

6. Явір В. Бо такий у нас менталітет... // Високий Замок : інтернет версія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wz.lviv.ua
7. Смітюх Г. Є. Україна сакральна / Г. Є. Смітюх, Стрілецький В. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myslenedrevo.com.ua>
8. Поручник А. М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі : [монографія] / Поручник А. М. – К. : КНЕУ, 2008. – 352 с.
9. Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Л. Кона і його співпрацівників / [пер. з англ.] ; за наук ред. В. Є. Хмелька ; Київ. міжнар. ін-т соціології. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 559 с.
10. Чужиков В. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України. Міжнародна економічна політика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 54.
11. Кросс-культурний аналіз змін у поведінці споживачів в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – К. : CD видавництво компанії “MarketSense”, 2008. – 1 електр. опт. диск (CD – ROM Windows 98/2000/NT/XP). – Заголовок з титульного екрану.
12. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41–43.
13. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / Лилик І. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 237 с.
14. October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.acnielsen.com – Заголовок з екрану

Надійшла 14.10.2010

УДК 658.8

О. Б. МНИХ

НУ «Львівська політехніка»

Л. Ю. ШЕВЦІВ

Львівська державна фінансова академія

РОЗВИТОК САМООРГАНІЗАЦІЇ І ЗНАТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОДЕЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто напрями розвитку теорії управління і обґрунтовано стратегічне значення самоорганізації підприємства в мінливому ринковому середовищі як важливу конкурентну перевагу. Показано органічний зв'язок збагачення знань підприємства з факторами розвитку внутрішнього і зовнішнього маркетингу та логістики. Розроблені регресійні моделі, які ілюструють факторний вплив на результати логістичної і маркетингової діяльності.

The article examines trends of management theory and self-grounded strategic importance of enterprise in a changing market environment as an important competitive advantage. Show organic connection with the enterprise knowledge enrichment factors of internal and external marketing and logistics. The developed regression models that illustrate the impact factor on the results of logistics and marketing.

Ключові слова: самоорганізація, глобалізація, людський капітал, логістичний менеджмент, маркетингова діяльність.

Актуальність проблеми. Логістичний і маркетинговий менеджмент на початку ХХІ сторіччя виступає стратегічно важливим фактором, що організує ефективну підприємницьку діяльність учасників ринку. Впродовж останніх десятиріч проходить формування різних принципів і підходів, які відображають стратегічне бачення ролі менеджменту у практичній діяльності суб'єктів господарювання. Ще у минулому сторіччі в умовах індустріального розвитку фундаментальні принципи менеджменту були сформульовані класиками з теорії управління, такими як А. Файоль, Ф. Тейлор, Г. Емерсон. Мінлива ринкова ситуація призводить до зростання невизначеності наслідків прийнятих управлінських рішень з маркетингу і логістики, що диктує необхідність більш масштабного застосування системного і ситуаційного підходів до управління, які можуть не тільки збагатити аналітичну базу бізнес-планування, але й уможливити ідентифікацію нових змінних у моделях прогнозування параметрів розвитку виробничих структур.

Глобалізація бізнесу, що супроводжується зростаючою конкуренцією і спадаючою продуктивністю послідовних затрат, відкриває нові ніші для включення в господарський оборот інтелектуальних інструментів і є важливою сферою для перевірки дієздатності принципів ефективності менеджменту при систематичних зовнішніх змінах. На даному етапі виникла необхідність застосування нової парадигми управління виробничими факторами, в тому числі інтелектуальними ресурсами, до яких, зокрема, відносяться: капітал клієнта, ноу-хау товаровиробника, налагоджені ділові неформальні відносини і заключені контракти, маркетингова географія товаропросування, база даних про клієнта (як стратегічний актив) і технології її актуалізації, система мотивації інноваційного менеджменту, товарні знаки, бренди, патенти, ліцензійні угоди, вигідні умови продовження контрактів тощо. Їх органічне поєднання в сучасному

виробництві з елементами природного і фізичного капіталу неможливе без підвищення організаційного рівня ієрархічної структури виробництва, маркетингу і логістики.

