

**Оцінка ефективності доплат за високу кваліфікацію промислових підприємств
Запорізької області (2007-2009 роки)**

Групи з рівня доплат за високу кваліфікацію робітників, %	Кількість підприємств в групі	Рівень продуктивності праці, тис грн/люд.	Фондовіддача, грн
До 2	11	45,4	0,97
2,1-4,0	14	47,2	1,14
4,1-6,0	12	50,1	1,26
більше 6,1	6	61,9	1,48

Висновки. Аналіз наведених залежностей яскраво свідчить, що збільшення відрахувань на соціальні нужди колективу підприємства веде до скорочення текучості персоналу, а через неї до підвищення ефективності використання продуктивних сил, обіговість оборотних та рентабельність основних засобів.

Розглядаючи ці закономірності виникає потреба оцінки результативності соціальної політики промислового підприємства.

Література

1. Іванова О.Л. Соціальна політика: теоретичні аспекти курс лекцій / О.Л. Іванова ; за ред. Ю.Г. Попсуєнко. – К. : КМ Академія, 2003. – 107 с.
2. Тимош І.М. Економіка праці : навч. посібник. – Тернопіль : Астон, 2002. – 347 с.
3. Бурда М., Виплош Ч. Макроекономіка: Європ.контекст / М. Бурда, Ч. Виплош ; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 682 с.
4. Долішний М.І. Регіональна соціально-економічна політика (основні засади формування і розвитку) / М.І. Долішний // Регіональна економіка. – 1997. – № 2. – С. 16–26.
5. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник / О.А. Грішнова. – К. : Знання, 2004. – 535 с.
6. Богиня Д.П. Сучасні проблеми соціально-трудова відносин, організації оплати праці та регулювання доходів в Україні / Д.П. Богиня // Соціально-економічні аспекти промислової політики. Соціально-трудова відносини в сучасних економічних умовах: Сб. науч. тр. – Т.1 / НАН України. Ін-т економіки промисловості ; редкол.: Амоша А.І. (отв. ред.) и др. – Донецьк, 2003. – 372 с.
7. Завіновська Г.Т. Економіка праці : навч. посібник / Г. Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2003. – 300 с.

Надійшла 13.9.2010 р.

УДК 004.738.5: 658.8

Ю.В. ФОРКУН

Хмельницький національний університет

О.П. ПЕЛЕЩИШИН

ВАТ «Львівська пивоварня»

Н.А. ДЛУГУНОВИЧ

Хмельницький національний університет

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ

Описано методику використання офіційного сайту підприємства у маркетингу в онлайн-спільнотах, запропоновано методи збору інформації про первинні показники ефективності, метод інтеграції зображень в онлайн-спільноту, описано напрямки поліпшення маркетингової діяльності на основі офіційного сайту підприємства.

Describes the technique of the official site of the company in marketing in online communities, proposed methods of collecting information on the initial performance, describes the directions of improvement of marketing activities based on the official site of the company.

Ключові слова: маркетинг, онлайн-спільнота, сайт підприємства.

У сучасних умовах розвитку інтернет-технологій однією з форм комунікацій став Інтернет. На теперішній час багато підприємств намагаються використовувати Інтернет у маркетингових цілях. Це обумовлено двома факторами. Перший – переваги, якими володіє даний канал комунікацій: актуальність інформації, швидкість оновлення інформації, он-лайн підтримка споживачів, спілкування в режимі реального часу тощо. Другий – темпи розширення аудиторії Інтернет і поява нових Інтернет-сервісів. Виходячи з цього, Інтернет є досить перспективною сферою для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Якщо розглядати можливості що надає Інтернет для маркетингу, то він може насамперед використовуватися в наступних напрямках: реклама (розміщення інформації про продукцію, послуги); стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; продаж товарів через Інтернет (електронна торгівля); проведення маркетингових досліджень; надання післяпродажних послуг (консультування, інформація за запитами). Перші дослідження можливостей мережі Інтернет як одного з інструментів маркетингової діяльності підприємства почалися з середини 90-х років минулого століття. Проблематика використання Інтернету у маркетингу досліджується у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців [2–3, 5–8, 12–20]. Однак не висвітленими лишаються питання ефективного використання офіційних сайтів підприємства для маркетингової діяльності, зокрема цілеспрямованого використання офіційного сайту підприємства в онлайн-спільнотах. Тому метою даної роботи є визначення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі офіційного сайту та онлайн-спільнот.

