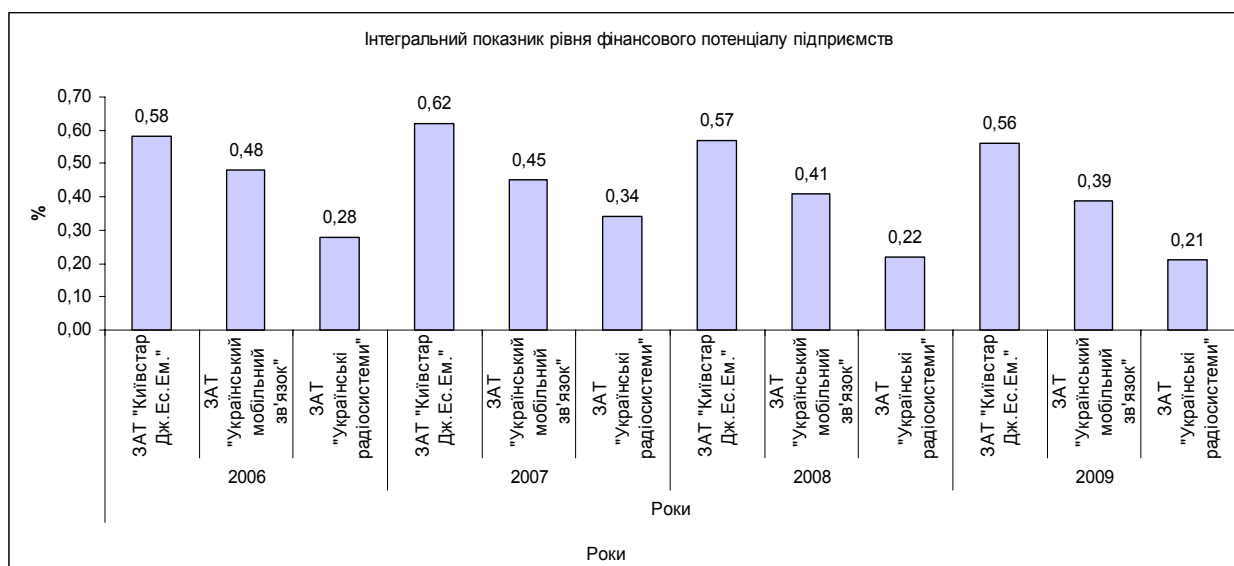


Рис. 2. Динаміка інтегральних показників рівня фінансового потенціалу підприємств

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зауважимо, що інтегральний показник є комплексним синтетичним показником, який додатково свідчить про результати господарської діяльності підприємств і не виключає необхідність проведення комплексного оцінювання на підставі системи показників оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємства, моделі типу фінансової стійкості, моделей та критеріїв ймовірності банкрутства підприємства. У той же час, розраховані нами інтегральні показники підтверджують динаміку господарської діяльності досліджуваних підприємств, яка була встановлена у ході комплексного оцінювання.

Література

1. Андрейчиков О.П. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / О.П. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
2. Баканов М.І. Теория экономического анализа / М.І. Баканов, А.Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика. – 2000. – С. 201–205.
3. Вітлінський В.В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику / В.В. Вітлінський. – К. : ДЕМПУР. 1996. – 212 с.
4. Бикова В.Г. Оцінка та управління фінансово-економічним потенціалом підприємств загальнодержавного значення : [монографія] / Бикова В.Г. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 180 с.
5. Хрущ Н.А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології / Хрущ Н.А. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 309 с.
6. Хрущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / Н.А. Хрущ, М.В. Желіховська ; [за наук. ред. Н.А. Хрущ]. – К. : Освіта України, 2010. – 315 с.
7. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників / Н.М. Руцишин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.5. – С. 176–180.

Надійшла 18.10.2011

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ

В статті проведено аналіз ефективності використання трудових ресурсів агропідприємств, розглянуті економічні основи категорії «продуктивність праці» як наукової проблеми та об'єкта управління. Проаналізована динаміка продуктивності праці, використання робочого часу та середньорічної кількості працівників. Запропоновано удосконалити умови досягнення високої продуктивності праці на підприємствах агропромислового комплексу.

The efficiency analyses of labour resources use of agricultural enterprises is conducted in the article, the economic basis of "labour productivity" category are considered as a scientific problem and management object. The dynamics of labour productivity, use of working time and average annual amount of workers productivity are analyses. It is suggested to perfect the terms of achievement of labour high yield on the enterprises of agroindustrial complex.

Ключові слова: «продуктивність праці», підприємство агропромислового комплексу, робочий час, середньорічна кількість працівників, ефективність.

Актуальність проблеми. Ефективне використання ресурсів для найбільшого задоволення потреб суспільства, надання праці визначальної ролі у виробництві виступають індикатором результативного управління і регулювання економічних процесів. Процес оцінки ефективності використання трудових ресурсів є досить складним і багато аспектним. Ступінь прогресу в управлінні агроформуваннями можна досліджувати через аналіз динаміки продуктивності праці, постійне підвищення якої є запорукою економічної стійкості підприємства. В сучасних умовах головною якісною ознакою ефективної системи господарювання є висока продуктивність праці, яка виступає інтегрованою оцінкою результативної взаємодії цілої низки елементів економічної системи

Продуктивність праці характеризує ефективність та результативність суспільної організації трудових процесів, які визначаються через систему прямих і обернених показників у натуральному та вартісному вираженні. Вона обумовлює збільшення обсягу виробленої продукції, рівень її собівартості, оптимальну чисельність робітників, спеціалістів та керівників усіх ланок управління підприємством, прибуток підприємства, розмір заробітної плати та інші важливі економічні показники діяльності сільськогосподарських підприємств [1, с. 29]. Головною метою розвитку підприємств є постійне підвищення продуктивності праці, яке досягається постійним оновленням і ефективним використанням сучасних технологій, техніки, наукових здобутків в галузі організації праці.

Аналіз останніх наукових досліджень. Досі не вирішеними залишаються проблеми створення механізму системного управління продуктивністю праці в агроформуваннях, відсутність достатньо чіткої методології її обчислення [2, с.33]. Пошук і дослідження підходів до постійного підвищення продуктивності праці зумовлюють актуальність обраної теми. Аналіз сучасних досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що обрана проблема стала предметом дослідження українських та закордонних науковців: В. В. Вітвицького [1], О. А. Грішнєвої [3], Б. М. Генкіна [4], В. С. Дієспєрова [5], Н. І. Єсінової [6], Т. А. Заяць [7], О. В. Крушельницької [8], Г. В. Осовської [8], А. В. Ревенко [2] та інших.

