

аналізу літературних джерел та практичної діяльності машинобудівних підприємств можливість уточнити трактування понять «економічний план» та «якість планів», проаналізувати вплив якості економічних планів на ефективність управління машинобудівного підприємства, виокремити чинники, що впливають на формування системи економічних планів у даній галузі, та виділити такий важливий фактор, як параметри життєвого циклу підприємства. Перспективу подальших досліджень автор вбачає у побудові кореляційно-регресійних моделей залежності між зазначеними чинниками та економічними результатами ефективності управління машинобудівного підприємства (прибутковість, рентабельність тощо).

Література

1. Loasby B.J. Long-Range Formal Planning in Perspective // The Journal of Management Studies. – 1967. – IV. – P. 300-308.
2. Генрі Мінцберг. Зліт і падіння стратегічного планування. / Мінцберг Генрі – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»), 2008. – 412 с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Ф.І. Хміль / [підручник]. – [2-е вид. виправлене і доп.]. – К. : Академвидав, 2007. – 575 с.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
5. Пушкар Р.М. Менеджмент: теория та практика : [підручник]. / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – Тернопіль : Карт-Бланш, 2003. – 490 с.
6. Либерман И.А. Планирование на предприятии : [учеб. пособие]. / И.А. Либерман. – [2-е изд.]. – М. : РИОР, 2007. — 202 с.
7. Момот Т. Про методи оцінки якості корпоративного управління / Т. Момот, М. Кадничанський // Економіка України, 2007. – № 7. – с. 41-55.
8. Уткин Э. А. Антикризисное управление. / Э.А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во. ЭКМОС, 1997. – 400 с.
9. Чумаченко Н.Г. Проблемы повышения уровня планирования на предприятиях / Н.Г. Чумаченко, И.А. Белоусова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №4 Т. 1 – С. 7-11.
10. Фірстова О.Ю. Застосування Теорії систем у світовому господарстві / О.Ю. Фірстова // Збірник тез доповідей 62-ї студентської науково-технічної конференції. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – С. 74-76.
11. Фірстова О.Ю. Управління підприємством на основі його життєвого циклу / О.Ю. Фірстова // Збірник тез доповідей 61-ї студентської науково-технічної конференції. – 2004. – С. 73-75.

Надійшла 16.08.2010

УДК 339.5:338.45:67

О. С. ПЕТРИЦЬКА

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ АУТСОРСИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті запропоновано напрям вдосконалення маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості за допомогою створення аутсорсингових маркетингових компаній, що, в свою чергу, має забезпечити ефективність функціонування підприємств галузі. Також у статті підкреслюється, що проведення маркетингових досліджень є однією з найважливіших складових частин в діяльності підприємств легкої промисловості, які зацікавлені в досягненні сталого становища на ринку.

The article suggests ways for marketing of light industry by creating a marketing outsourcing companies, which in turn should ensure the effective functioning of the industry. The article stresses that marketing research is one of the most important parts of enterprises in light industry, interested in achieving sustainable position in the market.

Ключові слова: маркетинг, аутсорсинг, аутсорсингові компанії, маркетингові дослідження, маркетингове забезпечення, ринок, споживач, діяльність, розвиток, підприємство, ефективність, легка промисловість.

Актуальність. Діяльність підприємств легкої промисловості пов'язана з пошуком нової конкурентоспроможної продукції та впровадженням нових технологій. Проблемою підприємств галузі є відсутність системної стратегічної інформації про споживачів, ринок, канали збуту, системи, яка б пов'язувала усі підсистеми підприємства. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості у ринкових умовах господарювання значною мірою залежить від впровадження у діяльність сучасної концепції маркетингу і проведення ефективних маркетингових досліджень.

Все більшої уваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу підприємства. Все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на підприємствах легкої промисловості системи

маркетингових досліджень, які мають формувати базу знань як один із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування.

Використання внутрішніх ресурсів підприємств для активізації маркетингової діяльності на даний момент є обмеженим фінансовими та кадровими аспектами, і, вочевидь, найближчими роками кардинальних змін не відбудеться. Тому єдиним перспективним шляхом впровадження концепції маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств, є залучення зовнішніх ресурсів (і не тільки фінансових, але й у вигляді послуг).