Аналіз останніх наукових досліджень і розробок. Оновлення продукції пріоритетних галузей економіки, розширення економічного простору дії нових екологічних норм і стандартів, технологічні прориви ділових партнерів бізнесу руйнують традиційні межі галузей і ринків, постійно змінюються просторово-часові координати прибуткових і збиткових підприємств. Це призводить до непередбачуваних змін в рівнях інтенсивності матеріальних і фінансових потоків, непропорційного зростання витрат на збут щодо темпів зміни продаж, збільшення транзакційних витрат, зв'язаних з виходом на нові ринки і звуженням бізнесу при стійких неефективних нормах господарювання, особливо в сучасних умовах поглиблення світової фінансової кризи. Досить авторитетний дослідник менеджменту П. Друкер назвав сучасний період розвитку економіки епохою без закономірностей, а Дж. Шумпетер у книзі «Теорія економічного розвитку» стверджує, що застосування нових ідей призводить до формування нових комбінацій факторів виробництва, серед яких:

- новий продукт;
- нова технологія виробництва і сфера застосування виготовлюваного продукту;
- нові ринки збуту;
- нові джерела сировини і напівфабрикатів;
- новий спосіб організації як важлива конкурентна перевага, що не потребує вагомих інвестицій.

Таким чином підсилюється економічна динаміка, яка викликана не тільки техніко-технологічними, але й організаційними змінами стосовно структури і функцій виробників, їх зв'язків з постачальниками, клієнтами, діловими партнерами. З новою інтенсивністю діє зовнішня сила, яка заставляє менеджмент здійснювати неперервну зміну стратегій, систем і структур управління, вивчати різні типи інновацій і види зовнішньої мінливості, здійснювати відбір типових організаційних рішень, оптимізацію можливих варіантів розроблення маркетингових і логістичних рішень [1–3].

Основною помилкою в практиці менеджменту більшості підприємств є ігнорування індивідуальних їх особливостей, що виступають власне як прояв нових комбінацій факторів виробництва, вміння і досвіду менеджменту, підходів до вирішення назрілих проблем фінансового і нефінансового характеру.

Нові предмети праці і складні сучасні засоби праці як результати виробничого застосування інтелектуальних ресурсів вимагають розроблення інших підходів до управління сучасними підприємствами на основі загальних принципів еволюції складних систем різної соціально-економічної природи. Цю ідею можна підтвердити тим, що в основі формування системних властивостей і структурно-функціональних змін різномірних об'єктів лежить певна закономірність – розвиток самоорганізації складних систем, стосовно окремих елементів якої (чи підсистем) спостерігається певна кореляція. Такі явища досліджувалися ще у 1945 р. І. Пригожиним як прагнення систем до «мінімального виробництва ентропії», що може компенсувати зовнішній вплив – негативну ентропію; з метою економії сукупних ресурсів при сильніших зовнішніх впливах повинен бути вищий рівень самоорганізації системи. Причому, згідно з теоремою І. Пригожина, в процесі самоорганізації збільшується віддаленість структурних зв'язків всередині системи, тим самим породжуються потоки негативної ентропії для «своїх» елементів. На практиці ці явища проявляються або через підвищення рівня власної організації, або через її руйнування – зникнення з числа учасників ринку організації, коли має місце істотний ріст ентропії.

Згідно з принципами необхідної різноманітності, встановленими Ешбі, для забезпечення моделі поведінки суб'єкта господарювання, що адекватна стану зовнішнього середовища, необхідно застосовувати різні прийоми впливу на керований об'єкт, причому наслідками подібних впливів буде зростаюче відхилення системи від рівноважного стану. Сумісність зі змінами дії зовнішніх чинників означатиме, що підприємство як соціально-економічна система буде наближатися до стану рівноваги і працівники такого підприємства, розуміючи та усвідомлюючи сутність функціональних стратегій і причини їх коригування, позитивно впливатимуть на темпи економічного зростання і підвищення якості такого зростання, що відобразатиметься у фінансових і нефінансових показниках. Тому проблема розвитку самоорганізації – це одночасно і проблема зміцнення ділових компетенцій працівників [4, 5], розвитку людського капіталу як важливої складової інтелектуального капіталу (ІК), і покращення стартових позицій у ринковому середовищі.