Інтернет у маркетинговій діяльності забезпечує різні інструментальні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами підприємства, включаючи електронну пошту; електронні дошки оголошень, впорядковані за групами новин Мережі; поштові реєстри в електронній пошті; ретрансляція бесіди в Інтернеті; багатокористувацький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відеоконференцій; мовна пошта, кореспондуються в системі електронної пошти (Voice-mail) тощо. Згідно статистичних даних, на початок другого десятиліття існування WWW 82 % малих підприємств і 72 % середніх і великих підприємств використовували онлайн-маркетинг. Проте, з розвитком технологій Web 2.0 інструментарій Інтернет значно розширився, головною особливістю його стало стрімке зростання кількості користувачів, яке, зокрема проявляється в участі в Інтернет спільнотах (зокрема форумах), розміщенні коментарів на сайтах, веденні персональних журналів (блогів), розміщення посилань тощо [17].

Для роботи в Інтернеті підприємства головним чином використовують веб-сайти. Після створення офіційного сайту підприємства, розміщення його в мережі Інтернет та публікації в пошукових системах керівництво підприємства очікує, що переваги, які надає Інтернет почнуть працювати і сотні клієнтів почнуть відвідувати сайт підприємства. Проте, як показує практика, таке відбувається вкрай рідко і для покращення маркетингової діяльності підприємства цього недостатньо.

В своїй маркетинговій діяльності підприємство повинно здійснювати активні кроки як безпосередньо щодо сайту, так і в онлайн-спільнотах використовуючи офіційний сайт. Проте, існують принципові відмінності між заходами, що потрібно здійснити для ефективного маркетингу з використанням сайту, та для ефективного маркетингу в онлайн-спільнотах. Причому відмінності полягають не лише в переліку та характері робіт, але й в тому, що виконавцями робіт є фахівці різних напрямків.

Це обумовлює важливість планування цілеспрямованого використання сайту в маркетинговій діяльності в онлайн-спільнотах. У протилежному випадку таке використання може бути неефективним, а за певних умов навіть шкідливим.

Основою ефективного використання офіційного сайту підприємства при маркетингу в онлайн-спільнотах є задіявання сайту, як площадки для технічної та інформаційної інтеграції окремих комунікативних процесів в кожній онлайн-спільноті зокрема.

Важливою складовою реалізації будь-якої стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах є моніторинг результатів маркетингової діяльності та основних числових показників онлайн-спільнот.

Доступним, але водночас і високоєфективним, є метод збору інформації про первинні показники ефективності, що базується на інтеграції графічних файлів (зображень) в гіпертекстове середовище онлайн-спільноти.

Метод інтеграції зображень в онлайн-спільноту базується на можливості введення в структуру HTML-сторінок дискусій в онлайн-спільнотах графічних файлів, які фізично розміщені на іншому сайті, проте відображаються як зображення на сайті онлайн-спільноти. Така можливість є доступною в переважній більшості існуючих онлайн-спільнот, і розглядається, де-факто, як певна невід'ємна частина функціональних можливостей відповідного програмного забезпечення сайтів спільнот.

Якщо зображення фізично знаходиться на сайті підприємства, то усі перегляди користувачами даного зображення записуються у журналі доступу до Веб-сервера підприємства як запити на отримання файлу.

Для виявлення і фільтрації тих звернень, які поступають від користувачів певної онлайн-спільноти (при перегляді сторінок дискусій) використовуються дані, що зберігаються в журналах доступу веб-сервера. У сучасній архітектурі Веб-систем показ зображення на HTML-сторінці з точки зору взаємодії «браузер-сервер» є еквівалентним переходу на зображення з HTML-сторінки.

Таким чином, існує можливість отримання достовірних, незалежних від власників сайтів онлайн-спільнот, даних про реальну популярність окремих дискусій та певних частин сайту серед користувачів Інтернет.

Важливим також є те, що дані, які журналізуються, містять інформацію про IP-адресу, провайдера та програмне забезпечення користувача. Це дає змогу здійснювати географічний аналіз аудиторії сайту-спільноти та його мовних переваг, трасувати шлях навігації користувача по сайту.