Постановка завдання: оцінка і аналіз динаміки продуктивності праці як основного показника ефективності використання трудових ресурсів на агропромислових підприємствах, її зв'язок з фондом робочого часу та середньорічною кількістю працівників.

Виклад основного матеріалу. Рівень продуктивності праці в цілому залежить від співвідношення обсягу виконаних робіт (вироблених товарів, послуг) та витрат праці. Найбільш поширеним методом, який застосовується при розрахунках досліджуваного показника є вираження результатів діяльності в грошових одиницях. На практиці в сільськогосподарських підприємствах найчастіше для обчислення продуктивності використовується показник виробництва валової продукції. Існують різні підходи для вираження затратної частини при визначенні досліджуваного показника. У знаменнику може фігурувати середньооблікова чисельність працівників або затрати робочого часу, які вимірюються в таких одиницях, як людино-дні та людино-години. Як зазначає А. Пасєка, людино-година як одиниця обліку робочого часу є більш точною мірою праці працівників, порівняно з людино-днем [9, с. 46]. Тому для більш повного і дієвого аналізу продуктивності на підприємствах агропромислового комплексу необхідно її оцінювати за двома методами: розраховуючи випуск валової продукції на одного працюючого на підприємстві та на одну відпрацьовану людино-годину.

Щорічні статистичні збірники зараз не оприлюднюють дані щодо динаміки продуктивності праці, це пояснюється сучасним ставленням до проблематики цього показника. Тому, базуючись на даних щодо валової продукції сільськогосподарських підприємств [10, с. 17], відпрацьованого робочого часу та середньорічної кількості працівників [11, с. 55] зроблені розрахунки продуктивності праці за період 2005–

2010 роки, проведено порівняння з показником 2000 року. Динаміка продуктивності праці (ПП, тис. грн.) на підприємствах агросектору Запорізької області за досліджуваний період представлена на рисунку 1. Графік 1 показує рівні продуктивності праці у розрахунку на одну відпрацьовану людино-годину, графік 2 – рівні продуктивності праці у розрахунку на одного зайнятого працівника.

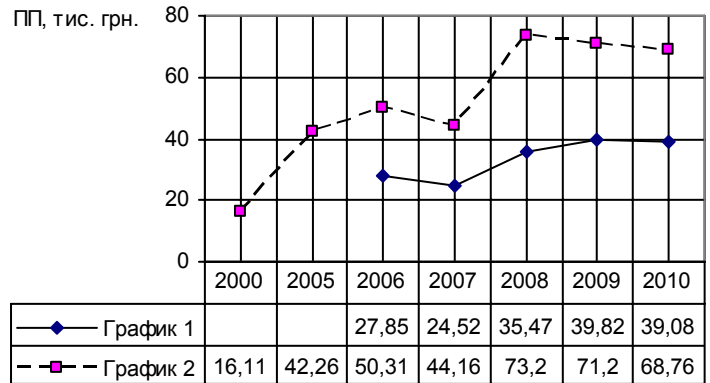


Рис. 1. Динаміка продуктивності праці агропідприємств Запорізької області

В порівнянні з 2000 роком спостерігаємо зростання продуктивності праці. Але розглядаючи проблему в комплексі, не можна не звернути увагу на те, що за досліджуваний період здійснилося зростання випуску валової продукції на 27,26%, в той час як зменшення кількості працюючих на агропромислових підприємствах за той же період склало 51,49%.

Динаміку продуктивності праці і оцінку факторів впливу в цілому за 2006–2010 роки проведено за допомогою індексного аналізу. Побудова агрегатних індексів дала наступні результати: рівень продуктивності праці в розрахунку на одного середньорічного працівника в цілому за досліджуваний період підвищився на 9,47%, що в абсолютному вираженні склало 26,62 млн грн. За рахунок змін валової продукції підвищення дорівнює 2,495%, що в абсолютному вираженні складає 7,01 млн грн. За рахунок змін середньорічної кількості працівників підвищення дорівнює 6,807%, що в абсолютному вираженні складає 19,61 млн грн. Рівень продуктивності праці в розрахунку на одну відпрацьовану людино-годину в цілому за досліджуваний період підвищився на 9,3%, що в абсолютному вираженні склало 26,497 млн грн. За рахунок змін валової продукції підвищення дорівнює 2,5%, що в абсолютному вираженні складає 6,9 млн грн. За рахунок змін відпрацьованого робочого часу підвищення дорівнює 6,8%, що в абсолютному вираженні складає 19,597 млн грн. За останній період 2009–2010 р. спостерігаємо зниження продуктивності праці на підприємствах сільського господарства Запорізької області. Наслідком цього процесу є погіршення інших економічних показників, тому виникає необхідність нагального підвищення її рівня шляхом постійного моніторингу факторів впливу та створення і втілення комплексу заходів, які забезпечують рішення проблеми.

Сучасні умови ведення господарської діяльності вимагають виявлення і оцінку реальних можливостей використання людських ресурсів. В зв'язку з цим необхідно проводити детальний аналіз всіх аспектів діяльності підприємства. Одним з них є аналіз раціонального використання та витрат робочого часу, який безпосередньо впливає на рівень продуктивності праці. Сучасний етап розвитку ринкових відносин у сільськогосподарській галузі має свої особливості щодо прийняття раціональних і оптимальних рішень із проблем ефективності аграрної праці. В умовах існування форм господарювання, які передбачають використання найманої праці, у роботодавців і працівників об'єктивно зростає економічний інтерес до визначення обґрунтованих витрат робочого часу та його ефективного використання [12, с. 32]. Динаміка коефіцієнту використання фонду робочого часу на підприємствах агросектору Запорізької області за період 2006–2010 роки показана на рис. 2.