Одним з інструментів реалізації такої ідеї може стати використання аутсорсингу, який широко застосовується в західній практиці ведення бізнесу і ще недостатньо розвинений в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема аутсорсингу найбільш повно розкрита в працях західних науковців, таких як Д. Берсін, Ж.-Л. Бравар, М. Донелланн, Е. Йордон, С. Клементс, Р. Морган та Дж. Хейвуд. Серед вітчизняних вчених, які займаються зазначеними питаннями, слід виокремити Крикавського Є.В., Савельєва Є.В., Чухрай Н.І., Зозульова О.В.

Щодо питань підвищення функціонування підприємств легкої промисловості, то аналіз розвитку і роботи підприємств легкої промисловості висвітлювали у своїх наукових працях такі вітчизняні економісти, як: О. Бородиня, М. Войнаренко, А. Гречан, Ю. Звягінцев, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, О. Лабурцева, О. Луговський, О. Малиш, І. Тарасенко, Ю. Черній та інші вчені.

Необхідно відмітити, що організаційним аспектам маркетингового забезпечення промислових підприємств присвячені праці таких вітчизняних науковців, як С.С. Гаркавенка, В.Г. Герасимчука, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай та багато інших.

Постановка завдання. Визначення необхідності використання маркетингового аутсорсингу в діяльності підприємств легкої промисловості задля підвищення ефективності їх діяльності.

Виклад основного матеріалу. Світова фінансова криза, що розгорнулася і в Україні, негативно вплинула на роботу промисловості України загалом, і легкої промисловості, зокрема. У 2009 р. спад виробництва на 9,8% порівняно з 2008 р. спостерігався у вугільній підгалузі, на 34,3% – у шкіряній [1]. Частка легкої промисловості у загальному обсязі промислової продукції у 2000 р. складала 1,6%, у 2003 р. – 1,4%, 2004 р. – 1,2%, 2005 р. – 1,1%, 2007 р. – 1,0% [7].

Перед підприємствами галузі легкої промисловості постає завдання знову завоювати внутрішній ринок і привернути увагу до українських товарів [2, с.117]. Отже, на сьогоднішній день необхідний пошук нових шляхів та методів роботи. Вже давно назріло питання реструктуризації та модернізації галузі. Проте, ці заходи мають стосуватися не лише технічного та технологічного її переозброєння, але і організаційної діяльності, що, насамперед, передбачає вивчення потреб потенційних та реальних споживачів, аналіз досвіду лідерів вітчизняного і зарубіжного виробництва, лобювання інтересів підприємств легкої промисловості і галузі в цілому у Верховній Раді, впровадження новітніх технологій і вирішення інших проблем, частина з яких може бути розв'язаною за рахунок організації ефективного маркетингового забезпечення на кожному з підприємств галузі [4, с.353].

Для визначення ступеню маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості та з метою розробки практичних і теоретичних рекомендацій покращення діяльності підприємств нами були проведені маркетингові дослідження на підприємствах Хмельницької області.

В ході дослідження нами ставилися такі завдання:

- 1) визначити наявність на підприємствах галузі маркетингових служб;
- 2) розглянути, яку організаційну структуру мають відділи маркетингу і які функції вони виконують;
- 3) дослідити, які функціональні підрозділи виконують маркетингові функції, за відсутності відділу маркетингу;

4) сформулювати потребу у методичній допомозі підприємствам легкої промисловості щодо організації маркетингової діяльності.

Дослідження проводилось за допомогою анкетування. В опитуванні взяли участь керівники 54 підприємств легкої промисловості різних форм власності.

На підставі отриманої інформації була визначена кількість підприємств, які здійснюють свою діяльність відповідно до принципів та методів маркетингу, а також визначена потреба у методичній та науковій підтримці організації та супроводі маркетингової діяльності підприємств галузі.

Одне із основних питань стосувалось наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингового підрозділу. Так, лише 13% підтвердили наявність відділу маркетингу на своїх підприємствах. Це свідчить про недостатній рівень забезпечення маркетингової діяльності легкої промисловості Хмельницької області. Відділ маркетингу створений на 6 із 15 товариств з обмеженою відповідальністю, на 1 із 29 приватних підприємств. Проте на жодному із малих приватних підприємств, комунальних підприємств та науково-виробничих підприємств такого відділу не існує.

