



Рис. 2 – Дійові чинники мотивації праці персоналу підприємства

Сьогодні Україна знаходиться на індустріальній стадії розвитку і визначне значення в системі цінностей більшості працівників мають матеріальні блага, досягнення матеріального добробуту. Тому вирішальним важелем активізації трудової діяльності залишається саме оплата праці. Для посилення мотиваційного впливу важливо, щоб оплата праці гнучко відображала динаміку конкурентоспроможності працівників, при цьому різниця в оплаті більш і менш конкурентоспроможних працівників має бути відчутною. Для реалізації даної мети в оплаті праці необхідно використовувати принцип індивідуалізації, який є поширеним в практиці розвинутих у ринковому відношенні країн.

Висновки. Гнучкі системи стимулювання, що набувають все більшого поширення в країнах з розвинутою економікою, проявляються не тільки у вигляді додаткових індивідуальних доплат до заробітної плати. Спектр таких виплат більш широкий: індивідуальні надбавки за стаж, досвід, рівень освіти тощо; системи колективних премій для робітників; системи участі в прибутках для фахівців і керівників; гнучкі системи соціальних пільг. Застосування комплексу форм стимулювання, що розраховані на усіх працівників організації, може дати необхідний економічний та соціальний ефекти.

Стратегія мотивації персоналу підприємств в контексті інтеграції України до ЄС повинна будуватися на позиції визнання необхідності соціальної орієнтації економічного розвитку суспільства. Також потрібно зауважити, що використання на промислових підприємствах інноваційних систем оплати праці призводить до зниження частки основної заробітної плати і зростання змінної, яка визначається особистим внеском працівника в досягнення місії та залежить від фінансового становища суб'єкта господарювання на ринку, а також інноваційні системи оплати праці сприяють більш ефективному використанню працівниками розумових і фізичних здібностей, що є надзвичайно важливим для покращення результатів діяльності кожного суб'єкта господарювання.

Література

1. Праця і зарплата. – № 12 (448). – Берез., 2005. – С. 8.
2. Куликов Г.Т. Мотивація труда. Монографія / Отв. ред. Д.П. Богиня. – К.: Інститут економіки НАН України. – 2002. – 339 с.
3. Семикіна М.В. Мотивація конкурентоспроможності праці: теорія і практика регулювання. Монографія. – Кіровоград: ПіК, 2003. – 426 с.
4. Татарников А.А. Оплата праці в країнах з ринковою економікою // Легка промисловість. – 2005. – №7. – С. 7–14.

УДК 658.8

О. Б. МНИХ

Національний університет "Львівська політехніка"

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ РИНКОВОЮ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються теоретичні і прикладні аспекти побудови загальних моделей маркетингового управління ринковою вартістю підприємства. Виявлено специфіку впливу маркетингових інструментів на динаміку

ринкової вартості підприємства і розвиток капіталу клієнта у ділових відносинах із виробниками. Визначені напрями подальших наукових досліджень, які ґрунтуються на моделюванні маркетингових рішень в управлінні вартістю компанії.

The article discusses theoretical and applied aspects of building a general model of marketing management of the enterprise market value. The specific impact of marketing instruments on the dynamics of the market value of enterprise development and client capital in a business relationship with manufacturers. The directions of further research, based on modeling marketing solutions to cost management companies.

Постановка проблеми. В умовах трансформації економіки країни практично універсальним її законом є невизначеність кінцевого результату, при цьому маркетингове планування і прогнозування виробництва, обсягів продаж, величин очікуваних грошових потоків, розробка бізнес-планів можуть бути здійснені лише з деяким ступенем наближеності. Маркетингове забезпечення управлінських рішень рівносильне отриманню нової інформації через моделювання ринкової ситуації, що охоплює окреслення стратегічних зон господарювання та оцінку альтернатив вкладення капіталу. Розглядаючи фінансові і нефінансові аспекти формування вартості і залучення нових її джерел, необхідно зазначити, що розпізнавання тих проблем буде залежати від: якості маркетингового менеджменту, його професіоналізму; дієвих інструментів при організації впровадження результатів попередніх маркетингових досліджень; реального впливу маркетологів на процеси прийняття стратегічних рішень на підприємствах; адміністративної влади маркетологів при відборі стратегічних клієнтів з врахуванням нових перспектив щодо узгодженості цілей мажоритарних і міноритарних акціонерів, які відкриваються із введенням в дію нового ЗУ “Про акціонерні товариства” з 1.04.2009 р.