Ефективності використання сайту для маркетингу в онлайн-спільнотах можна досягти використовуючи одночасно ряд напрямів. Зокрема, для цього пропонується використовувати ряд наступних напрямків:

- організації сайту підприємства, як сховища мультимедійних даних;

- організація сайту як координаційного центру мережеских суспільних акцій;
- організація сайту для формування колекції відгуків користувачів про підприємство;
- організація каталогу дискусій про підприємство та його продукцію;
- формування на сайті бази знань на основі користувацького досвіду;
- організація сайту як концентратора неофіційних сайтів співробітників підприємства та сайтів-сателітів;
- організація сайту як концентратора відео та аудіо-блогів, основи для картографічних сервісів.

Розглянемо більш детально ці напрямки.

При організації сайту, як сховища мультимедійних даних, мається на увазі, що у процесі маркетингу в соціальних спільнотах часто доводиться публікувати матеріали в різноманітних мультимедійних форматах: аудіо- та відеоролики, книги та документацію, графічні зображення великих форматів тощо. Такі матеріали можуть носити навчальний, інформаційний, рекламний характер (наприклад документація до продукції чи відеоуроки).

Розміщення таких матеріалів безпосередньо на сайтах онлайн-спільнот може бути неможливим у силу технічних обмежень та складності подальшого керування ними (наприклад, оновлення версій).

Використання сайту підприємства для сховища мультимедійних даних одночасово може бути також забезпечувати моніторинг аудиторії дискусій та онлайн-спільнот.

Типовою помилкою при використанні сайту підприємства як сховища мультимедійних даних є вказання на адреси мультимедійних матеріалів, що з часом стають неактуальними, або взагалі зникають. У такому разі учасники онлайн-спільнот не знаходять потрібної їм інформації, що погіршує загальний імідж підприємства і не дає маркетингових переваг.

При організації сайту підприємства як координаційного центру перш за все враховується, що мережеві суспільні акції є сучасною ефективною технологією поширення маркетингової інформації в Інтернеті.

Як показує практичний досвід, організація мережеских акцій вимагає виконання ряду дій, які доцільно зосереджувати в рамках офіційного сайту підприємства або спеціального сайту акції (використання спеціального окремого сайту акції дозволяє в окремих випадках дистанціюватися підприємству від акції, наприклад, коли акція проводиться багатьма підприємствами одночасово на паритетних засадах):

- розміщення офіційної інформації про хід акції, відзнаки, винагороди тощо;
- розміщення офіційної символіки акції;
- розміщення великоформатних мультимедійних файлів суспільної акції (презентацій, відеороликів, музичних творів тощо);
- формальне приєднання самого сайту до акції;
- розміщення та актуалізація списку авторитетних діячів, громадян, організацій, що долучаються до акції.

Використання сайту, що знаходиться у технічному керуванні фахівцями підприємства, у мережеских акціях, дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг ефективності акції та аналіз аудиторії користувачів Інтернету, що цікавляться акцією.

Окрім того, сервер сайту суспільної акції доцільно використовувати для поширення інформації про акцію на інших Інтернет-сервісах, зокрема здійснювати автоматизовану публікацію матеріалів на сервісах мікроблогінгу (наприклад Twitter), відеоблогінгу (наприклад Youtube) та сервісах агрегації новин навзірець Яндекс.Новости тощо.

При організації сайту як колекції відгуків користувачів про підприємство, є те що, доволі поширеною практикою при створенні офіційних сайтів підприємств є розміщення на них спеціального розділу з показово додатніми відгуками клієнтів та партнерів про підприємство. Часто такі відгуки не викликають довіри у відвідувачів сайту, у силу того, що перевірити достовірність таких відгуків важко. Ще важче встановити зв'язок з авторами відгуків та задати відповідні питання.

Проте, у випадку активного маркетингу в онлайн-спільнотах формуються дискусії, у яких обговорюється підприємство, його продукція, з'являються відгуки учасників спільнот щодо досвіду співпраці з підприємством. У такому разі доцільно виявляти такі дискусії та розміщати на офіційному сайті підприємства цитати з дискусій з вказанням адреси дискусії.

Така практика дозволяє відвідувачам сайту глибше ознайомитися з реальними відгуками, перевірити їх достовірність, при необхідності – зареєструватися в онлайн-спільноті та приватно чи публічно задати авторам відгуків необхідні питання.

Важливим аспектом ефективного використання сайту як колекції позитивних відгуків користувачів онлайн-спільнот про підприємство є неперервний пошук нових цікавих дискусій до збірки, моніторинг дискусій з колекції на предмет їхнього застарівання чи появи негативних відгуків і компрометуючих матеріалів.

У випадку необхідності опрацювання великого обсягу матеріалу (значної кількості онлайн-спільнот та дискусій) доцільним є використання технології автоматизованого виявлення користувацьких оцінок (opinion mining) [10].