Метою даної наукової статті є системний аналіз процесів самоорганізації підприємства та обґрунтування їх стратегічного значення у розвитку людського капіталу і в покращенні результатів логістико-маркетингової діяльності в жорстких умовах конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство являє собою особливий простір для впровадження інноваційних ідей і процесів з відповідними внутрішніми транзакційними витратами, пов'язаними з регулювання прямих і зворотних зв'язків в процесі організації та регулювання матеріальних, інформаційних, фінансових і людських потоків; розподілом і перерозподілом функцій структурних підрозділів, які так чи інакше впливають на зміну співвідношення між постійними і змінними витратами, на рівень формування необхідних запасів і резервного фінансового капіталу, на витрати, пов'язані з необхідністю утримування кваліфікованих спеціалістів при загостренні проблем їх міграції (так звана

боротьба за «мізки»); додатковими витратами у процесі диференціації ринків і діяльності, які змінюють просторово-часові координати реалізації загальної стратегії розвитку підприємства і, відповідно, різних функціональних стратегій.

Напрямки і можливості розвитку процесів самоорганізації і людського капіталу [1] полягають, зокрема, у:

- пристосуванні діючої оргструктури до нових вимог ринкового конкурентного середовища;
- активному формуванні своїх товарних ринків чи їх сегментів на відміну від пристосування до поточного попиту;
- розвитку кваліфікацій і вмінь до поточних і майбутніх потреб організації;
- впровадженні професійної спеціалізації кадрів;
- розвитку мотивації до творчого мислення і діяльності;
- уможливленні зростання диспозиційності і еластичності персоналу;
- впровадженні вмінь самоконтролю і критичної самооцінки;
- формуванні активної життєвої позиції з вищими конкурентними позиціями на ринку праці (національному і міжнародному), що забезпечує вищі ступені економічної свободи маневру стосовно прикладення своїх вмінь, знань і розвитку компетенцій;
- навчанні і співпраці в рамках різних структурних композицій.

Значний поштовх для розвитку самоорганізації та інноваційності виробничих систем, як підкреслюється в роботах [1, 2], може забезпечити залучення венчурного капіталу для впровадження ризикованих проєктів, що призводить до зміни структури формалізованих і неформалізованих правил поведінки, переорієнтації ментальності керівництва і кожного працівника щодо розуміння економічної і соціальної відповідальності бізнесу, активізації діяльності міноритарних акціонерів і дрібних приватних інвесторів, організації нових типів інформаційних і логістичних мереж як нової якості організаційної структури соціуму. Частина активів виробників виступає у формі потенціалу, трансформація якого в різні типи вартості залежатиме від вміння менеджменту розвивати якісні параметри ІК та системи його мотивації до продуктивної високоякісної праці, конкурентної у європейському середовищі. Для прикладу, франчайзинговій мережі Best Buy продавати CD і відеодиски заважають сервіси цифрового скачування, керовані Amazon, Apple та ін., проте саме в таких складних ситуаціях виявляється рівень самоорганізації системи, інноваційність і народжуються нові ідеї, які «розривають» ринок, розмиваючи його межі. За результатами рейтингу BusinessWeek-50 важливою спільною рисою для багатьох конкурентних компаній є готовність до поглинань. До речі, в 2002 р. McKinsey проаналізувала ефективність 1 тис. компаній за 18-річний період. Виявилось, що організації, які найбільш яскраво і швидко розвиваються в період процвітання, під час рецесії часто збільшують витрати на придбання інших підприємств та інновації, суттєво змінюючи організаційну структуру бізнесу і співвідношення основних та непрофільних видів діяльності.

В останні роки, як показує зарубіжний і вітчизняний досвід, покращилось транспортне обслуговування клієнтів не стільки за рахунок удосконалення організації діяльності транспортних структур, скільки за рахунок використання логістики, яка дає змогу скоординувати дії закупівлі, виробництва, збуту і транспортування. При цьому транспортна логістика з кожним роком стає тісніше пов'язаною зі складською, виробничою, заготівельною, розподільчою та посередницькою, що вимагає координації їх діяльності, інтеграції функцій різних структур, що знижуватиме непродуктивні витрати часу і фінансів при здійсненні матеріальних потоків. Ці висновки аргументовано підтверджено з науково-практичної сторони проф. Є.В. Крикавським [3].