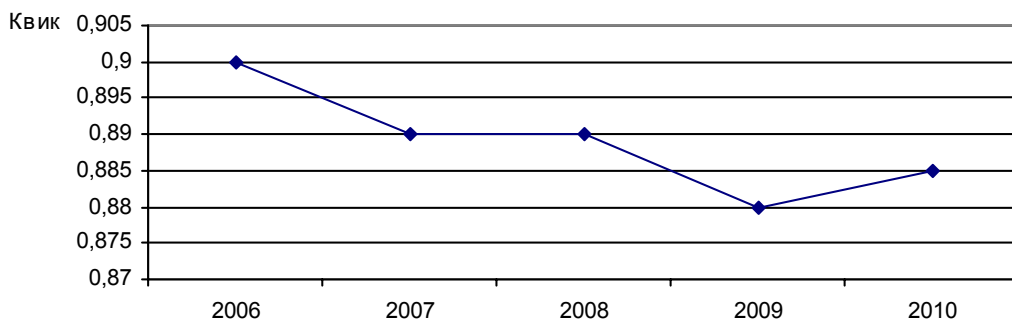


Рис. 2. Динаміка коефіцієнту використання табельного фонду робочого часу

За даними статистичного збірника «Праця» Головного управління статистики в Запорізькій області у 2010 році за всіма видам економічної діяльності відпрацьований робочий час складав в розрахунку на одного працівника 1639 годин (84,8 %). Загальний фонд робочого часу в розрахунку на одного працівника на підприємствах сільського господарства становив 1985 годин, в тому числі відпрацьовано 1757 годин (88,51 %), невідпрацьовано 228 годин (11,49 %) [11, с.119]. Втрати робочого часу є необхідною і вимушеною мірою діяльності сучасних підприємств: таким чином утримується надлишкова кількість робочої сили вразі відсутності роботи. В порівнянні з аналогічними показниками 2009 року в 2010 році спостерігались певні позитивні зміни щодо зменшення частки неявок через переведення з економічних причин на неповний робочий день (тиждень) з 21,9 % до 15,0 % від не відпрацьованого фонду робочого часу, відпусток без збереження заробітної плати за згодою сторін – з 8,7 % до 6,9 %, інших відпусток без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт) – з 2,6% до 1,6 % [10, с.120].

Для отримання максимального доходу (прибутку) зростає необхідність раціонального використання праці трудових ресурсів при найменших витратах, при цьому забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності виробленої продукції. Це обумовлює необхідність ретельного постійного аналізу трудових показників, визначення оптимальної чисельності працюючих, забезпечення мінімальних втрат робочого часу. Аналіз динаміки середньорічної кількості працівників показує на різке зниження чисельності трудових ресурсів в агросекторі Запорізької області [11, с. 55–56], в порівнянні з 2000 роком відбулося скорочення майже втричі. Протягом останнього десятиріччя спостерігаємо постійне повільне зниження працюючих і тільки в 2010 році деяке призупинення цього процесу. На рисунку 3 представлена динаміка змін середньорічної кількості працівників в агросекторі Запорізької області. Графік 1 характеризує темпи змін чисельності працюючих в сільському господарстві по відношенню до 2000 року; графік 2 – по відношенню до попереднього року.

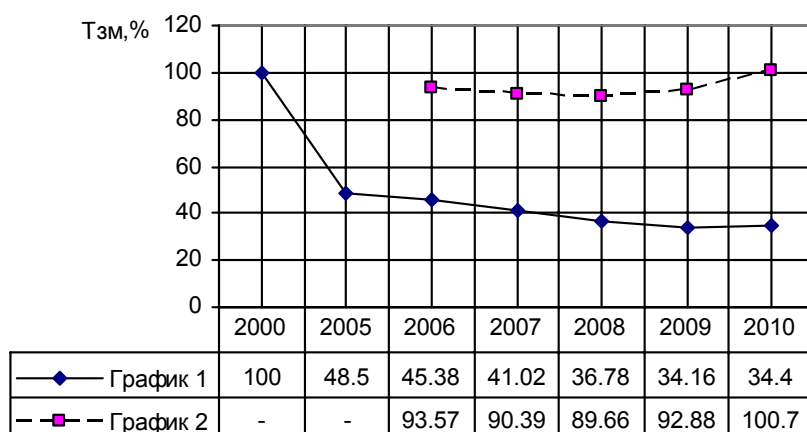


Рис. 3. Динаміка середньорічної кількості працівників в сільському господарстві

Для забезпечення ефективності господарювання, росту продуктивності праці в такій ситуації від підприємств вимагається вирішення проблем організації праці та посилення інтенсифікації виробництва, постійний контроль за результатами діяльності.

Висновки. Основою підвищення ефективності і розвитку економіки є продуктивна праця, тому першочерговою задачею слід вважати створення економічних, технічних, організаційних, соціальних умов, а також побудову оптимальних взаємовідносин між усіма учасниками виробничого процесу: роботодавцями та найманими робітниками. Передумовами досягнення високої продуктивності праці слід вважати:

- інтенсифікацію виробництва;
- нарощування обсягів інвестицій у сфері пріоритетного економічного розвитку;
- зростання темпів розвитку високотехнологічних і наукоємних галузей;
- освоєння ресурсо- та енергоощадних технологій;
- підвищення прибутковості найбільш значущих сфер господарювання;
- покращення цінової політики, оптимізація системи розміщення виробництва основних видів продукції;
- формування гнучких механізмів регулювання діяльності;
- вирішення організаційних проблем в цілях реалізації поставлених завдань;
- застосування прогресивних форм і систем оплати праці, матеріальне заохочення.

Проведений аналіз показників показав, що процеси покращення не можуть забезпечуватися автоматично, вони завжди базуються на інтенсивній і якісній праці, прогресивних технологіях, результативній організації робіт тощо, тобто потребують системного підходу. Важливе значення має виявлення і систематизація резервів і факторів, які діють з різною силою, різною спрямованістю в різні проміжки часу, а також концентрація уваги як на окремому працівнику, так і на всьому трудовому

колективі. Кардинальні зміни, суттєве вдосконалення певного комплексу факторів, які сприятимуть становленню та розвитку виробництва в конкретних агроформуваннях, забезпечують вирішення складних проблем результативності та ефективності діяльності підприємств.

Література

1. Вітвицький В.В. Організаційно-економічні аспекти продуктивності в галузях АПК / В.В. Вітвицький // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2004. – № 1. – С. 5–18.
2. Ревенко А. Продуктивність праці в сучасних умовах / А. Ревенко // Україна: аспекти праці. – 2008. – №2. – С. 32–37.
3. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : [підручник] / Грішнова О.А. – К. : Знання, 2004. – 535 с.
4. Генкін Б.М. Экономика и социология труда : [7-е изд., доп.] / Генкін Б.М. – М. : Норма, 2007. – 448 с.
5. Дієсперов В.С. Продуктивність праці – критерій стану і спроможності господарства / В.С. Дієсперов // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 3. – С. 41–45.
6. Есинова Н.И. Экономика труда и социально-трудовые отношения : [учеб.пособие] / Есинова Н.И. – К.: Кондор. – 2003. – 464 с.
7. Заяць Т.А. Продуктивність людських ресурсів України та регіональні можливості її забезпечення / Т.А. Заяць // Україна : аспекти праці. – 2009. – № 3 – С. 25–29.
8. Осовська Г.В. Управління трудовими ресурсами: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.В. Крушельницька. – К. : Кондор. – 2003. – 224 с.
9. Пасека А. Продуктивність праці на сучасному етапі: методика вимірювання та комплексна оцінка/ А. Пасека // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 5. – С. 45–50.
10. Валова продукція сільського господарства України : статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. – 2010. – 24 с.
11. Праця : статистичний зб. / Головне управління статистики в Запорізькій обл. – 2006–2010.
12. Вітвицький В. Вплив основних чинників на підвищення продуктивності аграрної праці / В. Вітвицький, З. Метельська, В. Юдіна // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 2. – С. 29–33.