Сайт як каталог дискусій про підприємство та його продукцію є подібним до попереднього використання сайту при маркетингу в онлайн-спільнотах є формування на сайті достатньо повного каталогу дискусій про підприємство, його продукцію, суміжні питання.

Основною відмінністю полягає в акцентуванні на формуванні позитивного образу підприємства в очах відвідувача не завдяки вибірці позитивних дискусій та цитат з них, а завдяки ілюстрації великого суспільного

зацікавлення підприємством, що відображається в активному його обговоренні в онлайн-спільнотах.

На відміну від попереднього, цей підхід в значно більшій мірі може бути автоматизованим у частині пошуку дискусій, що повинні увійти в каталог.

Важливим аспектом успішного використання сайту як каталогу дискусій є певність, що переважна більшість дискусій носять додатній для підприємства характер. У протилежному випадку такий підхід може навпаки призвести до компрометації підприємства в очах відвідувача сайту.

Подальший розвиток двох попередніх підходів до використання офіційного сайту підприємства при маркетингу в онлайн-спільнотах полягає в інтелектуальному опрацюванні інформації, що розміщена в релевантних дискусіях і формуванні на основі неї корисних для відвідувачів сайту вибірок. Тобто на сайті необхідно сформувати базу знань на основі користувацького досвіду.

У загальному випадку такий підхід призводить до формування певної бази знань щодо підприємства, та що більш важливо, його продукції, включно з досвідом ефективного використання споживачами, корисними порадами тощо. Цей підхід полягає в залученні користувачів онлайн-спільнот до виконання певних функцій технічної підтримки споживачів продукції підприємства.

Перевагами такого підходу до формування бази знань для споживачів над традиційним документуванням продукції є:

- наявність великого числа думок та порад, окремі з яких взагалі були невідомі технічним фахівцям підприємства;
- значна вибірка суб'єктивного користувацького досвіду, що дозволяє ефективніше визначитися з бажаною конфігурацією та найменуванням продукції;
- наявність нових ідей щодо оригінальних та нових методів використання продукції підприємства.

Очевидно, що окрім самого користувацького досвіду доцільне також розміщення коментарів технічних фахівців підприємства (при необхідності навіть застереження про потенційні ризики) та вказання адрес дискусій, на основі яких сформовано вибірку.

Обов'язковим також є постійний моніторинг дискусій, що є джерелом бази знань та пошук нових дискусій.

Можливою формою організації бази знань на основі користувацького досвіду є довідник «питання-відповідь» (FAQ - Frequently Asked Questions). У такому разі природним чином знімається проблема невдалого підбору питань (нецікавого, непотрібного користувачам, неактуального, погано сформульованого), що є характерним для таких довідників у випадку, коли перелік питань формують самі працівники підприємства.

Для реалізації бази знань на основі дискусій в онлайн-спільнотах необхідна реалізація підприємством окремих елементів аналітичної стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах.

Ефективною практикою використання офіційного сайту підприємства є організація на його основі множини супровідних сайтів менш офіційного характеру. Тобто сайт повинен виступати як концентратор неофіційних сайтів співробітників підприємства та сайтів-сателітів.

Супровідні, частково незалежні від офіційного, сайти, як правило, виникають внаслідок:

- автономності окремих підрозділів підприємства;
- особистої ініціативи працівників та афілійованих осіб;
- існування різного роду дочірніх та споріднених структур.

Проте безсистемний підхід до формування множини сайтів містить у собі приховані загрози та часто призводить до:

- неефективного використання фінансових, матеріальних, людських ресурсів підприємства;
- існування паралельних сайтів підприємства, які конкурують між собою;
- технічних складнощів у супроводженні сайтів.

Одночасово, строге обмеження діяльності підприємства офіційним сайтом також має суттєві недоліки:

- негнучке подання в Інтернеті (однотипність сторінок сайту);
- пасивна у висвітленні діяльності партнерів;
- обмеження з реєстрації сайту в Інтернет-каталогах;
- відсутність «неофіційного обличчя» підприємства в Інтернеті.

Тому часто замість одного офіційного сайту, існує певна сукупність взаємодіючих між собою сайтів («Веб-холдинг»).