Аналіз останніх досліджень. Проблемний тип прийняття управлінського рішення передбачає, що проблема може бути ідентифікованою для певних умов зовнішнього оточення або визначеною неповністю. Розглядаючи фінансові і нефінансові аспекти формування вартості і залучення нових її джерел, необхідно зазначити, що розпізнавання тих проблем буде залежати від: якості маркетингового менеджменту, його професіоналізму; дієвих інструментів при організації впровадження результатів попередніх маркетингових досліджень; реального впливу маркетологів на процеси прийняття стратегічних рішень на підприємствах; адміністративної влади маркетологів при відборі стратегічних клієнтів з врахуванням нових перспектив щодо узгодженості цілей мажоритарних і міноритарних акціонерів, які відкриваються із введенням в дію нового ЗУ “Про акціонерні товариства” з 1.04.2009 р. Задача прийняття маркетингових рішень, постановка якої запропонована Н.Г. Гузь [1] є по своїй суті конкретизацією функції переваги, яку в загальному вигляді зображено наступним виразом:

$$\langle S_0, T, Q \mid S, A, B, Y, f, K, Y^* \rangle, \quad (1)$$

де S_0 – маркетингова проблемна ситуація; T – час, відведений на прийняття маркетингового рішення; Q – ресурси, необхідні для прийняття рішення; $S = (S_1 \dots S_n)$ – множина альтернативних ситуацій, що доповнюють проблемну ситуацію S_0 до повної групи подій (P_i – ймовірність i -ї події); ситуації з множини S є незалежними (взаємовиключними) і таке доповнення проблемної ситуації можливе в умовах невизначеності (коли маркетингова проблемна ситуація визначена неповністю); $A = (A_1 \dots A_k)$ – множина цілей прийняття рішення; $B = (B_1 \dots B_p)$ – множина обмежуючих факторів; $Y = (Y_1 \dots Y_m)$ – множина альтернативних варіантів рішення (ліній поведінки осіб, що приймають рішення); $f(A, S, Y)$ – функція переваги осіб, що приймають рішення; K – критерій вибору оптимального рішення; Y^* – оптимальне (найкраще) рішення.

Проте поняття “оптимальне (найкраще) рішення”, як зауважує В. Яцкевич [2], – це результат специфічних умов, адже “ніяка реальна потреба не виражається відношенням екстремальності”. Таке рішення не передбачене постановкою задачі і міра складності проблеми є мірою розумності, раціональності, тому управління економічними процесами вимагає усвідомлення суперечностей вимог (критеріїв). Виявлення тих суперечностей – одне із важливих задач при розробленні проекту, визначенні цілей маркетингових досліджень з врахуванням специфіки вітчизняного бізнесу [3].

Темпи зростання ринкової вартості підприємства, як показує світова практика, істотно залежать від грамотної сегментації ринку (в площині вибраних маркетингових чинників) і розвитку таких явищ і процесів:

- динаміки головного ринку підприємства (істотно зростає роль сегментації ринку у процесі створення вартості у підприємствах, які ведуть діяльність на нових ринках, які щойно формуються, і, навпаки, істотно зменшується, коли підприємства ведуть діяльність на раніше освоєних або занепадаючих ринках);
- обмежуючих екологічних факторів (наприклад, в Японії з 2001 р. автовиробники і приладобудівні компанії змушені будувати заводи для перероблення відходів);
- інтенсивності змін на цільових і суміжних ринках – малозначущих, але швидких (тоді роль сегментації ринку у процесі створення вартості зростає); змін на ринку – малозначущих, але повільних (тоді значення сегментації ринку у процесі створення вартості знижується);
- маркетингової географії ринку – на локальному або регіональному ринку, [4]; роль сегментації у формуванні ринкової вартості незначна, проте її роль зростає на підприємствах, які ведуть діяльність на загальнонаціональному і міжнародному ринках;