В ході дослідження було встановлено, що більшість відділів маркетингу мають функціональну організаційну структуру (57% від загальної кількості), така структура відділу маркетингу є притаманною підприємствам, створеним у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю. На двох із досліджуваних підприємств відділи маркетингу мають товарно-ринкову організаційну структуру, і на одному – товарну.

Також нами було з'ясовано, що існуючі відділи маркетингу не в повному обсязі виконують

маркетингові функції. Серед основних функцій, за допомогою яких можна здійснювати ефективну маркетингову діяльність, необхідно виокремити такі:

- розробка маркетингової стратегії підприємства;
- планування маркетингової діяльності;
- планування ринкових маркетингових досліджень;
- проведення ринкових маркетингових досліджень;
- планування та формування товарного асортименту;
- формування та коригування цін на продукцію;
- організація та контроль збутової діяльності;
- розробка рекламних та PR-заходів тощо.

Проте майже на всіх підприємствах виконується лише функція організації та контролю збутової діяльності. Плануванням ринкових маркетингових досліджень не займається жодна з маркетингових служб досліджуваних підприємств, а проведенням таких досліджень – маркетинговий відділ приватного підприємства.

Заступник директора з маркетингу є лише на двох підприємствах, а саме – на товариствах з обмеженою відповідальністю. 25% керівників підприємств вважають за потрібне створення відділу маркетингу. До них належать більшою мірою ТОВ і приватні підприємства, жодне з МПП не вважає доцільним створення такого відділу. Отже, як видно, на підприємствах легкої промисловості Хмельницької області практично відсутня маркетингова діяльність.

Деякі керівники підприємств недооцінюють роль маркетингу, що згодом відбивається на фінансовому добробуті підприємства. Хоча маркетингові дослідження та утримання маркетингових спеціалістів найчастіше вимагають значних фінансових витрат, не можна заперечувати їх значення та ролі, яку вони відіграють у плануванні стратегічних перспектив підприємницької діяльності. Можна погодитись з А. Старостиною, яка проголошує: "...Посилення ролі маркетингу в компанії є характерною рисою сучасної економіки з одного боку, а з другого – мірою рівня розвитку компанії. Розмова про роль маркетингу в компанії – це розмова про модель управління фірмою, про процес прийняття управлінських рішень..." [3, с.2].

Маркетинг у легкій промисловості орієнтований на інтереси ринку й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів. Звідси слідує логічний висновок, про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотивації, структури, динаміки, еластичності. Не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку: бажань і можливостей споживачів, намірів та дій конкурентів. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму неможливо регулювати ринкові процеси, або адаптуватися до цих процесів без врахування ринкових механізмів.

На нашу думку, для покращення економічної діяльності підприємств легкої промисловості кожному з підприємств необхідно у повному обсязі виконувати функції маркетингу. Одним із визначальних факторів, що обумовлюють ефективність маркетингової діяльності підприємств є раціоналізація організаційної структури управління.

Зрозуміло, що відділи маркетингу доцільно створювати на великих або середніх підприємствах. Відтак постає питання: як бути малим підприємствам, як будувати свою маркетингову діяльність, щоб виживати у складних економічних умовах? На нашу думку, вирішити це питання можна за допомогою створення аутсорсингових маркетингових компаній та делегування їм частини маркетингових функцій підприємств

Останнім часом аутсорсинг починає поширюватись в Україні як ефективний інструмент підвищення ефективності діяльності компаній. Модна тенденція, що іменується фахівцями в усьому світі "аутсорсингом", відома давно, але під іншими іменами. Це ніщо інше, як передача певних функцій статутної діяльності сторонній компанії. Важковимовне закордонне слово (англ. «outsourcing») дослівно означає "використання зовнішніх джерел" і часто перекладається як "кооперація", "субпідряд" і навіть "делегування функцій управління, повноважень і відповідальності в рамках поставлених завдань" [6]. Зазвичай, під аутсорсингом розуміють передачу неосновних функцій підприємства і всіх пов'язаних з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру).

Період активного впровадження моделі аутсорсингу в світі припав на 90-і, й вже до кінця минулого століття провідні компанії оцінили її переваги. У США до 80% торгових мереж передають різні функції на аутсорсинг. У Європі цей показник значно нижчий (50-60%), тому що потужні компанії вважають за краще створювати власні служби. Керівництво компаній звертається до моделі аутсорсингу, коли необхідно зберегти конкурентоспроможність і значно скоротити витрати. Залежно від виду аутсорсингу витрати на непрофільні сфери діяльності підприємства можна зменшити на 10-40%.