Надійшла 10.10.2011

УДК 658.8:338

Л. І. ШИЛОВА, Є. С. КРИВОЛАПОВ
Донецький національний технічний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті оцінена динаміка видобутку вугілля та продуктивності праці в цілому по Україні. Розкрито суть матеріально-технічних факторів та їх роль при реалізації інноваційних проектів з підвищення видобутку вугілля та продуктивності праці.

The article analyzes the statistics of coal production and productivity in general in Ukraine. Logistical factors and their role in the implementation of innovative projects are disclosed, and there are some recommendations to improve coal production and increase productivity.

Ключові слова: продуктивність праці, матеріально-технічні фактори, інноваційні проекти.

Вступ. В сучасних умовах одним з основних показників, який визначає можливості розвитку, як окремого підприємства, так і національної економіки в цілому, є рівень конкурентоспроможності, який в свою чергу формується в результаті дії багатьох чинників, серед яких найбільш важливим слід виділити рівень продуктивності праці. Продуктивність праці, як один з показників результативності господарської діяльності підприємства характеризує ефективність його роботи, тому активізація інноваційних факторів, які б підвищували рівень продуктивності праці є необхідною для багатьох підприємств, у тому числі й вугледобувних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття продуктивності праці, методи оцінки і підвищення її ефективності розглядаються в роботах таких дослідників, як Чернова Т.В., Ромусик Я.В., Хміль Ф.І., Богиня Д.П., Власова Н.У., Базарова Т.Ю., Волгина Н.А., Завіновська Г.Т., Губкин Л.И. та ін. Проте, з урахуванням результатів наукових досліджень, проблема продуктивності праці залишається актуальною і в наш час, а реалізація інноваційних факторів її підвищення є завданням кожного підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка можливостей активації інноваційних факторів підвищення продуктивності праці на вугледобувних підприємствах.

Основні результати дослідження. Рівень продуктивності праці підприємства, регіону та економіки в цілому визначається сумарним рівнем продуктивності окремих елементів, які їх утворюють. Тому основна робота з підвищення продуктивності має здійснюватися саме на підприємствах, а органи державної влади всіх рівнів можуть і повинні забезпечувати належні умови шляхом створення ефективної нормативно-правової бази.

Сучасні умови розвитку економіки України ставлять перед підприємствами завдання підвищення ефективності управління наявними в їхньому розпорядженні ресурсами і досягнення максимальних результатів діяльності, а при цьому провідним показником ефективності виробництва необхідно вважати продуктивність праці. Цей показник є дуже важливим, але в останні роки йому приділяється все менше уваги. Наведемо динаміку зміни продуктивності праці в економіці України (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка продуктивності праці економіки України та її компонентів (1990 р. – 100%)

Рік	ВВП, %	Випуск продукції, %	Кількість працюючих		Продуктивність праці, %
			тис. люд.	%	
1990	100	100	25419,1	100	100
1995	47,8	55,8	23725,5	93,3	59,8
2000	43,2	52,9	20175	79,4	71,5
2004	47,2	58,5	19971,5	78,6	74,5
2005	49,7	65,2	20091,2	79	82,5
2006	54,5	72,5	30163,3	79,3	91,4
2007	61,1	83,1	20295,7	79,8	104,1
2008	62,7	86,8	20680	81,4	106,7
2009	67,3	93,6	20730,4	81,6	114,7
2009 до 2000	155,8	176,9	-	102,8	160,4

Як свідчать дані таблиці, після десятиріччя спаду економіка України почала зростати, обсяг ВВП збільшився на 55,8%. Виходить, що суспільна продуктивність праці за ці роки підвищилася в 1,6 разів й за рахунок її збільшення було отримано 55,8% приросту ВВП. Середньорічні темпи приросту продуктивності праці за 2000–2009 роки становили 5,5% [1], тобто останнім часом спостерігається деяке підвищення продуктивності праці.

Інша ситуація склалася у вугільній промисловості, про що свідчить динаміка видобутку вугілля (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка видобутку вугілля в Україні (1990 р. – 100%)

Рік	Загальний видобуток, млн т	Темпи росту, %	Темп проросту, %
1975	202,96	130,50	30,50
1980	215,13	138,32	38,32
1985	180,52	116,07	16,07
1990	155,53	100,00	0,00
1995	81,31	52,28	-47,72
2000	79,18	50,91	-49,09
2005	77,25	49,67	-50,33
2007	75,54	48,57	-51,43
2008	77,67	49,94	-50,06
2009	72,22	46,43	-53,57

З таблиці 2 видно, що за радянських часів видобуток вугілля в Україні був набагато більший, ніж в останні роки. У 1975 році видобуток був на 30,5% більшим за 1990 рік, через п'ять років на 38,32%. Після 1980 року почався спад і у 1990 році було видобуто майже на 50 млн т. менше вугілля, ніж

у 1975 році. З кожним наступним роком цей показник знижувався та у 2009 році склав менше половини від видобутку 1990 року (46,43 %). Певний вклад у таку тенденцію вносить и продуктивність праці. За останні 16 років чисельність працівників у галузі зменшилася на 640 тис. чол. (74% загальної кількості) і сьогодні складає близько 224 тис. чол. Продуктивність праці у вугільній промисловості України удвічі нижча, ніж у Польщі і Німеччині, у 1,5 разів нижча, ніж у США. При досить схожих геологічних

умовах видобутку на одного працюючого в Україні. У 1998 році вона склала 158 т, у 2001 році – 270 т, зараз цей показник складає близько 320 т.

Продуктивність праці як динамічний показник постійно змінюється під впливом безлічі факторів, які можна поділити на такі три групи: матеріально-технічні, які пов'язані з рівнем розвитку техніки і технології; організаційні, обумовлені організацією виробництва, праці і управління; соціально-економічні, пов'язані зі складом працівників, рівнем їхньої кваліфікації, умовами праці і побуту, відношенням працівників до власності, ефективністю стимулювання праці і зацікавленістю в кінцевих результатах, тобто з усім, що стосується людини і її відношення до праці [4, с. 104].

Матеріальною основою підвищення продуктивної сили праці і її продуктивності є розвиток науки, техніки і технології, впровадження у виробництво їхніх досягнень, тому група матеріально-технічних факторів інноваційного характеру звичайно розглядається як провідна і визначальна.