Цільова функція виробника – основа концепції стратегічних ступенів свободи (ССС), як підкреслює Кенічі Омае [3], яка повинна бути інтегрованою із цільовими функціями споживача і керівника. Аналіз факторів, що найсильніше впливають на якість готового продукту, дає можливість виявлення тих ступенів свободи і визначення вектора руху компанії. Це новий напрямок розвитку стратегії мислення менеджменту як результат інтегрованих знань багатьох учасників ринку і громадських організацій нефінансового характеру із різних сфер діяльності – виробничої, науково-дослідної, пошукової і суспільно-практичної.

Сучасна епоха ідейного, соціального і технологічного хаосу, вичерпання екологічної ніші, зростаючі боргові зобов'язання виробників – ці і подібні до них проблеми ставлять гострі вимоги щодо якості економічного зростання і рейтингових оцінок, які б унеможливили створення «штучного» іміджу підприємства, яке в дійсності є пасивним інвестором і гальмом для розвитку інтелектуального капіталу. Тому концепції технологічного прориву і соціальної відповідальності бізнесу, затребувані практикою сьогодення і жорсткими умовами господарювання, заставляють радикально змінити позиціонування бізнесу, коли вже недостатні дрібні операційні покращення і часткові удосконалення структури недієздатної управлінсько-виробничої системи. Зростаюче значення цінності часу та інтелектуального капіталу, як довготривалих конкурентних переваг, змінює роль маркетингу і логістики (постачання, виробництва і збуту) у формуванні вартості, коли в центрі розроблюваних гіпотез ставляться проблеми переходу не тільки кількості в якість, але й якості – в нову якість, особливо при загостренні конкуренції серед вітчизняних та іноземних підприємств.

Через оцінювання потенціалу споживачів, їх стратегічних цілей, інтересів, можливостей зростання вартості для клієнта і вартості підприємства завдяки клієнту, усунення конфліктів внутрішнього і зовнішнього характеру в системі «підприємство-клієнт» уможлиблюється ідентифікація споживчого капіталу як важливої компоненти вартості економічних трансакцій, що в окремих випадках визначається як вартість франшизи – довготривалих відносин зі споживачами продукції, адже володіння цінною інформацією про споживачів означає певну владу контролю над каналами дистрибуції.

Розвиток споживчого капіталу залежатиме від того, в чіь руках знаходиться право на нематеріальні активи (НМА) і яка частка з них є ідентифікованою, тобто поставлена на баланс і оцінюється окремо від бізнесу (за винятком клієнтських відносин). Важливим для виробника є не стільки фізичний потік товарів, а база даних про споживачів, доступ до потоку інформації (прямі зв'язки з клієнтами, організаціями споживачів), завдяки яким вирішуються такі питання, як доступ до ринків і зниження трансакційних витрат. Це вимагає дослідження нових підходів у логістиці щодо контролю за ритмічністю матеріальних потоків в ланцюгу створення вартості від першого продавця до кінцевого споживача.

Подальша трансформація індустріального в постіндустріальне суспільство якісно змінює просторово-часові межі формування вартісних взаємовідносин, основною причиною яких є зростаюча дифузія знань та інформації в глобальному масштабі, коли унеможлиблюється ідентифікація ресурсних кількісних і вартісних обмежень для досягнення очікуваних стратегічних цілей розвитку в рамках традиційних моделей менеджменту підприємств.

Пасивна позиція практичного маркетингу вітчизняного бізнесу, орієнтованого в основному на задоволення існуючого попиту, унеможливила реалізацію технологічного прориву, адже неузгодженими були цілі і ресурсні можливості постачальників і споживачів, їх стратегії розвитку інтелектуального капіталу, а клієнт не мав особливих стимулів і не був готовим до сприйняття інновацій у неконкурентному середовищі. Такий пасивний маркетинг супроводжувався зростаючою міграцією капіталу у далеке зарубіжжя, переважно в офшорні зони (капітал резидентів в економіці інших країн світу, крім країн СНД, на кінець 2007 р. склав 5975,9 млн дол. США). На рис. 1 показані головні сфери впливу управління знаннями підприємства на рівень його самоорганізації як конкурентної переваги.