Сьогодні під аутсорсингом розуміють бізнес-технологію, що передбачає передачу стороннім спеціалізованим компаніям (аутсорсинговим компаніям) процесів і функцій усередині свого бізнесу разом з відповідальністю за результат виконання цих процесів. У світовій практиці кількість функцій, що передаються на виконання зовнішнім підрядникам, і швидкість укладення нових договорів з аутсорсингу

постійно збільшуються. На аутсорсинг передаються розробка, впровадження і підтримка систем інформаційних технологій, діяльність автопарку, call-центрів, бухгалтерський облік і фінансовий аналіз, обробка медичних записів, біотехнології тощо.

Аутсорсинг можна визначити і як спосіб кооперації. Але на відміну від інших способів кооперації – підряду, субпідряду, сервісного обслуговування – аутсорсинг – це стратегія управління компанією, а не просто вид партнерської взаємодії, він передбачає певну реструктуризацію виробництва корпорації та її зв'язків [5].

Якщо говорити про впровадження маркетингового аутсорсингу в діяльності підприємств легкої промисловості, то такі компанії доцільно створювати на базі торгово-промислової палати. В аутсорсингові компанії пропонуємо делегувати маркетингові функції підприємств, об'єднаних за такими ознаками: формою власності, видами продукції, що виробляється, за територіальною ознакою.

Відтак, підприємства за умов розробки продуманої та виваженої маркетингової політики, використання аутсорсингу можуть значно зміцнити власні конкурентні позиції на ринку.

На нашу думку, діяльність аутсорсингових маркетингових компаній має здійснюватись за двома основними напрямами:

1. Надання методичної допомоги та проведення консультацій керівників підприємств з таких питань:

- організаційної та управлінської діяльності;
- розробки стратегії розвитку підприємства;
- розробки маркетингової стратегії (у тому числі за маркетинговими функціями);
- розробки бізнес-планів та бізнес-проектів.

2. Безпосередньо проведення маркетингових досліджень включає вивчення системи ціноутворення, рівня і динаміки цін, фірм-конкурентів, контрагентів і нейтралів; розгляд форм і методів збуту; аналіз особливостей поведінки покупців і мотивів прийняття ними рішення про покупку, а також оцінку виробничо-ресурсних і збутових можливостей фірми і визначення рівня її конкурентоспроможності на різних ринках, а також:

- аналіз маркетингового середовища;
- аналіз ринку;
- аналіз особливостей поведінки покупців і мотивів прийняття ними рішення про покупку;
- дослідження поведінки конкурентів;
- дослідження асортимента та "життєвого циклу" товару;
- вивчення системи ціноутворення, рівня і динаміки цін;
- дослідження просування товару;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства;
- оцінювання виробничо-ресурсних і збутових можливостей підприємства і визначення рівня її конкурентоспроможності на різних ринках (ринкових сегментах).

Маркетингові дослідження мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних і формою представлення результатів. Саме тому, виконання цієї функції має бути покладено на спеціалізовану організацію, якою має стати аутсорсингова компанія.

Може виникнути питання: «Чому така компанія має створюватися при торгово-промисловій палаті?» На це може бути кілька відповідей:

- 1) в ТПП працюють провідні фахівці з організації виставкової діяльності, що може допомогти в організації виставок та ярмарків зацікавлених підприємств не лише в межах області, але й України;
- 2) ТПП має інформацію не лише про підприємства легкої промисловості, але і про постачальників та споживачів їх продукції;
- 3) ТПП має певний статус та приміщення для організації подібної діяльності.

Висновки. Проаналізувавши результати маркетингового дослідження, яке було проведено з ціллю визначення рівня маркетингово забезпечення підприємств легкої промисловості Хмельницької області, ми прийшли до висновку, що на підприємствах практично відсутня маркетингова діяльність або ведеться не в повному обсязі.

Для вирішення даного питання пропонуємо для підприємств, створених у вигляді ТОВ, сформувати відділи маркетингу із повним набором маркетингових функцій, а для решти – делегувати функції маркетингових відділів маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості.

Вважаємо, що використання маркетингових аутсорсингових схем на підприємствах легкої промисловості може значно підвищити ефективність їх роботи та відкрити принципово нові можливості для взаємовигідного співробітництва, суттєво посилити їх конкурентоспроможність в умовах глобального економічного середовища.