До матеріально-технічних факторів росту продуктивності праці відноситься підвищення технічної й енергетичної озброєності праці на основі безупинного розвитку науково-технічного прогресу, досягнення якого реалізується у вигляді інноваційних проектів. Це забезпечує інноваційний розвиток підприємств, зокрема і у вугільній промисловості. В якості основних напрямків інноваційного розвитку вугледобувних підприємств необхідно виділити наступні: механізовані крені, щитові агрегати, копальневі акумуляторні і контактні електровози, вагонетки, устаткування для підйому, механізації поверхні шахт та околоствольного двору, нові системи вентиляції та водостоку. Їх можна умовно поділити на дві групи. Першу складають матеріально-технічні фактори інноваційного характеру, що забезпечують зниження витрат ручної праці і трудомісткості видобутку вугілля. До другої можна віднести фактори, які необхідні для створення безпечних умов праці. Для активізації факторів обох груп важливою умовою є їх інвестиційне забезпечення. Внутрішніх джерел фінансування у вугледобувній сфері не завжди буває достатньо, тому необхідна зовнішня допомога інвесторів. Інноваційні фактори стають вирішальними у забезпеченні зростання продуктивної сили і зниженні технологічної трудомісткості продукції.

Окрім матеріально технічних факторів не слід забувати про інноваційні можливості економічних факторів підвищення продуктивності праці, які проявляються у матеріальному стимулюванні і мотивації робітників.

У системі стимулювання праці провідне місце займає заробітна плата, оскільки вона є головним джерелом підвищення добробуту працівників і складає три чверті їх доходів. Заробітна плата працівників підприємств є їх часткою у фонді індивідуального споживання національного доходу в грошовому виразі. Як основна форма необхідного продукту вона розподіляється відповідно до кількості і якості витраченої праці і його індивідуальних і колективних результатів. Основним напрямом вдосконалення всієї системи організації заробітної платні є забезпечення прямої і жорсткої залежності оплати праці від кінцевих результатів господарської діяльності трудових колективів. У розв'язанні цієї задачі важливу роль відіграє правильний вибір і раціональне застосування прогресивних форм і систем заробітної плати.

На підприємстві необхідно створювати такі умови, щоб працівники сприймали свою працю як усвідомлену діяльність, що є джерелом самовдосконалення, основою їх професійного і службового зростання. Відношення до праці визначається системою цінностей людини, умовами праці, створеними на підприємстві і вживаними стимулами. Система мотивації на рівні підприємства повинна гарантувати: зайнятість всіх працівників працею, надання рівних можливостей для професійного і службового зростання, узгодженість рівня оплати з результатами праці, створення безпечних умов праці, особливо у гірничому виробництві, підтримка в колективі сприятливого психологічного клімату та ін.

Матеріально-технічні фактори відіграють основоположну роль при реалізації інноваційних проектів, орієнтованих на кардинальну зміну техніки і технології виробництва. Інвестування в нові за задумом техніку і технології є ризикованим з погляду гарантії отримання необхідного результату. Особливо ризикованими можуть бути інвестиції у вугледобувне виробництво, що пов'язане зі складними гірничо-геологічними умовами. Разом з тим, найцікавіші саме інвестиції в оригінальні технології, але тільки тоді, коли існує можливість їх практичного застосування, і тоді, коли ринок готовий прийняти продукцію пов'язану з використанням високих технологій [5, с. 4].

Дуже важливу роль у підвищенні продуктивності праці на підприємстві відіграє устаткування, тому вугледобувні шахти ставлять собі завдання переоснащення обладнання на більш інноваційне, ефективність якого можна характеризувати системою показників ефективності. У такій системі поряд з показниками фінансової ефективності (такими, як чиста дисконтована вартість, внутрішня норма доходності, майбутня вартість, рентабельність та ін.) слід визначати і такі показники: електроозброєність, фондоозброєність, фондовіддача.

Електроозброєність праці визначається відношенням кількості електроенергії, використаної у виробничому процесі за певний період, до середньооблікової чисельності робітників і характеризує споживання всіх видів енергії на одного робітника за певний період.

Важливість показника фондоозброєність пов'язана з тим, що він характеризує оснащеність праці виробничими основними фондами і визначається відношенням середньорічної балансової вартості виробничих основних фондів до середньооблікової чисельності робітників або працівників.

Фондовіддача як загальний показник ефективності використання всієї сукупності основних виробничих фондів визначається відношенням річного обсягу випуску продукції у грошовому вимірі до середньорічної (без урахування зносу) вартості основних виробничих фондів.

Залежність між рівнем і динамікою технічної озброєності та продуктивності праці пряма:

$$P_{\Pi} = \Phi_{\text{О}} \cdot \Phi_{\text{В}},$$

де P_{Π} – продуктивність праці;

$\Phi_{\text{О}}$ – фондоозброєність праці;

$\Phi_{\text{В}}$ – фондівіддача.

Ці показники безпосередньо пов'язані з продуктивністю праці. Якщо в результаті реалізації інноваційних проектів підвищується фондоозброєність та фондівіддача, то можна очікувати, що продуктивність праці також зросте.

Саме активізація інноваційних факторів забезпечує реальне підвищення продуктивності праці.

Література

1. Ромусік Я.В. Динаміка продуктивності праці економіки України у контексті диспропорційності міжнародних порівнянь / Я.В. Ромусік // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – К., 2011.
2. Національні рахунки України за 2009 р. : [стат зб.] / Державний комітет статистики України. – К., 2010.
3. Статистичний щорічник України за 2009 р. / Державний комітет статистики України. — К. : Техніка, 2010.
4. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях / Новиков Е.В., Колбачева Т.А., Новик Е.В. и др. – М., Изд. : ФЕНИКС, ТОРГОВЫЙ ДОМ, 2004. – 224 с.
5. Губкин Л.И. Управление факторами, влияющими на эффективность инвестиционно-инновационных проектов [Электронный ресурс] / Губкин Л.И. – СПб. : ГУАП. – 2004. – Режим доступа : [http://window.edu.ru/window/library/pdf2txt?p_id=21593]

Надійшла 10.10.2011

УДК 65.012.8:33:061.5

М. О. КОКНАЄВА
Львівської комерційної академії

ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті окреслений перелік чинників зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства, виділено критеріальні ознаки групування ризиків торговельного підприємства.

The article outlined a list of factors external and internal environment of the financial and economic security of trade, selected criteria features grouping risks commercial enterprises.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, торговельне підприємства, чинники впливу, групи чинників.

Актуальність. Труднощі економічного та політичного характеру створюють для українських підприємств складні умови, до яких потрібно адаптуватися. Ситуація ускладнюється недостатньою забезпеченістю підприємств кваліфікованим персоналом, використанням застарілих технологій, виробничого обладнання, а також надмірним впливом різноманітних чинників з боку внутрішнього та зовнішнього середовища на фінансово-економічну безпеку торговельного підприємства.