- інтенсивності конкурентних дій на головному ринку підприємства (посилення конкуренції підвищує значимість сегментації у процесі формування вартості підприємства);
- розвитку ефектометрії як методології і практики вимірювання ефективності інновацій, в тому числі маркетингових [5];
- розуміння зростаючої цінності часу і практичної ролі проектів маркетингових досліджень, що реалізують новий світогляд на функції сучасного підприємства.

Метою статті є обґрунтування практичної цінності маркетингу і професійних якостей менеджерів у розумінні сутності соціально-економічних явищ і процесів, які уможливають позитивну динаміку ринкової вартості підприємства у конкурентному середовищі завдяки грамотному вибору маркетингових інструментів і моделювання управлінських рішень для різних типів підприємницьких структур.

Виклад основного матеріалу. Практична апробація нашо вхується на ряд проблем, зокрема: ідентифікації вхідної інформації для оцінювання альтернативних рішень; узгодженості маркетингових проблем з іншими проблемами (фінансовими, організаційно-правовими, технологічними); розроблення моделі інтегрованого управління [6] і пошуку стратегічних ступенів свободи в продуцента, що визначають вектори руху у розвитку підприємства і комбінацію нових видів бізнесу; впливу управлінських опціонів при зміні керівництва (участь маркетологів у вищих органах АТ – в Раді, Правлінні, їх право голосу і можливостей активної участі в управлінні, зокрема, при розробленні загальної стратегії розвитку соціально відповідального бізнесу тощо).

Певний науково-практичний інтерес має і вивчення досвіду Польщі, економіка якої регулюється принципами “4-х типів свобод” на ринку ЄС – вільне переміщення капіталу, праці, товарів і послуг. Незначний вплив сегментації, як чинника формування і зростання ринкової вартості підприємства, пояснюється наступними причинами: з метою економії коштів фірми використовують однорідні маркетингові дії на цілому ринку (ринку трактується як один сегмент); відсутністю методичної бази оцінювання очікуваних додаткових ефектів від процесу сегментації товарного ринку і такий чинник не приймається до уваги при розробленні бізнес-планів і плануванні грошових потоків.

Вважаємо, що впровадженню концепції партнерського маркетингу, сприяє високий практичний інтерес до проблеми розвитку капіталу клієнта і, відповідно, організації спеціальних маркетингових досліджень для ідентифікації тих клієнтів для цілей маркетингового планування розвитку на різних рівнях економіки і обґрунтування промоційних рішень [7]. Так, модель вартості клієнтів фірми, як функція від суми періоду життя наступних груп клієнтів (новозалучених і затримуваних) та їх рентабельності, базується на припущенні, що фірма в кожен період залучає нових клієнтів, а також втрачає частину своїх клієнтів. Вартість клієнтів визначається через генерування коштів завдяки клієнтам фірми і визначається наступним чином [8] Amir Eli and Baruch Lev, Value – relevance of nonfinancial information: the wireless communication industry // Journal of Accounting and Economies. Vol. 22:

$$V = \sum_{k=0}^{\infty} \frac{n_k}{(1+i)^k} \sum_{t=k}^{\infty} m_{t-k} \frac{r^{t-k}}{(1+i)^{t-k}} - \sum_{k=0}^{\infty} \frac{n_k c_k}{(1+i)^k}, \quad (3.9.2)$$

де V – вартість клієнтів фірми; k – період життя диференційованих груп клієнтів, з різних їх життєвих циклів; n – число залучених клієнтів в послідовних періодах; i – дисконтний показник; t – період часу дослідження чи прогнозування; m – дохід, генерований клієнтом в період t ; r – показник ротації клієнтів; c – витрати залучення у розрахунку на клієнта.