Відтак вирішення питань стосовно маркетингового забезпечення підприємств галузі позитивно

вплине на розвиток економіки України.

Література

1. 2009 р.: Легка промисловість в Україні // Легка промисловість. – 2009. – № 4. – С. 3.
2. Петрицька О.С. Ретроспективний аналіз ринку легкої промисловості України. / О.С. Петрицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. Т. 2. – С. 116.
3. Старостина А. Будущее маркетинга – в его интеллектуализации и индивидуализации / А. Старостина // Отдел маркетинга. – 2005. – № 12. – 64 с.
4. Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики / Петрицька О.С. // Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості: тези доп. Міжнарод. науково-практич. конф. – Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2010. – С. 353.
5. <http://hghltd.yandex.net/yandbtm?url=http://www.nbuu.gov.ua/articles/2006/06movcme.html&text>
6. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>
7. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла 20.08.2010

УДК 336.025

С. В. КУДЛІЄНКО

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

У статті розглянуто сутність фінансової кризи. З'ясовано чинники, що визначають параметри протікання фінансової кризи на підприємстві. Здійснено класифікацію фінансової кризи за рядом ознак, охарактеризовано особливості прояву видів фінансової кризи на машинобудівних підприємствах Хмельниччини.

In article it is considered essence of financial crisis. Factors which influence parameters of course of financial crisis at the enterprise are defined. It is classified financial crisis at the enterprise and it is described features of their display at machine-building enterprises Hmelnichchiny.

Ключові слова: криза, фінансова криза на підприємстві, криза ліквідності, криза неплатоспроможності, криза прибутковості, криза ефективності.

Актуальність дослідження. В умовах світової фінансової кризи, яка зумовила нестабільність фінансових ринків чинник кризи на підприємстві відіграє найважливішу роль в усіх сферах національної економіки. Подолання кризового стану на підприємстві потребує унікального та комплексного застосування антикризових заходів, специфіка використання яких визначається насамперед особливостями та характером кризових явищ. У попередніх дослідженнях [1] ми з'ясували, що на підприємстві може виникати понад двадцять видів криз, які розрізняються залежно від етапів життєвого циклу підприємства, характеру впливу, наслідків впливу, інтенсивності протікання, сфери виникнення та місця виникнення передумов. Світова фінансова криза спричинила виникнення на підприємствах саме фінансової кризи, яка має свої особливості протікання і наслідки у результативності діяльності підприємств.

Аналіз літературних джерел. Кризові явища на підприємствах досліджували такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, С.Г. Беляєв, І.А. Бланк, О.П. Градов, А.Г. Грязнова, А.П. Ковальов, Г. Саймон, Е.А. Уткін, Я.А. Фомін, Д. Форрестер, Д. Шим, Ю.В. Яковець та інші. Основу досліджень у даній сфері у вітчизняній науці було закладено науковими працями таких вчених, як І.П. Булеєв, Н.Ю. Брюховецька, В.А. Забродський, В.Я. Заруба, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, В.С. Король, Л.О. Лігоненко, О.І. Пушкар, О.О. Терещенко, А.М. Турило, О.М. Тридід та інші.

Перераховані вчені створили необхідний фундамент для продовження досліджень у напрямку більш повного визначення можливостей та перспектив застосування систем антикризового управління, а також практичних підходів до її вдосконалення на підприємствах. Але на даний час не є предметом наукових досліджень питання особливості протікання фінансової кризи на підприємствах в умовах світової фінансової кризи. Крім того відсутні дослідження щодо аналізу та оцінювання рівня кризового стану вітчизняних підприємств з урахуванням їх розмірів, видів діяльності, форми власності та рівня забезпеченості фінансовими ресурсами.

Мета дослідження. Дослідження сутності фінансової кризи та визначення особливостей її прояву на машинобудівних підприємствах Хмельниччини в умовах світової фінансової кризи.

Основний зміст дослідження. Аналіз існуючих трактувань поняття “криза” свідчить про існування трьох незалежних поглядів на понятійні межі цього терміну, так відповідно до першої точки зору (Р. Попов, К. Кірганов, Л. Грінер), криза – це форма поступального руху, прояв розвитку системи. Прихильники другої точки зору (Дж. Вебстер, А. Градов, Е. Вінер, Дж. Каан) вважають кризою переломний момент у