Таким чином виникає гостра необхідність виокремлення і вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників, а також їх впливу на фінансово-економічну безпеку торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні існує багато досліджень щодо чинників впливу на фінансову та економічну безпеку підприємства. Вагомий внесок у дослідження проблеми зробили провідні вчені: П.Я. Кравчук, К.С. Горячова, О.В. Ареф'єва, І.О. Бланк, А.Е. Воронкова, С.М. Ілляшенко, Г.В. Задорожний, Г.В. Козаченко, Л.А. Костирко, В.П. Пономарьов, О.О. Терещенко, В.В. Шликов та інші.

Однак, вивчений перелік чинників зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства є далеко невичерпним і, на нашу думку, цією проблемою займалися недостатньо та не комплексно. На основі вивчення низки вітчизняних та зарубіжних праць [1, 2], автором виділено критеріальні ознаки групування ризиків торговельного підприємства.

Саме потрібність вирішення наведених питань обумовлює актуальність і спричинила вибір теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. До зовнішніх чинників фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства віднесено такі групи: політичні чинники, нормативно-правові чинники, фінансово-економічні чинники наднаціонального рівня, фінансово-економічні чинники національного рівня, фінансово-економічні чинники регіонального рівня, демографічні та соціокультурні чинники, галузеві чинники.

В сучасних умовах політичні чинники переважно виконують дестабілізуючу роль у зміцненні фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства, оскільки проявляються через часту зміну політичних сил в системі управління національним господарством України; відсутністю спадковості при формуванні економічної політики держави; лобюванням провладної політичної партії інтересів певних видів діяльності, галузей економіки, малого або великого бізнесу, різних регіонів. Як наслідок – відсутність політичної стабільності, відмова іноземних інвесторів від співпраці з вітчизняними підприємствами, несприятливий для розвитку діловий клімат в країні.

Нормативно-правові чинники покликані створювати нормативне поле для фінансово-економічної діяльності суб'єктів господарювання, а тому мали б характеризуватись позитивним впливом на стійкість і безпеку підприємств. Однак, і вони часто викликають збурення на мікрорівні. Це пов'язано з наявністю надмірної кількості законодавчих і нормативних регулюючих актів, що створює правові колізії, дублювання, можливості неоднозначного їх прочитання.

Фінансово-економічні чинники досягнення безпеки торговельного підприємства, на думку автора, повинні розглядатись у просторовому розрізі наднаціональних, національних та регіональних, адже на кожному із цих рівнів вони набувають своїх особливостей. Для торговельних підприємств, які працюють на зовнішньому ринку, особливої ваги набувають проблеми зовнішньоекономічної політики України, регулювання експортно-імпортних операцій (при чому не лише в нашій державі, а й в державах, з якими здійснюються обмінні операції), курси валют, участь України у різних інституціях наднаціонального рівня, які встановлюють правила міжнародної торгівлі тощо.

Натомість підприємства, що орієнтовані на торгівлю в межах держави, значно більше зацікавлені у розвитку та ефективному функціонуванні внутрішнього ринку України, налагодження міжрегіональних торговельних потоків, формування конкурентного середовища та зниження рівня монолізації ринку, зростання купівельної спроможності населення, рівень ділової активності населення. Оскільки торгівля виступає посередником між сферою виробництва та сферою споживання, то особливої ваги набуває проблема узгодженості обсягів і структури національного виробництва та національного споживання.

Зважаючи на те, що метою функціонування торгівлі як галузі є максимальне задоволення потреб споживачів у високоякісних товарах та послугах, ефективність фінансово-економічної діяльності торговельних підприємств перебуває у прямій залежності від платоспроможності покупців продукції. Отже, фінансово-економічна безпека торговельного підприємства залежить від спроможності реалізовувати соціальну функцію як з боку самого підприємства (шляхом правильного вибору асортиментної, цінової політики), так і з боку держави (через зростання рівня життя населення, заробітних плат та пенсій, купівельної спроможності громадян).

До вагомих загроз фінансово-економічній стійкості в торгівлі слід віднести низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів у порівнянні з імпортними. Частка імпорту у роздрібній торгівлі України мала тенденцію до щорічного збільшення. Так, у 2006 році частка імпорту у ресурсах роздрібного товарообороту склала 48,3%, у 2007р. – 49,5%, у 2008 р. – 50,2%. Лише у 2009 році цей показник знизився до 48,1% [3], що було зумовлено кризовими явищами фінансово-економічного характеру як в економіці України, так і у світовому господарстві загалом. Таким чином, відбувається втрата внутрішнього ринку вітчизняними товаровиробниками через незадовільну якість продукції або нижчий рівень цін закордонних аналогів. Таке посилення залежності України від імпорту підвищує ризики діяльності торговельних підприємств, оскільки зростає їх залежність від поставок імпорту із-за кордону, обмінного курсу валюти, правил зовнішньоекономічної діяльності тощо.

На регіональному рівні найвагомими є такі фінансово-економічні чинники як розвиток торговельної та фінансово-кредитної інфраструктури в регіоні, наявність в регіоні територій пріоритетного розвитку, кластерів, спеціальних економічних зон, які спрощують умови функціонування підприємств та дозволяють знизити податкове навантаження на них, рівень криміналізації бізнесу в регіоні. Відомо, що вплив на формування сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу мають органи влади регіонального рівня, а тому саме на рівні регіону актуалізуються питання налагодження ефективної співпраці підприємств та представників регіональних органів влади і органів місцевого самоврядування, реалізації програм підтримки розвитку малого та середнього бізнесу.

Яскраво демонструє макроекономічні умови ведення бізнесу в Україні Глобальний рейтинг конкурентоспроможності, який розраховується в рамках діяльності щорічного Всесвітнього економічного форуму. Так, Україна у загальному рейтингу конкурентоспроможності 2010–2011 посіла 89 місце серед 139 країн, знизившись на 7 позицій порівняно з попереднім роком (82 місце серед 133 країн). Найгірші результати Україна демонструє у групі базових показників, особливо за групами – макроекономічні умови

(132 позиція) та державні інститути (134 позиція) [6]. На думку експертів Всесвітнього економічного форуму, головними факторами, які перешкоджають веденню підприємницької діяльності в Україні, є політична нестабільність, корупція, податкове регулювання та нестабільність влади.