Традиційно, Веб-холдинги формуються на базі великих мережевих сервісів (електронної пошти, комунікаційних середовищ тощо) та онлайн-ЗМІ [17]. Проте, достатньо реальним є формування сукупності сайтів навколо офіційного сайту великих підприємств. Формування Веб-холдингу підприємства доцільно здійснювати з включенням наступних елементів:

- персональних блогів керівників, відомих фахівців, популярних особистостей, що працюють на підприємстві;
- персональних та колективних блогів супутніх підприємству громадських організацій, об'єднань, спілок (клубів за інтересами, спортивних та мистецьких клубів, ветеранських організацій тощо) та їхніх членів;
- інформаційних та науково-популярних сайтів та блогів у сферах, яка є тематично близькими до напрямку діяльності підприємства (новини науки та техніки у галузі, огляди ринку та продукції, корисні поради тощо).

Такий підхід дозволяє більш різносторонньо подати підприємство в очах споживачів, збільшити його авторитет та суспільну вагу, сприяє встановленню додаткових зв'язків з потенційними споживачами та партнерами, реалізує нові можливості мотивації працівників.

Використання офіційного сайту як концентратора інших сайтів також дозволяє використати додаткові можливості з позиціонування сайту в пошукових системах і, як наслідок, суттєво збільшити аудиторію сайту.

З технічної точки зору усталеною практикою є розміщення неофіційних сайтів на одному сервері з офіційним сайтом та оформлення адрес сайтів як піддоменів домена основного сайту.

Указаний підхід добре узгоджується і розвиває підхід, що передбачає використання сайту як каталогу дискусій про підприємство та його продукцію, розширюючи каталог в двох напрямках: включенням в нього різного типу персональних блогів та розширенням функціональних можливостей за рахунок агрегації інформації.

Сайт як концентратор відео та аудіо-блогів, основа для картографічних сервісів. Як було сказано вище, офіційний сайт підприємства доцільно використовувати як сховище великорозмірних мультимедійних матеріалів.

Проте, доцільним є і підхід, який базується на розміщенні мультимедійних матеріалів на спеціалізованих глобальних сервісах, у першу чергу – відеохостингах навірець YouTube (www.youtube.com) та фотохостингах з географічною приналежністю знімків, навірець Panoramio (www.panoramio.com).

Винесення мультимедійних матеріалів на глобальні сервіси є доцільним з таких наступних міркувань:

- залучення додаткової аудиторії та додаткових механізмів поширення інформації за рахунок власної аудиторії глобальних сервісів та їхніх комунікаційних можливостей;
- більший рівень довіри користувачів до механізмів поширення мультимедійної інформації через глобальні сервіси, а не через офіційний сайт (страх перед комп'ютерними вірусами тощо);
- доступність інформації на різного роду пристроях, операційних системах тощо, включно з наявністю спеціалізованих програм доступу до провідних глобальних мультимедійних сервісів.

Висновки. На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності неможливо розглядати маркетинг підприємства не використовуючи засоби Інтернет. Розглядаючи маркетинг з цих позицій, показано, що ефективність маркетингової діяльності потрібно будувати з використанням сайту підприємства в маркетинговій діяльності в онлайн-спільнотах, використовуючи різноманітні сучасні методи та підходи.

Як бачимо, важливою складовою реалізації будь-якої стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах є моніторинг результатів маркетингової діяльності та основних числових показників онлайн-спільнот. Зокрема, досить ефективним є метод інтеграції зображень в онлайн-спільноту, який базується на можливості введення в структуру HTML-сторінок дискусій в онлайн-спільнотах графічних файлів, які фізично розміщені на іншому сайті, проте відображаються як зображення на сайті онлайн-спільноти.

В статті висвітлені основні напрямки ефективного використання офіційного сайту для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Напрями подальших досліджень можуть знаходитися в галузі розвитку запропонованих напрямків ефективного використання офіційного сайту в онлайн-спільнотах для популяризації підприємства в мережі Інтернет, і зокрема розвитку його маркетингової діяльності.

Література

1. Croll A. Complete Web Monitoring: Watching Your Visitors, Performance, Communities, and Competitors / A. Croll, S. Power. – O'Reilly Media, 2009. – 672 p.
2. Deitel H.M. E-Business and e-Commerce for Managers / H.M. Deitel, P.J. Deitel, K. Steinbuhler. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
3. Fellenshtein C. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies / C. Fellenshtein, R. Wood. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
4. Jo K.A. Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities / K.A. Jo. – Peachpit Press, 2000. – Peachpit Press, 2000. – 380 p.
5. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business / B.A. Kleindl. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
6. Strauss J., Frost R. E-marketing / J. Strauss, R. Frost. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
7. Shuen A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. /A. Shuen – O'Reilly Media, 2008. – 266 p.
8. Rayport J.F. Introduction to e-Commerce / J.F. Rayport, B.J. Jaworski. – New York : McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
9. Yu B. A social mechanism of reputation management in electronic communities / B. Yu, M. Singh // Proceedings of the 4th International Workshop on Cooperative Information Agents IV. – Boston, USA, 2000. – P. 154– 165.
10. Zhang Y. Web Communities: Analysis and Construction / Y. Zhang, J. Xu Yu, J. Hou. – 2005. – 187 p.
11. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.

12. Благун І.С. Маркетинг розвитку електронного бізнесу / І.С. Благун, Р.Я. Баран // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 31–33.
13. Войкунский А.Е. Гуманитарные исследования в Интернете ; под ред. А.Е. Войкунского. – Можайск : Terra, 2004. – 432 с.
14. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – С. 109–116.
15. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6 (38). – С. 68–85.
16. Конопляникова М.А. Интернет у маркетинговій діяльності фірми / М.А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 4–6.
17. Пелещин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі / А.М. Пелещин. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 258 с.
18. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 324 с.
19. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / В.С. Хабаров, А.В. Барвинок, В.М. Рамзаев. – М. : Паритет Граф, 2001. – 158с.
20. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.
21. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – № 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // www.dis.ru/library/market/archive/2006/3/4024.html

Надійшла 6.9.2010 р.

УДК 658.155 (477)

О.В. ХМЕЛЕВСЬКИЙ

Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ ПРИБУТКОВОСТІ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОВІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розкрито напрями акомодатії типової матриці із моделі ADL/LC у матрицю прибутковості для формування механізму управління прибутковістю промислового підприємства та принципи вибору ключового показника прибутковості. Позиціонування підприємства в координатах запропонованої матриці дозволяє розробити стратегію підвищення його прибутковості на основі розвитку конкурентних позицій підприємства та переходу у вищу стадію життєвого циклу шляхом використання переваг зміни середовища господарювання.

In the article are opened the directions of the accommodation of standard matrix from the model ADL/LC into the matrix of profitability for the formation to the mechanism of control of the profitability of industrial enterprise and the principles of the selection of the key index of profitability. Positioning enterprise in the coordinates of the matrix proposed makes it possible to develop strategy of an increase in its profitability on the basis of the development of the competitiveness of enterprise and passage into the higher stage of life cycle by using the advantages of a change in the medium of management.

Ключові слова: матриця ,прибутковість, промислове підприємство.

Постановка проблеми. Дієвим інструментарієм дослідження і розробки стратегії підприємства в сучасних умовах їх розвитку є матричні моделі. Загальними основними вказівками, розробленими вченими та спеціалістами щодо використання методів і моделей для вітчизняних підприємств, перш за все є: суворе урахування правила відповідності конкретної ситуації значимим особливостям визначеної моделі; глибока акомодатія моделей до української специфіки; адекватна унікальна адаптація типової моделі до конкретної ситуації.

Важливою економічною необхідністю є орієнтація системи управління прибутковістю промислових підприємств на параметри життєвості та конкурентоспроможності, що дозволить використовувати переваги змін зовнішнього середовища та уникнути втрат економічного потенціалу підприємства. Акомодатія матриць та моделей до потреб управління прибутковістю промислового підприємства зорієнтована на їх розвиток в умовах ринкового середовища господарювання.

Аналіз останніх досліджень. Серед різноманіття методів та моделей, які застосовуються у формуванні стратегії підприємства привертає увагу матриця моделі ADL/LC, що обґрунтовується, насамперед, її чіткою стратегічною орієнтацією безпосередньо на досягнення та підвищення прибутковості підприємства. Крім того, вказана модель, по суті, є чи не єдиною із поширених моделей, спрямованою на концепцію життєвого циклу, що містить імпульс розвитку, у поєднанні із конкурентною позицією, яка формується за конкурентними перевагами, що забезпечують відповідну прибутковість.

Опис змісту моделі ADL/LC, дослідження переваг та недоліків як її зокрема, так і у порівнянні із іншими моделями, здійснено багатьма авторами [1, с. 113-119; 2, с. 96-110; 3, с. 143-147; 4, с. 196-188; 5, с. 1127-131; 6, с. 141-150; 7, с. 292-298], проте відсутні дослідження щодо застосування вказаної матриці в