Рис. 1. Головні сфери впливу на управління знаннями підприємства і розвиток його самоорганізації [2, с. 278]

Системна криза світового і національного масштабу вимагає здобування нових конкурентних довготривалих переваг через розвиток ІК, вигравш часу у формуванні нової пропозиції на товарних ринках, підвищення цінності інтелектуальномістких робочих місць при розробленні моделей «продовженої» вартості підприємства. Тому маркетингова концепція на макро- і мікрорівнях і різні види логістики ширше розглядають проблему формування вартості і створення суспільної цінності, зокрема, через підсилення інтелектуальної сили внутрішньої енергії організаційного менеджменту в усіх сферах життєдіяльності підприємства, забезпечення відповідної концентрації інтелектуальних ресурсів для зміцнення іміджу у суспільстві. Тим і аргументується необхідність інтеграції багаторівневого маркетингу, логістики й синтезу різних підходів, вибір яких в кожному окремому випадку буде залежати від стартового капіталу, реальної ролі даного учасника ринку в перерозподілі товарно-грошових потоків, від прийнятих до реалізації довгострокових стратегій інноваційно-інвестиційного розвитку, сили впливу політичного капіталу тощо.

Загострення сучасної фінансової кризи і структурні деформації на ринку праці при зростаючій частці безробітних, без сумніву, буде використано олігархічними структурами в більшій мірі не для розвитку інтелектуального капіталу і здійснення технологічних проривів, а для викупів доведених до банкрутства більшості підприємств з використанням здешевленої праці, низька ціна якої не відповідає жодним європейським соціальним стандартам. В даному контексті вважаємо необхідним підкреслити, що шанси і загрози зачіпають глибинні структури діалектичної взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин, у зв'язку з чим логістико-маркетингова стратегія – це відображення інтелектуального продукту, стилю мислення менеджменту підприємства, розроблення альтернативних рішень. Проте взаємодія інструментів її реалізації у просторово-часовому вимірі – це одночасно концентрація не тільки інтелектуальних продуктів різних учасників ринку, але й політико-економічної влади суб'єктів управління маркетингом, логістикою і фінансами [4–6].

Яскравим прикладом структурної реорганізації та організаційної адаптації може бути реорганізація компанії «Дженерал Електрик» на початку 70-х років минулого сторіччя, в якій діяло білше 200 незалежних центрів прибутку. У процесі диверсифікації на диференційованих продуктових ринках ця компанія вмiло вибудовувала класичну дивізійну структуру і нагромаджувала досвід розвитку людського, організаційного і технологічного капіталу.

Серед вітчизняних компаній вигідно відрізняється (у контексті організаційної адаптації) Луцький автомобільний завод (ЛуАЗ, ДП «Автоскладальний завод № 1» АТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс») – українська автомобілебудівна компанія в складі корпорації «Богдан», великий виробник автобусів та тролейбусів. Рівень комплексного маркетингового та інноваційного управління цього підприємства сформувався для вироблення реакції на зовнішні систематичні зміни продуктової та ринкової диференціації на ринку автомобілебудування. Сама по собі поява нових регулярних збурень зовнішнього середовища, викликаних зміною правил гри після вступу України до СОТ в 2008 р., вимагала не тільки формування нової загальної стратегії управління, але й перебудови систем і гнучких структур внутрішнього маркетингу і логістики. Тобто початок процесу диференціювання ринків одночасно був викликом стратегічному і тактичному маркетингу і логістиці. Менеджери стали вирішувати завдання трансформації усього різноманіття зовнішніх збурень і внутрішніх нововведень в загальну ефективну стратегію. У зв'язку з цим для підвищення рівня самоорганізації підприємства різні області його діяльності повинні мати мінімальний взаємозв'язок, щоб загрози кожної з них не впливали на інші види діяльності. Така стратегія має назву не взаємозв'язаної диверсифікації. Про результати організаційно-технічних змін на даному підприємстві можна робити судження на основі даних табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка результатів логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗ

Роки	Валовий прибуток (Y), тис. грн	Чистий дохід (X_1), тис. грн	Витрати на збут (X_2), тис. грн
2003	21 020	286 965	1 532
2004	61 620	846 456	1 892
2005	212 409	1 085 501	85 159
2006	305 873	2 126 792	98 756
2007	918 480	4 130 928	269 975
2008	378 820	6 878 671	36 794