Залучення і втрата клієнтів є безперервним процесом, особливо це стосується високодинамічних ринків і підприємств з високою ціновою еластичністю та еластичністю ресурсів. Тому такі підприємства мусять мати справу з безперервним моніторингом клієнтів, стратегічним аналізом факторів [9], виділенням інвестицій у маркетинг, поєднання різних стадій ЖЦТ, вдосконаленням практики розроблення моделей реструктуризації бізнесу у європейському середовищі.

Кризова ситуація в економіці і падіння платоспроможності несуть в собі загрозу зростаючого попиту на дешевшу техніку, особливо при обмеженому доступі до товарних і споживчих кредитів, що змінює маркетингові стратегії підприємств і ділову сферу відтворення капіталу. Тому проблема зростання вартості клієнтів не може розглядатися на рівні мікроекономіки, а є дотичною до всезагальної функції соціально-орієнтованої національної економіки, що виборює своє місце у геополітичному просторі. Немає таких умов, які б не мали відповідних наслідків. Зокрема, концепція партнерського маркетингу, яка виділена як вагомий фактор у формуванні вартості фірм, повинна мати певні передумови для реалізації, що стосується інституційного середовища і розвитку суміжних ринків. Зокрема, варто здійснювати, на думку Голубкова Є.П., оцінювання близькості двох ринків за одним критерієм за допомогою індивідуальних коефіцієнтів близькості K_i :

$$K_{i1} = X_{i\min} / X_{i\max},$$

де $X_{i\min}$ та $X_{i\max}$ – мінімальне та максимальне значення i -го критерію за двома ринків. Крім того, розраховується інтегральний коефіцієнт близькості двох ринків за всіма критеріями за методом обчислення середньої арифметичної 2 з індивідуальних індексів:

$$\overline{K}_i = \sum_{n=1}^n K_i / n,$$

де n – кількість i -х критеріїв. Діяльність на різних ринках супроводжується різними транзакційними витратами, методика розрахунку яких приводиться, зокрема, в роботах Полтеровича В.М.

Ціновий фактор є домінуючим на ринках, тому правила гри на ринку, практика агресивного маркетингу, ринкова влада, стартові позиції на початок планового періоду – суттєві фактори зростання вартості і комерційного успіху. Незначний вплив капіталу марки є відображенням недосконалості бренд-менеджменту і недостатньої маркетингової, інвестиційної та інформаційної підтримки у процесі інтернаціоналізації торгових марок, відсутності цінного патентного фонду, глобального патентного портфоліо підприємств для розвитку інфраструктури й активізації підприємництва в зоні дії ліцензійних угод. Вартість марки визначається, зокрема, як добуток коефіцієнта лояльності клієнтів (питома вага від сукупних продаж даного товару) на відхилення ціни від середньої ціни аналогічних за функціональним призначенням товарів.