Неефективними залишаються товарні та фінансові ринки України (відповідно 129 та 119 місця в рейтингу), що значно стримує конкуренцію і перешкоджає розвитку підприємництва в країні. При цьому серед найгірших показників слід зазначити: ефективність системи оподаткування – 136 позиція, тягар митних процедур – 131 позиція, ступінь монополізації товарних ринків – 128 позиція, ефективність антимонопольної політики – 126 позиція, стійкість банківської системи – 138 позиція, легкість доступу до кредитів – 130 позиція. Загальне податкове навантаження складає 57,3% ВВП. Більше 40% цього навантаження складає нарахування на фонд оплати праці. Процес сплати податків займає понад 2000 годин [8].

Сукупність демографічних та соціокультурних чинників забезпечення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства дозволяє говорити про оцінку кількості потенційних споживачів, рівня грошових, доходів населення, вікової та статеві структури населення, рівня його освіченості та культури. Зазначені чинники формують диференціацію попиту на різні групи товарів, рівень торговельного обслуговування.

Структурування чинників фінансово-економічної безпеки підприємств, що функціонують у сфері торгівлі, вимагає виділення в окрему групу та детермінації чинників галузевого характеру, тобто таких, що визначаються специфікою торгівлі. До таких чинників віднесено: обсяг і структуру споживчого ринку в країні (регіоні), обсяг і структуру пропозиції споживчих товарів в країні (регіоні), обсяг і структуру попиту на споживчі товари в країні (регіоні), товарна структура оптового і роздрібногo товарообороту в країні (регіоні), рівень конкуренції в торгівлі (між підприємствами щодо споживачів, щодо постачальників, щодо посередників), рівень монополізації торговельної галузі, рівень централізованого регулювання цін в галузі, податкове навантаження на галузь, наявність галузевих програм чи стратегій розвитку торгівлі, рівень фінансового та ресурсного забезпечення галузі, наявність в країні (регіоні) кваліфікованих спеціалістів, рівень залучення інновацій до процесів функціонування та управління галузі.

Наголосимо на деяких галузевих чинниках, які є особливо гострими для торгівлі. По-перше, це тіньова діяльність. За даними результатів державного фінансового контролю [4], сьогодні торгівля є однією зі сфер економічної діяльності з найвищим рівнем тінізації. Так, частка тіньової економіки в торгівлі у 2008 році оцінюється у 42–45% (при середньому рівні тінізації 34,4% до загального обсягу ВВП України у цьому ж році) [7]. При цьому, мова йде лише про діяльність, яка дозволена, але не враховується при поданні звітності про фінансові результати діяльності підприємств.

По-друге, низька інвестиційна активність у сфері торгівлі. Структура інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності показує, що інвестиції у роздрібну торгівлю є дуже низькими і складають не більше 3% загального обсягу інвестицій. Одночасно оптова торгівля характеризується значно вищою часткою у інвестиціях в основний капітал – близько 20%. Наднизькі обсяги інвестування в основний капітал підприємств роздрібногo торгівлі формує цілу низку ризиків, про які вже йшлося.

По-третє, низька заробітна плата у сфері торгівлі. Рівень заробітної плати працівників торговельних підприємств є нижчим за середній по Україні рівень, що зумовлює небезпеку для них у забезпеченості кваліфікованими кадрами. Проблема загострюється і специфікою надання торговельної послуги та її трудомісткістю.

У структурі чинників внутрішнього середовища торговельного підприємства виділено п'ять груп. До першої групи віднесено чинники, які визначають забезпеченість торговельного підприємства різними видами ресурсів та їх технологічний рівень, відповідність існуючим нормам та стандартам, рівень амортизації матеріально-технічної бази, обсяги торговельних площ підприємства, їх пристосованість до конкретних форм та методів продажу товарів, технологічної та інформаційної забезпеченості торговельного процесу, обсяги товарних ресурсів підприємства. Важливим показником для оцінювання забезпеченості торговельного підприємства матеріальними ресурсами є розмір та структура капіталу підприємства, який виступає джерелом формування і розвитку його матеріальної бази. Уся сукупність ресурсно-технологічних чинників має безпосередній вплив на рівень та продуктивність роботи персоналу та підприємства загалом, якість обслуговування покупців, зручність придбання товарів у торговельному залі. Рівень формування та використання ресурсів підприємства впливає на ефективність його торговельної діяльності загалом, а, отже, і на досягнення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства загалом.

Одним із основних фінансових чинників фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства є рівень прибутковості торговельної діяльності. Слід наголосити, що зважаючи на чітко виражену соціальну спрямованість сфери торгівлі, економічна ефективність функціонування кожного торговельного підприємства повинна розглядатись в чіткій ув'язці із здатністю забезпечувати соціальний ефект. Адже, основна мета розвитку сфери торгівлі є одержання оптимальних обсягів прибутку за найповнішого задоволення попиту споживачів у товарах та послугах. Досягнення означеної мети стає можливим за умови зростання обсягів товарообороту, прискорення товарооборотності, зменшення витрат обігу. Результатом підвищення прибутковості торговельного підприємства є зростання його платоспроможності, яка виступає однією з критеріальних умов стійкості та безпеки підприємства.

Отже, забезпечення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства прямо залежить від вправності його фінансових менеджерів щодо управління структурою капіталу підприємства, збалансування його грошових потоків, досягнення фінансової стійкості.

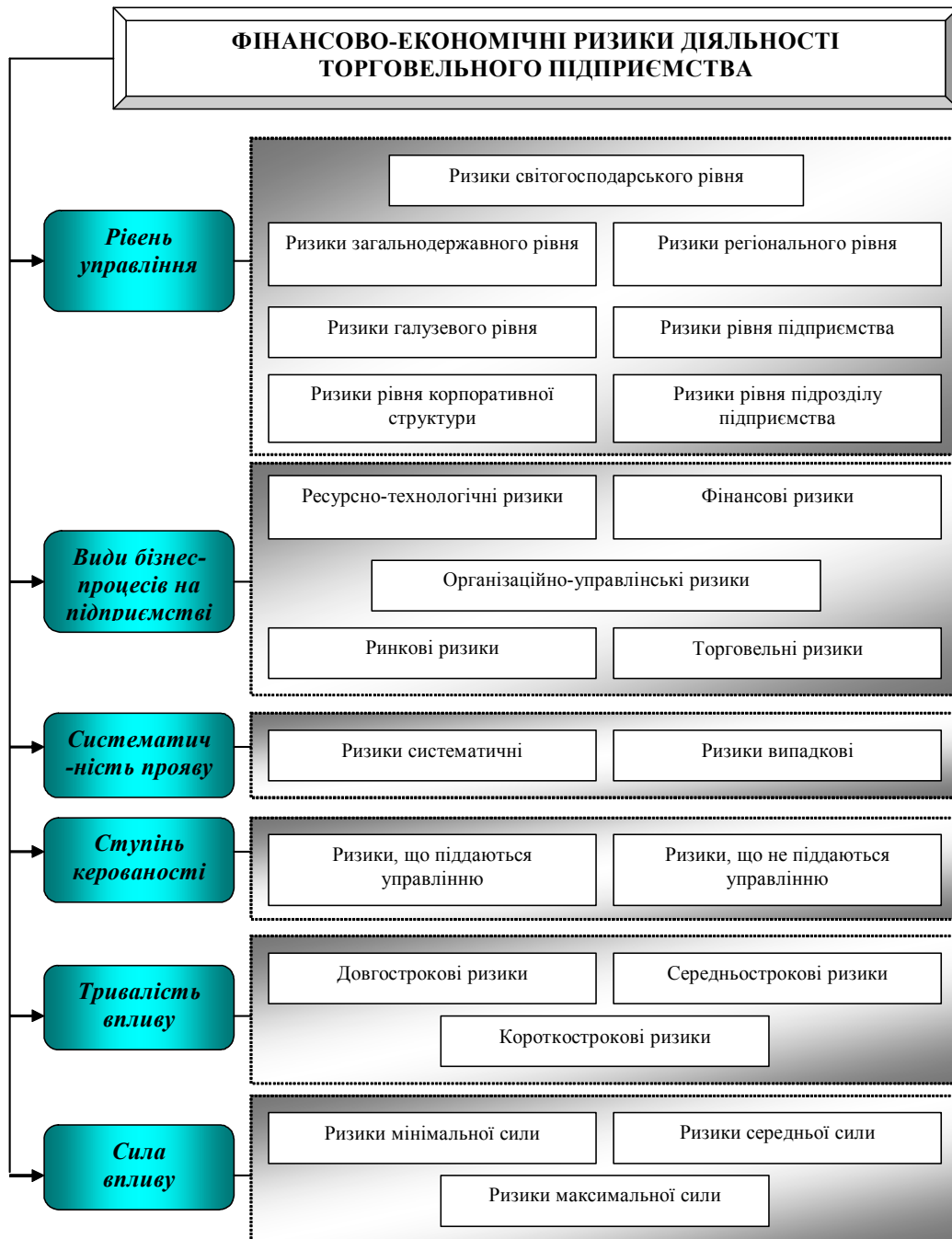


Рис. 1. Система ризиків торговельного підприємства (удосконалено автором на основі [1, 2])

Група організаційно-управлінських чинників у структурі внутрішніх чинників фінансово-економічної стійкості торговельного підприємства включає з одного боку такі складові, як організаційно-правова форма діяльності підприємства, етап його життєвого циклу, розміри підприємства та обсяги його діяльності, організаційна структура підприємства, а іншого формується за рахунок чинників, які визначають цілі, мету і стратегію функціонування підприємства на ринку, здібності та вміння його менеджменту, рівень кваліфікації усіх працівників підприємства. Зупинимось на деяких з цих чинників.

З огляду на те, що торговельні підприємства являються з'єднуючою ланкою між товаровиробником та товаровживачем, то особливої уваги в структурі управління підприємством вимагають процеси товарозакупівлі та товароруку, а також формування запасів. Саме оптимізація цих процесів формує передумови забезпечення ефективності функціонування торговельного підприємства та, як наслідок, зміцнення його фінансово-економічної безпеки.

Окрему групу чинників складають ті, що пов'язані безпосередньо з основою діяльністю торговельних підприємств – торгівлею. Так, спеціалізація підприємства визначається видом та ланковістю підприємств, що в свою чергу впливає на структуру товарообороту, його асортимент, використання торговельних технологій, вибір системи товаропостачання та спрямованість маркетингової діяльності. Оскільки кінцевою метою торговельної послуги є задоволення потреб кінцевого споживача, то стійкість розвитку будь-якого торговельного підприємства залежить від рівня впровадження в свою діяльність інструментів та методів маркетингу, спрямованих на якнайточніше визначення потреб споживачів, на яких орієнтується конкретне торговельне підприємство.

Маркетингові дослідження мають ще одне спрямування – виявлення рівня цін на аналогічні товари у конкурентів та постачальників товарів. Саме правильний вибір та грамотна реалізація маркетингової, асортиментної та цінової політики торговельного підприємства формують підґрунтя внутрішнього забезпечення фінансово-економічної стійкості кожного торговельного підприємства.

Критеріями успішності функціонування торговельного підприємства слід вважати частку ринку, яку воно займає у певному сегменті товарів або у певному регіоні, конкурентоспроможність представленої продукції та наявність власного бренду. Бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [5]. Інвестиційна привабливість зменшення терміну окупності капіталовкладень в дані підприємства є параметрами обґрунтування конкурентної переваги від територіального розміщення.

Окреслений перелік чинників зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечення фінансово-економічної безпеки торговельного підприємства є далеко невичерпним, але обов'язковим до врахування при розробці стратегії управління фінансово-економічною безпекою кожного торговельного підприємства.

На основі вивчення низки вітчизняних та зарубіжних праць [1, 2], автором виділено такі критеріальні ознаки групування ризиків торговельного підприємства: рівень управління; види бізнес-процесів на підприємстві; систематичність прояву; ступінь керованості; тривалість впливу; сила впливу (рис. 1).

Висновок. Широкий спектр чинників, які визначають умови та формують бізнес-середовище функціонування торговельного підприємства, обумовлює різноманітність ризиків, яким воно піддається в процесі діяльності. Тому вироблення управлінських рішень щодо уникнення таких загроз чи зниження негативних наслідків їх впливу вимагає проведення класифікації та групування ризиків за певними критеріальними ознаками, що і було нами вище представлено.

Література

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / Бланк И.А. – К. : Ника-Центр; Эльга, 2004. – 784с.
2. Моделирование экономической безопасности : держава, регион, предприятие / Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. – Х., 2006. – 240 с.
3. Сараєва І.М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків / Сараєва І.М. – Одеса : Фенікс, 2008. – 147 с.
4. Скрипниченко М.І. Потенціал ендогенного зростання економіки України / [М.І.Скрипниченко, Т.І.Приходько, В.Р.Сіденко та ін.] ; за ред М.І. Скрипниченко. – К., 2010. – 436 с.
5. Розвиток промислового потенціалу України в процесі післякризового відновлення / [Собкевич О.В., Сухоруков А.І., Савенко В.Г. та ін.] ; за ред. Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 48 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/379/#_ftn1
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/lisa-ss-upravlinnya-lantsyugami-postachannya-torgovelnih-merezh/>

Надійшла 18.10.2011

Підп. до друку 25.11.2011. Ум. друк. арк. 28,33. Обл.-вид. арк. 17,18
Формат 30х42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 599

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

ПП Ковальський
29000, м. Хмельницький, вул. Свободи, 53. Тел.-факс (0382) 76-42-92