Використовуючи дані табл. 1, було побудовано 2-факторну регресійну модель типу:

$$Y = -17364,00114 + 0,04374X_1 + 2,69312X_2,$$

що відображає позитивний вплив і зростання чистого доходу, витрат на збут на динаміку валового прибутку, при цьому друга незалежна змінна X_2 має сильніший вплив на результат логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗу, так як параметр регресії при цій змінній значно вищий порівняно з параметром при X_1 . Коефіцієнт детермінації для цієї моделі є досить високим, що свідчить про її статистичну надійність:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = \frac{523\,358\,829\,283}{612488684600} = 0,8544.$$

Для з'ясування питання, між якими факторами існує мультиколінеарність, використовують F - або t -статистику.

Обчислення F -критеріїв:

$$F_j = (z_{jj} - 1) \frac{n-m-1}{m}, \quad z_{jj} - \text{діагональні елементи } Z; \quad F_1 = (z_{11} - 1) \frac{6-2-1}{2} = (1-1) \frac{3}{2} = 0.$$

Фактичне значення критеріїв порівнюють з табличними при $n-m-1=3$ і $m=2$ ступенях вільності і заданому рівні значущості $\alpha(0,95)$. Порівнюємо: $F_j < F_{кр}$ ($F_{кр}=19,16$), тому відповідна незалежна змінна не мультиколінеарна з іншими. Для знаходження t -статистики між двома факторами спочатку знаходимо матрицю, обернену до кореляційної (Z), потім частинні коефіцієнти кореляції:

$$r_{ij.12..m} = \frac{-z_{ij}}{\sqrt{z_{ii}z_{jj}}} = -0,360795485, \quad z_{ij}, \quad z_{ii}, \quad z_{jj} - \text{елементи матриці } Z.$$

Частинні коефіцієнти кореляції характеризують тісноту зв'язку між двома змінними за умови, що інші змінні не впливають на цей зв'язок. Для цих частинних коефіцієнтів знаходиться t -статистика.

$$t_{ij} = \frac{r_{ij.12..m} \sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-r_{ij.12..m}^2}} = \frac{-0.360795485 * 3}{\sqrt{1-(-0.360795485)^2}} = -1,160554.$$

Для довірчої ймовірності 0,95 і ступенів вільності $k=n-m-1=3$ знаходиться критичне значення критерію Стьюдента $t_{кр}$. $t_{кр}=3,182 > t_{ij}$, отже між факторами X_1 і X_2 мультиколінеарності немає.

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = \frac{523\,358\,829\,283}{612488684600} = 0,8544, \quad R^2 \rightarrow 1, \quad \text{зв'язок щільний.}$$

Важливе значення для аналізу мають частинні коефіцієнти еластичності. Для багатофакторної регресії частинний коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків зміниться показник, якщо один із факторів зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів.

Частинний коефіцієнт еластичності для фактора X_1 обчислюється за формулою:

$$E_{x_1} = \frac{dy}{dx_1} * \frac{x_1}{y} = \frac{a_1 + a_2 x_2}{y} = \frac{0,04374 + 2,69312 * 269975}{890418} = 0,8165$$

$$E_{x_2} = \frac{dy}{dx_2} * \frac{x_2}{y} = \frac{a_1 x_1 + a_2}{y} = \frac{0,04374 * 4130928 + 2,69312}{890418} = 2,0292$$

Якщо фактор X_1 (чистий дохід) зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів, то показник Y (валовий прибуток) зміниться на 32,9%. Якщо фактор X_2 (витрати на збут) зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів, то показник Y зміниться на 202,92%.

Чим вищі показники еластичності, тим сильніша реакція внутрішнього і зовнішнього маркетингу і логістики на зміну інтенсивності впливу факторів конкурентного середовища, тим більш актуальною є проблема організаційної і технологічної адаптації. Як показують отримані результати, витрати на збут відрізняються вищою еластичністю порівняно із масштабом продажів, тому від логістики постачання і збуту, повноти інформаційної системи менеджменту, її об'єктивності та оперативності управлінських рішень залежатимуть успіхи логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗу.