Сегментація ринку в більшій мірі зв'язана з діючими патентами і ліцензіями (найбільша їх частка – на деяких навіть до 80 % із нині діючих, припадає на ліцензії, видані РФ, термін дії більшості з них завершується 2009 р.) і стратегія дистрибуції не має відчутного впливу на зростання ринкової вартості підприємств. Тому стратегічне значення сегментації зростатиме в міру зниження її залежності від терміну і зони дії окремого патенту чи ліцензії при посиленні інтелектуального впливу ноу-хау, прав інтелектуальної власності, опціонів “на переключення” при впровадженні інноваційних проєктів, зміни графіку реалізації окремих етапів тощо. Незначний практичний інтерес до маркетингового, логістичного і технологічного аудиту унеможливує ідентифікацію непрацюючих активів, розвиток стратегічного мислення у напрямку розроблення стратегій взаємодії з клієнтами та інвесторами, інтеграції сегментування в діяльність підприємства. Межі цільових ринків з кожним роком стають більш розмитими і ця тенденція буде посилюватися під впливом розвитку інтелектуального продукту міжгалузевого характеру його споживання [10]. Разом з тим, прискоренню технологічних змін, як показує минулий світовий досвід, сприятиме криза – як необхідність підвищення ефективності та продуктивності, заміни природних ресурсів, що видозмінить форми взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин – колишні конкуренти змушені будуть шукати спільну зону дій та інтересів для зменшення витрат на агресивний (чи навіть “дикий”) маркетинг. Досить вагома роль у товарно-вартісних відносинах відводиться партнерському маркетингу, як фактору зниження підприємницького ризику, витрат на утримування клієнтів. Із переорієнтацією бізнесу на зниження імпорту при загостренні фінансової кризи і девальвації національної валюти більш відчутною буде сегментація машинобудівного бізнесу згідно цілей внутрішніх споживачів, що змінить вектор руху і ключові параметри ділового партнерства.

Принципово важливим в процесі факторного аналізу можливостей зростання майбутньої вартості підприємства є питання про оптимальну майнову та фінансову структуру капіталу, орієнтовану на розвиток ключових компетенцій і впровадження концепції інтегрованого управління завдяки логістико-маркетинговому забезпеченню рішень, яка охоплює всю систему стратегічного ділового партнерства у європейському економічному просторі. Сучасним менеджерам необхідно нагромаджувати навички і досвід щодо оцінювання якісних змін у внутрішньому середовищі впровадженням концепції маркетингу і звертати увагу не тільки на збільшення ринкової частки, але й на витрати, пов'язані із продуктивністю виробничих потужностей і особливостями технологічних систем. Це пояснюється звуженням можливості зростання ефекту масштабу та маневреності за рахунок дії операційного важеля і зміни структури маржинального доходу [11].

Висновки. Неєфективна система сегментування, яка строго прив'язана до окремого патенту і зони його дії на певних ринках, локалізована політичними бар'єрами економіка відносин із споживачами та довготривалий процес розвитку корпоративних стандартів і принципів управління АТ є причиною розмежування проблем ефективності і власності, міграції кваліфікованих кадрів і зниження ефективності операційної діяльності – важливої складової конкурентоспроможності підприємства. Інтеграційні операції і широка маркетингова географія діяльності тягнуть за собою витрати на контроль в межах виробничої структури, в котрій, зазвичай, бракує компетентних працівників, виникають конфлікти між підрозділами одного і того ж підприємства, пов'язані з визначенням трансфертних цін і розподілом ресурсів, вимушеним реформатуванням бізнесу при порушенні ділових циклів клієнтів. Зменшення ресурсів на розвиток персоналу і виробництва, відтягування графіка організаційних перетворень, що особливо небезпечно для циклічних компаній із нестабільним процесом генерування споживчої вартості, унеможливує ефективне використання управлінських опціонів і підвищення гнучкості менеджменту як суттєвого фактора формування вартості та її “продовження” у довгостроковій перспективі.

Таким чином, ресурсно-орієнтований підхід у стратегії маркетингу можна розглядати як один із напрямів “продовження” виробництва із позицій споживача і проілюструвати через оцінювання технологічної ефективності машинобудівних підприємств і використання методики DEA (*Data Envelopment analysis*), яке базується на понятті ефективності підприємства у двох таких припущеннях: по-перше, як його здатності виготовити якнайбільше продукції, зважаючи на потенційний попит і використовуючи задану кількість ресурсів (технічна ефективність виробництва продукції); по-друге, як альтернативний варіант, ефективність може означати здатність підприємства забезпечити конкретний обсяг продукції згідно отриманих замовлень при використанні мінімуму ресурсів.

Література

1. Гузь Н.Г. Моделирование маркетинговых решений. Модели управления в рыночной экономике. Сб. науч. тр. – Донецьк: ДонНУ, 2000.
2. Яцкевич В. Проблема “меж” зростання і системна оптимізація // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 4–11, С. 6;
3. Старостина А.А., Кравченко В.А. Визначення цілей маркетингових досліджень: українська специфіка. – <http://www.4p.com.ua/som/3.html>;
4. Мних О.Б., Брицький Р.М. Маркетинговий аналіз регіональних потреб та прогнозування попиту на основі економіко-математичного моделювання // Регіональна економіка. – Львів: Ін-т регіональних досліджень, 2003. – № 2. – С. 88–97.
5. Чирков В.Г. Эффекометрия. Популярные очерки. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 240 с.
6. Мних О.Б. Формування інтегрованої системи стратегічного управління розвитком підприємства // Вісник Київського НТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 104–111.
7. Gupta S., Lehmann D., Stuart J.A. Valuing Customers. Columbia University, New York, NY 10027. – 2001.
8. Amir Eli and Baruch Lev, Value – relevance of nonfinancial information: the wireless communication industry // Journal of Accounting and Economies. Vol. 22.
9. Мних О.Б. Стратегічний аналіз факторів впливу на ринкову вартість машинобудівних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – 2007. – Т. 3. – С. 83–88.
10. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства / Монографія. – Львів: НУ “Львівська політехніка”. – 2009. – 428 с.
11. Орлов О.А., Рясных Е.Г. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях. – К.: Скарбы, 2003. – 132 с.

УДК 330

В. В. РУСНАК

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТА РІВНЯ ЖИТТЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті висвітлено стан соціальної політики держави, визначено основні тенденції та проблеми в цій сфері. Крім того, визначено роль держави у дотриманні соціальних стандартів щодо недопущення в подальшому зниження рівня життя населення.

The state of social policy of the state is reflected in the article, basic tendencies and problems are specified in this sphere. In addition, the role of the state is defined in the observance of social standards in relation to of decline of standards of living in the future.

Аналіз публікацій і матеріалів з питань соціальної політики показав, що увага наукової громадськості до соціально – економічних проблем підсилюється, що обумовлено умовами переходу до ринкових відносин. Існуюча політика до теперішнього часу не відповідає принципу системності і, як правило, в результаті зумовлює короткострокове згладжування найгостріших проблем у сфері соціально-трудова відносин. Нинішня нормативна і правова база регулювання соціальної політики в державі, а також на підприємствах недостатньо розроблена. Тому, практично залишаються без увагу базові уявлення про те, яку соціальну політику мають проводити підприємства в сучасних умовах. А ті заходи щодо розвитку соціальної політики не адресні, а отже, реалізація соціальної політики не забезпечує бажаного ефекту.

Соціальні аспекти знаходяться в центрі уваги вітчизняних учених і дослідників. Деякі аспекти цієї проблеми досліджували Д.П. Богиня, М. Кір'ян, В.І. Костиця, Е.М. Лібанова, А.М. Колот, М.М. Папієв, О.Л. Савенко, І.К. Бондар, М.С. Шаповал та ін. І все ж таки, існує методологічна проблема щодо визначення понять “соціальний захист”, “соціальні стандарти”. Тобто, відсутня єдина точка зору на зміст даної категорії. І це, в свою чергу, зменшує можливості розв'язання практичних соціальних питань. Також слід зазначити, що залишається недостатньо розробленими питання корпоративної соціальної політики в умовах економічної кризи.

В демократичних державах, рівень і якість життя населення є одним із головних критеріїв, який визначає характеристику соціально-економічної діяльності, де розвиток людини є найвищою метою соціального розвитку. І тому, в існуючих моделях соціальної політики багатьох розвинутих країн світу основну роль у розподілі доходу відводиться державі, а формування соціальної політики значною мірою залежить від її економічного стану.

Необхідно відмітити, що соціальна політика багатоаспектна і включає різні напрями. Визначаючи пріоритети реалізації соціальних програм керівниками підприємств, необхідно, перш за все, інвестувати в персонал і створення комфортних та безпечних умов праці.