При зростанні чистого доходу від 286965 тис. грн у 2003 р. до 6 878 671 тис. грн у 2008 р., або в 23,97 рази валовий прибуток зріс лише у 18,02 рази. Це означає, що ефект від зростання масштабу в останні роки на ЛуАЗі стає менш впливовим на фінансові результати і зростає значення інших факторів, зокрема, організаційного характеру (внутрішній маркетинг, виробнича логістика) на покращення підсумків діяльності і створення передумов для реалізації стратегічних рішень.

Висновки і напрями подальших наукових досліджень. Традиційні фактори виробництва мають певну цінність у створенні суспільних благ, проте їхня роль на початку нового тисячоліття істотно зменшується у зв'язку з актуалізацією таких процесів і явищ: інформація виступає як системоутворювальний чинник трансформації економіки та окремих підприємств; віртуалізації бізнесу, мінітюаризації виробництва; формування мережі бізнес-процесів у сферах виробничого, комерційного і

фінансового підприємництва. Ні організаційні технології, ні інноваційні технологічні ідеї не можуть зрушити маркетинг і менеджмент з місця, адже будь-яка технологія – це лише інструмент реалізації задумів і планів. Необхідним є налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами, зацікавленими у співпраці групами, так званий маркетинг взаємовідносин (CRM) у сфері «бізнес-бізнес» (B2B) чи в сфері «бізнес-споживач» (B2C). Чим виша складність, науковість (чи інтелектуальний зміст) виготовлюваного продукту як предмету трансакцій, тим складнішими будуть процеси самоорганізації підприємства і взаємовідносини на вході і виході підприємства-виробника з постачальниками, покупцями і сервісними та логістичними центрами у сфері виробничої експлуатації і побутового споживання такого продукту, тим ширші маркетингові можливості для використання трьох рівнів товару і партнерського бізнесу. Трансформація таких можливостей у стратегічний актив залежатиме від якості людського капіталу та його органічного поєднання з іншими складовими інтелектуального капіталу.

Література

1. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції : монографія / [Семів Л. К., Вовканич С. Й., Садова У. Я. та ін.]. – Львів : ІРД НАН України, 2009. – 483 с.
2. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства : [монографія] / Мних О. Б. – Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
3. Економіка логістичних систем / [за наук. ред. Крикавського Є. В., Кубіва С.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 595 с.
4. Рассел Д. Арчибальд Управление высокотехнологичными программами и проектами / Рассел Д. Арчибальд. – М. : ДМК-Пресс и Компания АйТи, 2003. – 472 с.
5. Крутий И. А. Механизм приращения интеллектуального капитала личности и компании / И. А. Крутий, Ю. В. Новикова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 6. – С. 41–50.
6. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

Надійшла 14.10.2010

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЇ НА РИНОК

Обґрунтовано необхідність та актуальність урахування специфіки етапів життєвого циклу товару при розробленні маркетингових заходів щодо просування товару на ринок. Розроблено класифікацію стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок. Ідентифіковано чинники, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу маркетингу.

Grounded necessity and actuality of account of specific of the stages of life cycle of commodity at development of marketings measures on advancement of commodity to the market. Classification of strategies of leadingout of absolutely new commodity is developed to the market. Factors which can substantially emerge at choice elements of marketing complex are identified.

Ключові слова: інновації, інноваційний товар, життєвий цикл товару, стратегічне просування.

Постановка проблеми

Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлює необхідність виведення на ринок нових товарів. Втім зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової програми виведення на ринок товару.

Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому рахунку, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі. При цьому важливо враховувати особливості маркетингової діяльності на етапі виведення нового товару, оскільки на кожному з етапів ЖЦТ змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. На практиці не завжди враховується також вид інновації: абсолютно новий товар чи новий товар-імітатор. А маркетингові підходи до виведення нового товару змінюються під впливом низки чинників, які важливо враховувати поряд зі стратегічними цілями, поставленими перед запланованими маркетинговими програмами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Все більша кількість зарубіжних і вітчизняних фахівців з маркетингу (серед вітчизняних вчених проф. Ілляшенко С.М., проф. Кардаш В. Я., проф. Каракай Ю.В., та ін.) наголошує на необхідності при розробленні маркетингових заходів враховувати етапи життєвого циклу товару (далі ЖЦТ). Професор італійського університету Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що сам факт існування ЖЦТ доводить, що [6, с. 262]: