

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2013, № 6, Том 2

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi national university

Economical sciences

2013, N. 6, Volume 2

Хмельницький 2013

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 16.12.2009 № 1-05/6
(http://vak.org.ua/docs//prof_journals/journal_list/whole.pdf)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2013, № 6, Т. 2 (206)

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

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

Ч л е н и р е д к о л е г і ї

Економічні науки

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

Відповідальні за випуск: к. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.

Технічний редактор к. т. н. Романюк В. В.

Редактор-коректор Броженко В. О.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 1 від 25.09.2013**

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

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

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

А. С. БУРА, С. В. КОВАЛЬЧУК МІС ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	7
А. В. ГОЛОВАЩЕНКО ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
О. В. КУЗИК ВПЛИВ ДОСЯГНЕНЬ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	13
В. М. ПОДАТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ВАЖЕЛІВ ЩОДО ПРОГНОЗУ ПРИБУТКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ З АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ	17
О. П. БУРЛІЦЬКА, Р. В. ФЕДОРОВИЧ СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	22
Г. Г. САВІНА, О. В. ЯКОВЕНКО ОСОБЛИВОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	26
В. М. НЯНЬКО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	30
О. М. КОВІНЬКО, Р. Г. ЖАРЛІНСЬКА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	36
Л. И. КРЫНСКАЯ ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ	39
І. Л. МЕЛЬНИК МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	44
Н. І. СТЕПАНЕНКО ЕМПІРИЧНА ОЦІНКА КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	48
З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, С. В. КОВАЛЬЧУК МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	52
Є. В. КРИКАВСЬКИЙ, В. Й. БИЦА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	55
З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, В. Л. КАРПЕНКО СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	63
Л. А. БИЧІКОВА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОЛІЕТИЛЕНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	67
Н. В. ПРИЛЕПА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	71

З. М. АНДРУШКЕВИЧ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	75
Г. О. ПЕРЕСАДЬКО, О. А. БАКУМЕНКО, М. А. КОСТЕНКО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ	79
Р. В. БОЙКО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	83
MIROSLAW WASIELEWSKI SYSTEM ERP NA MIARĘ POTRZEB FIRMY	88
І. В. ГВОЗДЕЦЬКА, О. А. ФОМОВА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	90
Т. Є. ЛИТВИНЕНКО, Я. В. ЛИТВИНЕНКО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	94
Я. В. ЛИТВИНЕНКО МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	97
И. В. ЛЫЛЫК ИНТУИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЯ	100
Н. І. ТРИШКІНА ФОРМУВАННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	110
Є. М. ЗАБУРМЕХА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	115
Д. Л. КОБЕЦЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	120
С. Б. ВІЛЬЧИНСЬКА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	124
І. А. ХМАРСЬКА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	128
М. С. ЛИЛИК НЕКОМЕРЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	132
Т. А. ЧЕРНЯВСЬКА СТРАТЕГІЯ САМОДОСТАТНЬОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	140
В. П. МАЗУРЕНКО СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	143
Т. С. ТОМАЛЯ ВПЛИВ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ	147
Л. В. ДИБЧУК, В. В. КАПРАВІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКООПСПІЛКИ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК	151

**ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР**

С. М. КСЬОНДЗ ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОМБАРДІВ ЯК УЧАСНИКІВ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	154
О. О. РАДЕЦЬКА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	159
Ф. Ш. УРМАНОВ МЕТОДИ ОЦІНКИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	163
В. Д. ЗАЛІЗКО ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАСЛІДКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОДАТКУ НА НЕРУХОМІСТЬ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	167
Н. С. АРДАШКІНА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ	174
Ю. М. МАНУЙЛОВИЧ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	180
О. М. СЕМЕНЮК АЛГОРИТМ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РІВНЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	186
Н. В. ШАНДОВА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	189
В. О. БОРИСОВА, О. О. ОРЛОВ ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЛАСНОСТІ В РЕФОРМОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ ТА ЇЇ ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	193
Г. О. ВИШНЯК АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	200
К. С. МІЩУК, А. І. ПИЛИПАК, О. С. НОВІКОВА КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ УСПІХУ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ФІРМИ	205
О. С. ТЄЛЄТОВ, М. В. ПРОВОЗІН РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	209
А. Н. АСАУЛ, П. Б. ЛЮЛИН, О. А. МАЛАФЕЕВ МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЖИВОЙ СИСТЕМЫ	215
М. А. ЛПІЧ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ В ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ	221
С. А. ПОПЕЛЬ, А. С. ТЕЛЬНОВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	226
Є. М. РУДНІЧЕНКО ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ВПЛИВУ СУБ'ЄКТІВ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА СИСТЕМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	231

О. А. ГАРВАТ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ	239
І. М. КРАВЕЦЬ ВПЛИВ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ	242
С. Л. РЕШМІДЛОВА РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗАНИХ НАПРЯМІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	246
Н. С. САДОВСЬКА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	250
Н. І. ГАВЛОВСЬКА ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНСТРУЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	254
Л. Г. ГУЛЬКО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЕРВИННОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ	259

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.138(075.8)

А. С. БУРА, С. В. КОВАЛЬЧУК
Хмельницький національний університет

МІС ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Досліджено можливість використання МІС у стратегічному маркетингу. Визначено ознаки, встановлено основні вимоги та виділено основні етапи МІС як складної системи. Обґрунтовано формування МІС як основи, що використовується при створенні маркетингової стратегії компанії.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічні маркетингові рішення, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система.

A. S. BURA, S. V. KOVALCHUK

MARKETING INFORMATION ENVIRONMENT AS A BASIS OF MARKETING STRATEGY FORMATION

The possibility of MIS (Marketing Information Environment) using in strategic marketing was researched. Features were determined, basic requirements were installed, the main stages of MIS as a complex system were highlighted. The formation of MIS as a basis while creating a marketing strategy was substantiated in the article.

Keywords: strategic marketing, marketing strategy, strategic marketing decisions, marketing information, marketing information system.

Постановка проблеми. Розвиток економічних реформ значною мірою прискорив поширення маркетингових відносин на українському ринку. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткість відносин у цій сфері стали потужним чинником, що спрямовує розвиток підприємств та економіки загалом.

Дослідження розвитку економічної ситуації на українському ринку, а також міжнародний досвід бізнесу свідчать про сталий характер посилення впливу маркетингу і потреби більш активного використання комплексу технологій управління маркетинговою діяльністю з метою постійного і систематичного врахування даної тенденції у вітчизняній практиці менеджменту.

Протягом тривалого періоду часу маркетингові відносини в Україні практично були відсутні або мали вельми специфічні форми.

Логіка розвитку економічної ситуації в Україні вимагає відповідних посиленню конкуренції методів і форм управління виробництвом, заснованих на концепції маркетингу і спрямованих на більш повне використання потенційних можливостей підприємств для побудови маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Побудові та формуванню маркетингової стратегії присвятили свої роботи зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, Е. Ханк, У. Уічерн, Дж. Райтс, О. Уолкер, Х. Бойд, К. Ларше, Дж. Маллінз, К. Келлер, Л.М. Бадалов, В.М. Баутін, Н.В. Куденко та інші.

Реалії української економіки та етапи її розвитку потребують подальшого дослідження цих питань як в теоретичному контексті, так і в площині діяльності конкретних підприємств.

Постановка завдання. Відтепер виникає потреба правильного формування стратегії для націлювання компанії на економічні можливості, адаптовані до її ресурсів і забезпечуючи потенціал для зростання і рентабельності, що зумовлює мету дослідження. Таким чином метою написання статті є визначення ролі і місця маркетингової інформаційної системи у створенні маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. У практиці управління різними видами бізнесу на пострадянському просторі менеджерам як лідируючих компаній, так і менеджерам, які прагнуть поліпшити позиції своїх компаній на внутрішніх ринках, і тим більше тим, хто має намір вийти на міжнародні ринки, доводиться шукати відповіді на такі важливі питання [4, с. 156]:

- на який період часу розробляти стратегію – на 1–3, 3–5, 5–10 або більше років;
- яку загальну схему розробки стратегії обрати і якими методами її створювати;
- як часто потрібно переглядати стратегію;
- за якими сигналами можна зрозуміти, що стратегію потрібно переглядати.

Для теоретиків це досить незручні питання. У пошуку відповідей на ці питання менеджерам і консультантам, які беруть участь у розробці стратегії, краще не покладатися на загальноприйняті штампи, а проявляти творчий підхід, використовуючи прийоми маркетингу.

Звідси стратегічний маркетинг – це активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньо ринкових показників шляхом систематичного проведення

політики створення товарів і послуг, що забезпечують покупців товарами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів [5, с. 25].

Маркетингова інформація є однією з найважливіших складових інформаційної основи для прийняття стратегічних рішень. Вона допомагає компанії відповісти на цілу низку питань: як визначити необхідну і достатню інформацію про ринок, конкурентів, тенденції зміни споживчих цінностей, конкурентоспроможності продуктів і послуг; які маркетингові дослідження необхідно провести для того, щоб використовувати аналітичні та прогнозні інструменти стратегічного маркетингу дали можливість розробити працездатну стратегію. Адже навіть правильний вибір і використання подібних інструментів може призвести до прийняття правильних стратегічних рішень тільки за наявності відповідної інформаційної бази.

Таким чином, при розробці стратегії створення маркетингової інформаційної системи (МІС) може перетворюватися на важливе самостійне завдання.

Очевидно, що маркетингові інформаційні системи належать до класу великих і складних систем. Відомо, що велика і складна системи характеризуються наступними ознаками: можливістю розбиття системи на безліч підсистем, цілями функціонування, які підпорядковані спільній меті функціонування всієї системи; наявністю розгалуженої мережі складних інформаційних зв'язків між елементами і підсистемами; взаємодією системи з зовнішнім середовищем; функціонуванням в умовах впливу зовнішніх і внутрішніх факторів; наявністю ієрархічної структури.

Всі ці ознаки є характерними для МІС, причому вони мають володіти такими основними показниками якості функціонування, як [3, с. 145]:

- 1) ефективністю (здатністю до виконання поставленого перед нею мети найкращим чином);
- 2) надійністю (здатністю до функціонування при відмові окремих її елементів);
- 3) стійкістю (здатністю зберігати необхідні властивості в умовах впливу різних збурень).

При дослідженні, аналізі, проектуванні, впровадженні та експлуатації МІС необхідно враховувати зазначені особливості і показники якості складних систем. Особливу увагу слід звертати на облік та аналіз взаємозв'язків і взаємодій між елементами і ланками інформаційної системи, між самою системою і зовнішнім ринковим середовищем. Вирішення цих питань при побудові, впровадженні та експлуатації МІС, природно, слід здійснювати з використанням системного підходу, загальноновизнаного в методології сучасного наукового пізнання складних систем.

Незважаючи на відмінності в специфіці бізнесу основні вимоги менеджерів вищої ланки до маркетингової інформаційної системи здебільшого є стандартизовані [1, с. 168]:

- 1) програма-мінімум – аналіз динаміки бізнесу (продажі, рентабельність) в різних розрізах (продукти, клієнти, менеджери):
 - управління та оцінка ефективності роботи з клієнтами (для корпоративного ринку);
 - планування, контроль та оцінка ефективності комунікацій;
- 2) стандартні вимоги – програма-мінімум: характеристики конкурентів (ціни, умови роботи з клієнтами, реклама);
- 3) програма-максимум:
 - стандартні вимоги;
 - макрохарактеристики ринку (ємність, тенденція розвитку, частки конкурентів);
 - мікрохарактеристики (мотивації, споживчі цінності, алгоритм прийняття рішення про купівлю).

Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингової інформаційної системи є можливість урахування специфіки підприємства чи фірми (як галузевої, так і організаційної). Інакше кажучи, це дозволяє «зшити піджак під клієнта».

Основним завданням використання маркетингової інформаційної системи є облік і аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і не персональних (реклама, promotion, PR) впливів на ринок і зворотного зв'язку від клієнтів (відгуки, продажі, реклаमाції). Система маркетингової інформації дозволяє звести воедино внутрішню облікову інформацію компанії (дані бухгалтерії про продажі), інформацію про клієнтів, що збирається менеджерами з продажу, інформацію, що збирається про ринок маркетингологами (дії конкурентів, ціни конкурентів, реклама фірми та її конкурентів, події, що впливають на ринок у цілому (зміна законодавства, нові технології та інше) [2, с. 225].

Основні вимоги до маркетингової інформаційної системи можна сформулювати наступним чином:

- зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи як з існуючими (наявними в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (тими, що ще не здійснили покупку);
- комплексне рішення аналітичних завдань, які виникають в службах маркетингу та продажів: аналіз власних продажів, організація, планування та оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка непрямого впливу на ринок (реклама, promotion, акції);
- можливість розмежування прав доступу як на рівні функцій програми, так і на рівні окремих клієнтів і їх груп;
- можливість довільного групування продуктів, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продажів у різних розрізах.

Таким чином, ключовими етапами постановки задачі для побудови маркетингової інформаційної системи є:

1. Визначення необхідних звітів, необхідних для прийняття рішень менеджерами різних рівнів. На цьому етапі кожен з майбутніх користувачів формує власні інформаційні запити до системи (яку інформацію, в якому форматі і з якою частотою він (вона) хотів б отримати). Форми звітів необхідно затвердити.

2. Вибір програмного середовища і формування базових звітів в електронному вигляді.

3. Визначення основних потоків вхідної інформації (що повинно вводитися в програму) і алгоритмів їх первинної обробки. На цьому етапі визначається, яка вихідна інформація необхідна для одержання потрібних звітів. Всі етапи, очевидно, будуть носити ітераційний характер. Наприклад, може виявитися, що затребувана тим чи іншим менеджером інформація просто не може бути отримана. У цьому випадку необхідне переформулювання запиту.

4. Визначення необхідних джерел інформації і методів її отримання (наприклад, маркетингові дослідження зі звітом у заданому форматі, дані моніторингу цін конкурентів, фіксація звернень клієнтів). У разі наявності запитів до облікової системи необхідно продумати схему конвертації даних (з яких полів облікової системи брати дані і куди їх заносити; як гнучко реагувати на зміну облікової системи або облікової політики). Внутрішню маркетингову інформацію (обсяги продажів, ціни реалізації, клієнти, менеджери) краще брати з облікової системи підприємства.

5. Створення ескізних звітів та узгодження їх з користувачами.

6. Остаточне формування технічного завдання на розробку (доопрацювання) поточних звітів.

7. Затвердження технологій отримання маркетингової інформації, визначення термінів, бюджетів і відповідальних за отримання інформації.

Висновки. Традиційні методи формування маркетингової стратегії ґрунтуються на аналізі двох складових: ринку і організації або пропонованої ринку продукції (послуг). Тому основою формування стратегії управління служить такий маркетинговий аналіз, в якому чітко розділяються зовнішня і внутрішня складові. Реалізація маркетингового аналізу в ідеалі є функцією особливої управлінської інформаційної системи – маркетингової інформаційної системи (МІС).

Прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснюється відповідно до результатів модельних експериментів і аналізу МІС, тому маркетингова інформаційна система являється основою стратегічного маркетингу.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [пер. с англ. Е.Л. Леонтьева]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч. для вузів] / Л.В. Балабанова. – [3-є вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 652 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – СПб : Питер, 2008. – 368 с.

References

1. Ansoff Y. Stratehicheskoe upravlenye / Y. Ansoff ; per. s anhl. E.L. Leont'eva. – M.: Ekonomyka, 1989. – 519 s.
2. Balabanova L. V. Marketynh : pidruch. dlya vuziv / L.V. Balabanova. – Vyd. 3-tye, pererob. i dop. – K.: KNEU, 2011. – 652 s.
3. Holubkov E.P. Marketynhovye yssledovanyya / E.P. Holubkov – M.: Fynpress, 2008. – 496 s.
4. Kudenko N.V. Marketynhovi stratehiyi firmy: monohrafiya / N.V. Kudenko – K.: KNEU, 2002. – 245 s.
5. Fatkhutdynov R.A. Stratehicheskyy marketynh / R.A. Fatkhutdynov – 2-e izd., pererab. y dop.– SPb.: Pyter, 2008. – 368 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність та відмінність понять «бренд» та «брендинг», особливості застосування брендингу на українському ринку як інструменту боротьби з конкуренцією. Виявлено основні переваги та недоліки використання брендингу виробничими підприємствами.

Ключові слова: бренд, брендинг, товарна марка, конкуренція, споживач.

A. V. GOLOVASHCHENKO

Vinnitsya Trade and Economy Institute

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE BRAND AND BRANDING USING IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In modern conditions of development of the market of choice of goods and services is often determined by the fame of the brand itself. But many Ukrainian manufacturers in the conditions of a rapid transition to market relations have not time to modify their goods to market requirements, positioning pay insufficient attention, which leads to a decline in sales. In this article deals with the essence and the difference between the notions of «brand» and «branding», especially the use of branding on the Ukrainian market as a tool to combat the competition. Identified the main advantages and disadvantages of the use of branding.

Keywords: brand, branding, trade mark, competition, consumer.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин та вступ України до СОТ спричинив появу на внутрішньому ринку великої кількості товарів закордонного виробництва, що за якістю нічим не поступаються вітчизняним. Різниця полягає лише у тому, що імпортні товари є світовими брендами та у свідомості споживачів пробуджують штучне уявлення якості, надійності. Така ситуація на ринку спровокувала українських виробників до розробки та впровадження на ринок вітчизняних брендів, оскільки за сучасного розвитку конкуренції саме бренд є одним з головних інструментів у боротьбі за місце під сонцем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження понять «бренд» та «брендинг», їхньої сутності, особливостей застосування представлено у багатьох працях як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Найбільший внесок у вивчення даного питання серед зарубіжних вчених зробили: Ф. Котлер, К. Л. Келлер, В. Тамберг, Ж. Ж. Ламбен, Т. Амблер, Саймон Анхольт, Г. Чамерсон. До вітчизняних науковців, що у своїх працях висвітлюють поняття, принципи створення вдалого бренду, стратегії подальшого управління ним, належать: А. Реп'єв, О.В. Білан, О.В. Зозульов, І. Мельник, Я.С. Ларіна, С.І. Чаботгар, Т.В. Поліщук, О. Сологуб, С. Гаркавенко, Л. Балабанова. Незважаючи на достатню кількість досліджень даної проблеми не існує чіткого визначення понять «бренд» та «брендинг», методик створення успішного бренду, тощо.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження теоретичних засад визначення поняття «бренду» та «брендингу», розкриття переваг і недоліків використання бренду вітчизняними виробниками і споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показав аналіз економічної літератури остаточного розділення понять «бренд» та «брендинг» ще не сталося, у більшості випадків ці два поняття використовують як споріднені. Серед безлічі визначень бренду, що дають зарубіжні та вітчизняні науковці, найбільш вдалими є:

– Бренд – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації споживачами товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (В.Тамберг).

– Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами та чітко вирізняється серед ряду інших конкурентних марок і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживача (О.В. Зозульов).

– Бренд – це та поінформованість про відмінні якості товару, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта (А. Реп'єв).

– Бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж, з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду, з іншого боку (О.В. Білан).

У зарубіжній науковій літературі доволі часто поняття бренд ототожнюють з поняттям торгова марка, під яким розуміють знак, символ, ім'я або їх поєднання, що використовується для розрізнення товарів та послуг фірм-конкурентів. Проте, в українських джерелах поняття «бренд» зазвичай трактують як додаткову властивість продукту [1].

На нашу думку, бренд – це нематеріальний актив, головна цінність якого полягає в розпізнаванні споживачами та позитивними асоціаціями, що залишаються у нього після використання товару.

В табл. 1 наведено переваги, які можуть отримати підприємства і споживачі від використання бренду в своїй діяльності та житті.

Таблиця 1

Переваги, що надає бренд підприємствам та споживачам

№ п/п	Переваги бренду для підприємств	Переваги бренду для споживачів
1	Збільшення ціни на товар	Гарантія якості
2	Закріплення своїх позицій на конкурентному ринку	Зниження ризику неякісної продукції
3	Створення і закріплення в свідомості споживачів образу товару	Легкість розпізнавання бренду на полицях магазину серед інших товарів-аналогів
4	Зменшення бюджету рекламної кампанії на просування нової марки товару	Змога віднести себе до певної соціальної групи
5	Забезпечення емоційного зв'язку з покупцем	Зменшення витрат часу на здійснення покупки
6	Можливість стати легендою	Отримання певного статусу

Можна стверджувати, що саме конкурентна боротьба між виробниками та поява на зарубіжних і вітчизняних ринках великої кількості товарів-аналогів спричинила виникнення брендингу.

Відомий американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті Філіп Котлер дає таке визначення поняття «брендинг» – це процес надання товарам і послугам сили бренду.

Келлер К.Л. визначає брендинг як діяльність, засновану на посиленні впливу на підсвідомість споживача торгового знаку, упаковки, реклами об'єднаних певною ідеєю й однотиповим оформленням, що створюють цілісний образ та дають змогу чітко виділити товар серед конкурентів.

На думку Саймона Анхольта, брендинг є процесом планування, проектування та об'єднання назви та ідентичності з метою створення чи управління репутацією.

С.І. Чаботар та Я.С. Ларіна у своїй праці характеризують брендинг як діяльність з розробки, реалізації та керування брендом.

І. Мельник характеризує брендинг як стратегію використання певних засобів для досягнення успішності бренду [2].

На думку О.В. Білан, брендинг – це процес визначення власності виготовленого товару [3].

Овчарук М.П. дає таке визначення брендингу як процес створення, розвитку та підтримки постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що гарантують незмінну високу якість і задоволення [4].

На нашу думку, брендинг – це діяльність, направлена на формування образу товару та його неповторної індивідуальності.

Варто зазначити, що застосування брендингу вітчизняними підприємствами не завжди є виправданим, оскільки більшість керівників підприємств не до кінця розуміє всі переваги та недоліки застосування брендингу [5]. До переваг використання брендингу виробничими підприємствами можна віднести:

- встановлення вищої ціни на брендову продукцію;
- зменшення витрат підприємства на просування на ринок нової продукції;
- збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів;
- врахування потреб споживачів, прихильників бренду в рекламних кампаніях;
- полегшене встановлення взаємовідносин між виробником і споживачем;
- зростання вартості активів підприємства, що є власником бренду;
- розвиток галузі виробництва та економіки в цілому за рахунок залучення нових інвесторів.

До негативних наслідків використання брендингу можна віднести:

– один неякісний товар може призвести до зниження прихильності споживачів до компанії та погіршення її іміджу;

– виведення компанії на ринок нового бренду – процес довготривалий та дорогий;

– використання бренду вимагає постійних маркетингових досліджень купівельних переваг товару та мотивів здійснення покупцями даної покупки;

– зміцнення позицій бренду на ринку потребує постійних інновацій;

– якщо власниками бренду є декілька осіб або фірм, будь-які розлади між ними можуть призвести до зниження позицій або загибелі бренду.

За допомогою брендингу підприємство, організація, фірма може задовольнити потребу в розвитку

нового напрямку діяльності, його стратегії подальшого розвитку та забезпечити лідируючу позицію на ринку. Вперше побачивши на полицях магазину або в рекламі бренд залишається всього лише маркованим товаром, тому основним завданням брендингу є привернути увагу споживачів до новинки, так щоб враження про надійність, якість та переваги, що надає їм використання даного товару, закарбувалось на довго у свідомості. Оскільки саме сильні бренди справляють на споживача вагомий вплив, і давно стали для них чимось більшим ніж просто товар, для більшості це статус в суспільстві.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Виявлено розбіжності таких понять, як «бренд» та «брендинг», окресленні переваги, недоліки використання брендингу в діяльності підприємства, а також переваги, які надає бренд споживачам та виробникам продукції.

За сучасних умов ведення бізнесу, коли виробництво будь-якої продукції доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле. В такому випадку, бренд стає головним інструментом у конкурентній боротьбі.

У межах однієї статті важко розглянути актуальні аспекти використання брендингу в діяльності підприємства, оскільки потрібно враховувати сферу діяльності, місце на ринку, рівень конкуренції тощо. Тому невирішені питання можуть бути темою подальших досліджень у цьому напрямку.

Література

1. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С.М. Січко // Економічний вісник НГУ. – 2007. – № 3. – С. 96–100.
2. Мельник І. Брендінг як особливий вид комунікації у сучасному медіа-світі / І. Мельник // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – № 9. – С. 223–226.
3. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О.В. Білан // Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. – № 640. – С. 231–235.
4. Овчарук М.П. Глобалізація брендів у сучасних умовах / М.П. Овчарук // Фінансовий простір. – 2012. – № 1 (5). – С. 13–18.
5. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О.А. Харчук // Економіка. – 2010. – № 13. – С. 414–420.
6. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 129–137.
7. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / Тамберг В. – М. : Олімп-Бизнес, 2005. – С. 4–10.

References

1. Sichko S.M. Brend yak instrument suchasnoho biznesu//Ekonomichnyi visnyk NHU.- 2007.- №3.-s. 96-100.
2. Melnyk I. Brendynh yak osoblyvyi vyd komunikatsii u suchasnomu media-sviti// Tele- ta radiozhurnalistyka.-2010.-№9.- s. 223-226.
3. Bilan O. V. Zastosuvannia breidynhu: perevahy i nedoliky / O.V. Bilan // Problemy ekonomiky ta upravlinnia №640. - L. : Vyd-vo Nats. un-tu "Lviv. politehnika", 2009. - S. 231-235.
4. Ovrachuk M.P. Hlobalizatsiia brendiv u suchasnykh umovakh // Finansovy prostir – 2012. - №1 (5).-s. 13-18.
5. Kharchuk O.A. Sutnist brendu yak ekonomichnoho poniattia: vynyknennia, stanovlennia ta suchasni tendentsii rozvytku//Ekonomika.-2010.-№13.- s. 414-420.
6. Polishchuk T.V. Perspektyvni napriamky rozrobky uspishnykh brendiv v Ukraini//Aktualni problemy ekonomiky.-2009-№7.-s. 129-137.
7. Tamberh V. Brend: boevaia mashyna byznesa. M:Uzd. «Olimp-Byznes».-2005.-s. 4-10.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ВПЛИВ ДОСЯГНЕНЬ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Успішна діяльність сучасного підприємництва є можливою за умови використання сукупності засобів маркетингових комунікацій з використанням останніх досягнень науки і техніки. За таких умов у маркетинговій діяльності кожного підприємства зростає роль всесвітньої мережі, інтерактивного маркетингу, селективної комунікаційної технології тощо.

Ключові слова: маркетингові комунікації, науково-технічний прогрес, інтерактивний маркетинг, інтернет-технології, маркетинговий комунікаційний трикутник.

O. V. KUZYK

Lviv National Ivan Franko University

THE INFLUENCE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRESS ON MARKETING COMMUNICATIONS

Successful performance of modern business is possible if the use of aggregate marketing communications using the latest advances in science and technology. Under such circumstances, in the marketing of each company, the role of the World Wide Web, interactive marketing, selective communication technology and so on.

Keywords: marketing communications to scientific and technical progress, interactive marketing, Internet-technologies, marketing communication triangle

Постановка проблеми та актуальність дослідження

Сьогодні для успіху підприємства на ринку необхідним є використання широкого спектра маркетингових інструментів (комплексу маркетингових комунікацій), які враховуватимуть специфіку пропонованої продукції та характер змін конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів і загальних умов функціонування підприємства. Вагомий вплив на процес формування комплексу маркетингових комунікацій здійснюють інноваційні чинники, активне залучення споживачів у комунікаційний процес. Ці процеси посилює активний розвиток сучасних технологій (в т.ч. інтернет-технологій), реалізація стратегій інтеграції та диверсифікації учасників ринку, а також поступовий перехід вітчизняних підприємств від концепції інтенсифікації комерційних зусиль до маркетингу взаємодії. Таким чином, аналіз впливу досягнень науково-технічного прогресу на комплекс сучасних маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичною й методологічною основою дослідження є праці класиків і сучасних теоретиків економічної теорії та ринкової економіки, роботи зарубіжних і вітчизняних фахівців у галузі маркетингу та менеджменту. Так, класичними дослідженнями з проблем маркетингу є роботи таких спеціалістів, як А. Андерсен, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Левітт, Р. Олдерсон, П. Сміт, Й. Шумпетер.

Роботи російських та вітчизняних авторів також не обминули досліджуваної проблематики, зокрема праці таких науковців, як Е. Войчак, П. Зав'ялов, А. Павленко, С. Ромат, С. Савельєв та ін.

Проблемам застосування сучасних технологій у маркетингу та впливу науково-технічних досягнень на маркетингові комунікації присвячені праці І. Бойчука, Л. Бушуєвої, Е. Голубкова, Т. Дейнекіна, С. Ілляшенко, І. Литовченко, О. Мамікіна, М. Обухова, В. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Таганова, А. Хартмана та ін.

Мета та завдання публікації

Метою дослідження є вивчення особливостей впливу досягнень науково-технічного прогресу на маркетингову складову поведінки споживачів і підприємств, зокрема через вплив сучасних маркетингових комунікацій.

Основними завданнями статті є аналіз сучасних чинників впливу на рівень розвитку маркетингових комунікацій; дослідження впливу інтернету на поширення продукції до споживача; з'ясування ролі науково-технічного прогресу у розвитку маркетингових комунікацій.

Викладення основного матеріалу

Сфера маркетингових комунікацій покликана переконувати споживачів та інших учасників маркетингового процесу у правильності вибору (потенційного чи вже здійсненого), тому виробники прагнуть адаптувати свої звернення до кожної групи потенційних споживачів. У міру розвитку бізнесу виробник розширює коло найважливіших для нього учасників маркетингового процесу, розширюючи одночасно сферу маркетингових комунікацій.

На розширення сфери маркетингових комунікацій впливає також стан зовнішнього середовища, у

якому знаходяться бізнес і його потенційні споживачі. Безумовний вплив на сферу маркетингових комунікацій здійснює стан вітчизняної економіки, культури та науково-технічного прогресу. Необхідно враховувати міжнародні чинники та здобутки інших країн у галузі технологій маркетингових комунікацій сьогодні можуть бути досить легко сприйняті і в Україні.

Новітні технології суттєво змінили сферу маркетингових комунікацій. Поява інформаційних технологій підвищила технічний рівень виконання звернень маркетингових комунікацій і задала нові напрями для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого маркетингу, використання інтернету для зв'язків зі споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану і обслуговування замовлень клієнтів – ось лише кілька прикладів.

Сучасний етап розвитку технологій характеризується значними успіхами у сфері телекомунікацій, розвитку кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відеотекст». Це визначає стан маркетингових комунікацій, їх постійну зміну та вдосконалення. Розробляються й набувають широкого поширення інтерактивні маркетингові комунікації, які збільшують і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю наявну інформацію, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у короткі терміни й у зручний спосіб. Інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє перетворенню споживачів на активних учасників маркетингових комунікативних процесів: сьогодні все частіше споживачі отримують нагоду легко отримувати інформацію, відбирати її, замовляти та навіть відправляти відповіді комунікаторові. Поширюється тенденція до розробки повідомлення «за запитом» і співпраці комунікатора й отримувача маркетингової інформації [5, с.17].

Таким чином, сучасні засоби зв'язку підвищують ефективність засобів маркетингових комунікацій через збільшення поінформованості споживача й отримання зворотної реакції. Надання доступу до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу (відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо) швидко змінює споживача: бізнес має справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше слугує покупцеві, ніж виконує функцію продажу [5, с.18].

Є також й інший аспект розвитку мережі комунікацій – це розвиток селективної комунікативної технології (так звана формула «пропаганда плюс цензура») [6, с.2]. Суть комунікативної селективності полягає у відборі і контролі інформації на користь певного погляду. З точки зору маркетингових комунікацій це означає, що зрозумілість комунікації споживачем не є свідченням її прийняття. Комунікативним успіхом є сприйняття одержувачем селективного змісту інформації як передумови своєї поведінки і приєднання до цього селективного змісту наступних, що посилює селективність. Прийняття комунікації як передумови своєї поведінки є результатом вказівок, переживань, думок чи інших когнітивних явищ зорієнтованих на припущенні про достовірність інформації. Отже, поєднання можливостей телефону, комп'ютера і телевізора спрямовує індивідуалізовані звернення до заздалегідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоналізованої електронної пошти й забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Науково-технічні досягнення сприяють розробці ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу: обстоює ідею обов'язковості діалогу в процесі комунікацій [2, с.11]. Наявність сьогодні у діяльності бізнесу електронної комерції, електронної пошти, реклами в інтернеті, віртуальних магазинів є реальним свідченням здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу [5, с.18].

Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми. На думку К.Гренросса, якість обслуговування створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу, і головне завдання інтерактивного маркетингу – це створення та підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, який надає послуги. Більше того, у середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку зі середовищем. Адже інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники та споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його та водночас активно використовують.

У процесі використання традиційних інструментів передання інформації маркетинговими комунікаціями до комунікатора надходить тільки частина зворотної реакції споживача (часто реакція взагалі відсутня). Інколи для визначення відгуку підприємствам доводиться здійснювати спеціальні дослідження, які дають змогу виміряти ступінь реагування ринку. Такі дії потребують вміння, попередньої, інколи досить складної підготовки, витрат коштів і часу. Часто ситуація на ринку кардинально змінюється ще до моменту отримання результатів досліджень, відповідно достовірність та актуальність результатів втрачаються.

Отже, основна перевага інтерактивної моделі маркетингових комунікацій – забезпечення яскраво виражених зворотних зв'язків між продавцем (підприємством) і споживачем (на відміну від традиційної комунікативної моделі, характерної для засобів масової інформації, що практично не передбачають

зворотного зв'язку). Прикладами реалізації зворотних зв'язків є такі інструменти як електронна пошта, лог-дані, cookie-файли, ресстрація на web-серверах. Наявність зворотних зв'язків суттєво підвищує ефективність використання комунікативного засобу взаємодії та збільшує можливості підприємства адекватно реагувати на ринкову ситуацію [5, с.19].

Підвищення ефективності маркетингових комунікацій за умови інтерактивного маркетингу зумовлено можливістю чіткого визначення параметрів цільової аудиторії: в інтерактивному маркетингу інформація надається за запитом. Таким чином, споживачі виконуючи активну роль надають підприємствам змогу здійснювати контроль над інформацією, зокрема через мережу інтернет.

Можна зробити висновок, що Мережа кардинально змінює механізми здійснення й сприйняття маркетингових комунікацій цільовими групами та змінює маркетинг загалом, залучаючи до створення ринку численних продавців і покупців. Формується відкритий та доступний для всіх електронний ринок, який набуває глобального характеру. Такий ринок сприяє скороченню каналів розподілу продукції, часу і витрат: розширюються можливості надання та оброблення інформації; забезпечується ефективна взаємодія всіх учасників ринку.

Всесвітня мережа стала глобальним засобом комунікацій (в т.ч. і маркетингових) без територіальних і національних кордонів та ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Ще більше зросла роль мережі інтернет в період світової фінансово-економічної кризи, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників знизили витрати на просування та збут продукції, розширили існуючі й освоїли нові ринки збуту. В процесі цього відбулось підвищення ефективності і адресності взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами [1, с.64].

Водночас із розвитком сучасних технологій ускладнюється система маркетингових взаємовідносин між підприємством, клієнтом і ресурсами підприємства: вони будуються за принципом маркетингового трикутника (рис.1).

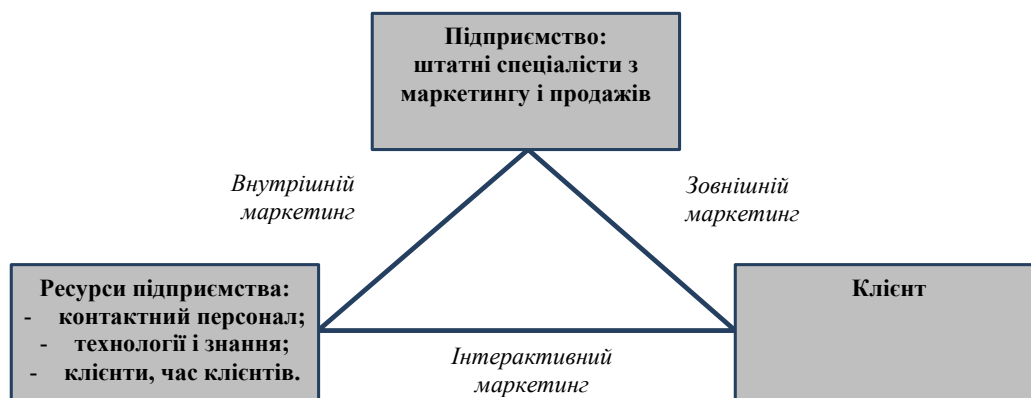


Рис. 1. Маркетинговий комунікаційний трикутник

Таким чином, виділяють три групи маркетингових комунікацій за умови використання сучасних досягнень науки і техніки [4, с.42-43]:

1. Зовнішні комунікації – мас-медіа, PR, директ-маркетинг, які дають можливість донести до потенційних чи існуючих клієнтів інформацію про компанію та пропонувані нею економічні блага.

2. Інтерактивні комунікації – спілкування клієнта з представниками компанії (контактним персоналом), WOM-комунікації («сарафанне радіо»), які дозволяють уточнити реальні потреби клієнта та правильно скоригувати його очікування щодо процесу взаємодії з компанією.

3. Внутрішні комунікації – взаємовідношення керівництва компанії з контактним персоналом, комунікації між підрозділами компанії, які дозволяють організувати внутрішній процес взаємодії на підприємстві, тобто донести до всіх співробітників інформацію про цілі та завдання компанії в цілому і кожного підрозділу зокрема.

Отже, сучасна маркетингова політика комунікацій через використання досягнень НТП обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торгового персоналу (свого або посередника), рівень сервісного обслуговування – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Комунікації обслуговують ззовні ту діяльність служби маркетингу, яка відбувається всередині підприємства – виробника товару.

Однак варто відзначити, що маркетингологи не можуть зосереджуватись на окремих засобах маркетингових комунікацій. Формуючи комунікативний комплекс, вони повинні враховувати переваги

кожного з чотирьох основних засобів (реклама, публік рилейшенз, стимулювання збуту, особисті продажі [3, с.15]) і їх недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедійних технологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу. Таким чином, поєднання основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємства із сучасними науково-технічними досягненнями сприятиме досягненню основної цілі сучасного маркетингу – якнайповніше задоволення потреб споживачів.

Висновки

1. Формування комплексу маркетингових комунікацій сьогодні здійснюється під впливом інноваційних чинників, активного залучення споживачів у комунікаційний процес. Сприяє цьому активний розвиток сучасних технологій, реалізація стратегій інтеграції та диверсифікації учасників ринку.

2. Останнім часом у розвинених країнах набувають поширення інтерактивні маркетингові комунікації, які дають змогу використовувати всю наявну інформацію, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у зручний спосіб.

3. Інтерактивний маркетинг, і зокрема інтернет, поступово доповнює і з часом замінює традиційні засоби масової інформації, стає дедалі ефективнішим, доступнішим і менш витратним каналом здійснення маркетингової комунікації. Надалі глобальна інформаційна мережа стане незамінним інструментом реалізації не тільки маркетингових комунікацій, а й маркетингових програм загалом.

4. У розвитку і застосуванні інтерактивного маркетингу зацікавлені передусім рекламодавці, засоби масової інформації, рекламні агентства, для яких відкриваються принципово нові можливості ведення комунікативної діяльності та споживачі.

5. Розвиток сучасних технологій частково ускладнює систему маркетингових взаємовідносин між підприємством, клієнтом і ресурсами підприємства: вони будуються за принципом маркетингового трикутника. Маркетингові комунікації (та й сам маркетинг) стають складнішими і глибшими.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т.ІІ. – С. 64–74.
2. Копанєва Є. Когнітивно орієнтовані ресурси й наукові інтернет-комунікації / Є. Копанєва // Бібліотечний вісник. – 2011. – № 5. – С. 10–13.
3. Майовець Є. Маркетингові комунікації : текст лекцій / Є. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.
4. Митрофанов С. Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 4. – С. 40–48.
5. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н.І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
6. Житарюк М. Телебачення як плацдарм селективної комунікативної технології [Електронний ресурс] / М. Житарюк // Медіакритика. – 27.10.2011. – С. 1–3. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info>.

References

1. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii u marketynhu [Tekst] / S.M. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – №4, T.II. – S.64-74.
2. Kopaniyeva Ye. Kognityvno oriientovani resursy i naukovi Internet-komunikatsii / Ye. Kopaniyeva // Bibliotechnyi visnyk. – 2011. – №5. – S.10-13.
3. Maiovets Ye., Kuzyk O. Marketynhovi komunikatsii. Tekst lektzii. – 2013. – 228 s.
4. Mitrofanov S. Marketingovye kommunikatsii v strahovanii: ot upravleniya kommunikatsiyami – k upravleniyu kachestvom // Marketingovye kommunikatsii. – 2003. – №4. – S.40-48.
5. Noritsyna N.I. Marketynhova polityka komunikatsii: Kurs lektzii. – K.: MAUP, 2003. – 120 s.
6. Zhytariuk M. Telebachennia yak platsdarm selektyvnoi komunikatyvnoi tekhnologii / M. Zhytariuk // Mediakrytyka. – 27.10.2011. – S.1-3. – [Elektronnyi resurs]. – Dostupno z: <http://www.mediakrytyka.info>.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ВАЖЕЛІВ ЩОДО ПРОГНОЗУ ПРИБУТКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ З АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ

Проаналізовано останні публікації щодо прогнозу прибутку з використанням операційного левериджу і системи важелів. Запропонована чотирифакторна і п'ятифакторна модель прогнозу прибутку для підприємств з асортиментом продукції за допомогою системи важелів.

Ключові слова: прибуток, прогноз прибутку, операційний леверидж, система важелів, асортимент продукції.

V. M. PODAT

Kherson National Technical University

USE OF LEVERAGE FOR PROFIT FORECAST FOR COMPANIES WITH PRODUCT RANGE

In the first method profit forecast is calculated by using the average values for variable costs per unit of output. In this case, the prediction model used 4-factor profit. This forecast can be used when there is a change of forecast factors increase profits without detail on the range of products and range of products have many common features and therefore there is no need for more detailed analysis. Also proposed another model which allows to analyze the impact of assortment changes on the profit forecast. By using this method 5-factor profit forecasting model. Reduced factor analysis based on this model to calculate more accurately the impact of each factor on the profit forecast. It can be concluded that the method of leverage may be proposed for solving a variety of management solutions to increase the efficiency of different companies, whether produced by one type of product or range of products.

Keywords: profit, forecast revenue, operating leverage, leverage, range of products.

Вступ. Для підприємств, що працюють в сучасних ринкових умовах, при вирішенні проблеми їх виживання, потрібно забезпечити їхній безупинний розвиток. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі підвищення прибутковості підприємства. Тому, одним, з актуальних питань для ефективної роботи підприємств, є впровадження нових, науково обґрунтованих методів прогнозування прибутку підприємства.

Найбільший вклад в методологію прогнозу прибутку вклали вітчизняні і зарубіжні вчені і спеціалісти: І.О. Бланк, Дж.К. Ван Хорн, В.В. Ковальов, Л.А. Костирко, М.Н. Крейніна, Ю.Г. Лисенко, О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Г.В. Савицька, Є.С. Стоянова, Г.Г. Савіна, А.Д. Шеремет та інші.

Наряду з існуючими, пропонується нові, більш ефективні методи і методики по прогнозуванню прибутку. В останній час велика увага приділяється використанню операційного левериджу (важело) для прогнозування прибутку залежно від зміни різних факторів.

Значним поштовхом для використання операційного важелю при прогнозуванні прибутку послужила запропонована двофакторна модель М.Н. Крейніної [2]

$$\%P = \pm BC \times \%C \times I_k \pm BK \times \%K, \quad (1)$$

де %P – процентна зміна прибутку;

%C – процентна зміна ціни продукції;

%K – процентна зміна натурального обсягу продажу продукції;

BC – ціновий важіль;

BK – кількісний (операційний) важіль;

I_k – індекс зміни натурального обсягу продажу;

\pm – показує пряму залежність показника на зміну прибутку;

\mp – показує зворотну залежність показника на зміну прибутку.

Дана модель може застосовуватись при одночасних змінах натуральних обсягів продажу і цін продукції. Тобто дана модель вирішує дуже важливі управлінські рішення щодо можливості збільшення прибутку підприємств з урахуванням дії закону попиту на продукцію. Але, в практичній діяльності підприємств, в більшості випадків, потрібно вирішувати проблему прогнозування прибутку, коли змінюються всі фактори, які впливають на прибуток. Тому, є цілком логічним використання чотирифакторної моделі, яка була запропонована К.Г. Заровим [1]

$$\%P = \pm BC \times \%C \times I_k \pm BK \times \%K \pm (BK - 1) \times \%FC \pm (BC - BK) \times \%V \times I_k, \quad (2)$$

де, %FC – процентна зміна постійних витрат;

$\%V$ – процентна зміна змінних витрат на одиницю продукції;

В роботі [5] було запропоновано використання методичного інструментарію для прогнозування прибутку на базі формул (1 і 2) на основі системи важелів. При його використанні кожному фактору, який впливає на прибуток, відповідає відповідний важіль. В роботі [6] запропонована методика проведення факторного аналізу прибутку з використанням системи важелів. Система важелів базується на наступних формулах:

$$\%П = \pm ВЦ \times \%Ц \times I_k \pm ВК \times \%К \pm ВFC \times \%FC \pm ВVC \times \%V \times I_k, \quad (3)$$

$$ВЦ = \frac{В}{П} = \frac{\%П}{\%Ц}, \quad (4)$$

$$ВК = \frac{МД}{П} = \frac{\%П}{\%К}, \quad (5)$$

$$ВFC = \frac{FC}{П} = \frac{\%П}{\%FC}, \quad (6)$$

$$ВVC = \frac{VC}{П} = \frac{\%П}{\%V}, \quad (7)$$

де ВFC – важіль постійних витрат;

ВVC – важіль змінних витрат;

П – прибуток;

В – виторг (обсяг реалізованої продукції в грошовому вимірі);

МД – маржинальний дохід, який дорівнює сумі прибутку і постійних витрат;

FC – постійні витрати;

VC – змінні витрати.

Розглянуті моделі у формулах 2 і 3 дають можливість прогнозу прибутку з використанням операційного важелю і системи важелів для однопродуктового випадку. Хоча таких підприємств немало в економіці, але все ж моделі, які не можуть використовуватися при асортименті продукції, мають обмежене практичне використання. Тому постає завдання, яким чином використовувати систему важелів для багатопродуктового випадку. О.О.Орлов в роботах [3, 4] дає висновок про неможливість використання операційного левериджу для планування прибутку при асортименті продукції.

Метою приведеної статті є розробка методичного інструментарію щодо прогнозування прибутку підприємств, маючих асортимент продукції, з використанням системи важелів.

Виклад основного матеріалу. Прогноз прибутку для багатопродуктового випадку за допомоги використання системи важелів може вирішуватися в двох напрямках:

Прогноз прибутку розраховується за рахунок використання середніх величин ціни і змінних витрат на одиницю продукції. По суті, в цьому разі, модель з асортиментом продукції приводиться до однопродуктової моделі, тільки з різницею, що замість фіксованих цін і змінних витрат на одиницю продукції для однопродуктового випуску, використовуються середні ціни і змінні витрати на одиницю продукції при використанні асортименту продукції. Такий прогноз може застосовуватися, коли є прогнозні зміни факторів збільшення прибутку без деталізації по асортименту продукції і асортиментні позиції мають багато спільних властивостей і тому немає потреби в більш детальному аналізі. Наприклад, асортимент номерного фонду готелю. Якщо, прогнозується збільшення попиту на послуги, цін і витрат, то в більшості випадків, такі ж зміни можна прогнозувати і по окремим асортиментним позиціям. При чому ці зміни при інших незмінних факторах (розподіл доходів між різними верстами населення, зміна уподобань споживачів і інші фактори) в переважній більшості випадків будуть відбуватися приблизно пропорційно. Для таких підприємств більш важливо знати, які загальні прогнозні зміни показників безпосередньо впливають на прибуток, і аналізувати асортиментні зрушення в асортименті продукції не потрібно.

Прогноз прибутку з урахуванням структурних зрушень в асортименті продукції. Такий аналіз більш детальний, який дозволяє не тільки спрогнозувати прибуток, але й провести факторний аналіз і з'ясувати, за рахунок яких асортиментних позицій можливе збільшення (зменшення) прибутку. Використання цієї методики потребує достатньо достовірної інформації. Ця методика більш складна і потребує мати в наявності спеціалістів економістів, здатних давати прогноз по кожній асортиментній позиції. Цей аналіз більш універсальний і більш точний, але ж потребує і більш точних даних як по прогнозу загальних змін показників, які впливають на прибуток, так і прогнозів тих же показників зміни прибутку по кожній асортиментній позиції.

Для приведення обох методик запропонуємо наступний приклад. В базовому періоді підприємство має наступні вихідні дані, які запропоновані в табл. 1.

Використовуємо систему важелів для прогнозу прибутку за допомоги формули 3, але спочатку розрахуємо важелі в табл. 2.

Прогноз прибутку за формулою (3):

$$\%П = 1,01 \times 5 \times 4,38 + 1,5625 \times 1 - 0,5625 \times 12 - 1,01 \times 3,4375 \times 5,08 = 22,119 + 1,5625 - 6,75 - 17,637 = -0,7055\%$$

Таблиця 1

Вихідні дані і методика розрахунку для прогнозу прибутку чотирифакторної моделі з використанням системи важелів при асортименті продукції

Найменування продукції	Кількість продукції (К)	Ціна (Ц)	Змінні витрати на одиницю продукції (V)	Виручка (В)	Змінні витрати (VC)	Постійні витрати (FC)	Маржинальний прибуток (МД)	Прибуток (П)
А	100	5	3	500	300		200	
В	200	7	4,5	1400	900		500	
С	150	10	7	1500	1050		450	
Д	50	12	10	600	500		100	
Всього	500			4000	2750	450	1250	800
Середня величина		8	5,5					
Далі пропонуються зміни показників в плановому періоді. Для кількості продукції і постійних витрат прогнози даються для загальних показників. Для цін і змінних витрат на одиницю продукції прогнози даються для середніх показників.								
	+1%	+4,38%	+5,08%			+12%		
Робимо розрахунки з урахуванням прогнозних змін (метод прямого рахунку)								
	505	8,35	5,78	4217	2918,6	504	1298,4	794,4

Таблиця 2

Розрахунок важелів

Важелі	Значення
ВЦ	4000:800=5
ВК	1250:800=1,5625
ВFC	1,5625-1=0,5625
ВVC	5-1,5625=3,4375

Індекс зміни обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі при його збільшенню на 1% дорівнює $I_k=1,01$.

Прогноз прибутку $П=794,356$ г.о. Похибка порівняно з методом прямого рахунку зведена практично до нуля.

Для використання методу системи важелів з урахуванням структурних зрушень асортименту продукції для прогнозу прибутку пропонуємо наступну формулу:

$$\%П = \sum_{i=1}^n I_{ki} \times \frac{Ц_i \times K_i}{П} \times \%Ц_i + BK \times \%K + I_k \times (BЦ \times \%Ц_{10} - BVC \times \%V_{10}) - BFC \times \%FC - \sum_{i=1}^n I_{ki} \times \frac{V_i \times K_i}{П} \times \%V_i, \quad (8)$$

де I_{ki} – індекс зміни обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі i -го виду продукції;

n – кількість найменувань продукції (широта асортименту продукції);

$Ц_i$, K_i , V_i – ціна, кількість продукції і змінні витрати на одиницю продукції відповідного i -го виду продукції;

$\%Ц_{10}$, $\%V_{10}$ – процентна зміна середніх цін і змінних витрат на одиницю продукції при прогнозних змінах кількості продукції без врахування прогнозних змін цін і змінних витрат на одиницю по кожному виду продукції.

Дана формула (8) дає можливість проводити також факторний аналіз впливу кожного показника на зміну прибутку. Процентна зміна прибутку розраховується, як сума п'яти складових величин. Кожна складова величина відповідає відповідному фактору.

Вплив змін цін асортименту продукції на зміну прибутку:

$$\%P_{Ц} = \sum_{i=1}^n I_{Ki} \times \frac{Ц_i \times K_i}{\Pi} \times \%Ц_i ; \quad (9)$$

Вплив змін обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі на зміну прибутку:

$$\%P_K = BK \times \%K ; \quad (10)$$

Вплив змін асортиментних зрушень на зміну прибутку:

$$\%P_{ac.} = I_K \times (BЦ \times \%Ц_{10} - BVC \times \%V_{10}) ; \quad (11)$$

Вплив змін постійних витрат на зміну прибутку:

$$\%P_{FC} = BFC \times \%FC ; \quad (12)$$

Вплив змін змінних витрат на одиницю кожного виду продукції на зміну прибутку:

$$\%P_V = \sum_{i=1}^n I_{Ki} \times \frac{V_i \times K_i}{\Pi} \times \%V_i . \quad (13)$$

На відміну від однопродуктового випадку, коли використовувалась чотирифакторна модель, при асортименті продукції використовується п'ятифакторна модель. Додатково аналізується вплив асортиментних зрушень на зміну прибутку. Вплив обсягу реалізації продукції в натуральному вимірі і постійних витрат на зміну прибутку розраховується по таким самим формулам, як при однопродуктовому випадку. Вплив цін і змінних витрат розраховується інакше, але логіка формул для розрахунку цього впливу така сама. Замість загальних важелів використовуються часткові важелі. Кожний такий важіль відповідає відповідному виду продукції і кількість цих важелів дорівнює кількості найменувань продукції. Сума цих часткових важелів дорівнює загальному важелю. Перевіримо для нашого прикладу:

$$BЦ = \sum_{i=1}^n \frac{Ц_i \times K_i}{\Pi} = \frac{500}{800} + \frac{1400}{800} + \frac{1500}{800} + \frac{600}{800} = \frac{4000}{800} = 5 .$$

Перевіримо модель (8) для прогнозу прибутку при асортименту продукції на вище запропонованому прикладі, але прогнозні зміни показників даються в вихідних даних по кожному найменуванню продукції (табл. 3).

Всі необхідні розрахунки для використання моделі (8) зроблені в таблицях 1 і 3. Спрогнозуємо прибуток підприємства з використанням цієї моделі.

$$\begin{aligned} \%P &= (1,1 \cdot \frac{500}{800} \cdot 7 + 0,9 \cdot \frac{1400}{800} \cdot 10 - 1,1 \cdot \frac{1500}{800} \cdot 5 + 1 \cdot \frac{600}{800} \cdot 12,5) + 1,5625 \cdot 1 + (1,01 \cdot 5 \cdot 0,495 - 1,01 \cdot 3,4375 \cdot 0,63) - \\ &- 0,5625 \cdot 12 - (1,1 \cdot \frac{300}{800} \cdot 8 + 0,9 \cdot \frac{900}{800} \cdot 12) = (4,8125 + 15,75 - 10,3125 + 9,375) + 1,5625 + 0,3125 - 6,75 - (3,3 - 12,15) = \\ &= 19,625 + 1,5625 + 0,3125 - 6,75 - 15,45 = -0,7\% . \end{aligned}$$

Прибуток в плановому періоді зменшиться на 0,7% і буде дорівнюватиме $\Pi = 794,4$ г.о., що повністю співпадає з методом прямого рахунку і дозволяє стверджувати про правильність моделі (8). В вище приведених розрахунках видно, за рахунок яких факторів планується зміна прибутку.

Прибуток від реалізації продукції планується зменшити на 0,7%. У тому числі за рахунок:

рівня цін – +19,625%;

кількості продукції – +1,5625%;

зрушення асортименту продукції – +0,3125%

рівня постійних витрат – -6,75%;

рівня змінних витрат – -15,45%.

Висновки. Запропоновані дві методики за допомоги методу системи важелів, які дозволяють прогнозувати прибуток для підприємств з асортиментом продукції.

По першій методиці прогноз прибутку розраховується за рахунок використання середніх величин ціни і змінних витрат на одиницю продукції. В цьому разі використовується чотирифакторна модель прогнозування прибутку. Такий прогноз може застосовуватись, коли є прогнозні зміни факторів збільшення

прибутку без деталізації по асортименту продукції і асортиментні позиції мають багато спільних властивостей і тому немає потреби в більш детальному аналізі.

Таблиця 3

Прогнозні вихідні дані показників для прогнозу прибутку п'ятифакторної моделі з використанням системи важелів при асортименті продукції

Найменування продукції	Кількість продукції (К)	Ціна (Ц)	Змінні витрати на одиницю продукції (V)	Виручка (В)	Змінні витрати (VC)	Постійні витрати (FC)	Маржинальний прибуток (МД)	Прибуток (П)
Прогнозні зміни показників								
А	+10%	+7%	+8%			+12%		
В	-10%	+10%	+12%					
С	+10%	-5%	0%					
Д	0%	+12,5%	0%					
Розрахунок прибутку методом прямого розрахунку								
А	110	5,35	3,24	588,5	356,4		232,1	
В	180	7,7	5,04	1386	907,2		478,8	
С	165	9,5	7	1567,5	1155		412,5	
Д	50	13,5	10	675	500		175	
Всього	505			4217	2918,6	504	1298,4	794,4
Розрахунок середніх цін і змінних витрат для визначення впливу структурних зрушень в асортименті продукції								
А	110	5	3	550	330			
В	180	7	4,5	1260	810			
С	165	10	7	1650	1155			
Д	50	12	10	600	500			
Всього	505			4060	2795			
Середні величини		8,0396	5,5346					
Зміни середніх величин								
		+0,495%	+0,630%					

Запропонована також інша модель, яка дозволяє аналізувати вплив асортиментних зрушень на прогноз прибутку. По цій методиці використовується п'ятифакторна модель прогнозування прибутку. Приведений факторний аналіз на основі даної моделі дозволяє розрахувати більш точно вплив кожного фактору на прогноз прибутку.

Можна зробити висновок, що метод системи важелів може бути запропонований при вирішенні різноманітних управлінських рішень по збільшенню ефективності діяльності різних підприємств, незалежно від того, випускається один вид продукції чи асортимент продукції.

Література

1. Заров К.Г. Операционный леведрдж как универсальный инструмент принятия управленческих решений / К.Г. Заров // Финансовый менеджмент – 2006. – № 1. – С. 14–19.
2. Крейнина М.Н. Операционный леведрдж как инструмент планирования прибыли от продаж / М.Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 3–12.
3. Орлов О.О. Планування прибутку в умовах ринкової економіки : [монографія] / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Н.І. Гавловська. – Хмельницький, 2009 – 155 с.
4. Орлов О.А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О.А. Орлов, Є.Г. Рясних – К. : «Освіта України», 2011 – 190 с.
5. Подать В.М. Планування прибутку за допомоги системи важелів / В.М. Подать, Я.В. Подать //

Економіка проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Випуск 260. Т. 4. – С. 886–889.

6. Подать В.М. Факторний аналіз прибутку шляхом використання системи важелів / В.М. Подать // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. Т. 4. – С. 175–178.

References

1. Zarov K.H. Operatsyonnyi leverydzh kak unyversalnyy ynstrument pryniatya upravlencheskykh reshenni // Fynansovy menedzhment – 2006. - №1.- S. 14-19.
2. Kreinyna M.N. Operatsyonnyi leveredzh kak ynstrument planirovaniya prybyly ot prodazh // Fynansovy menedzhment. — 2002. — №1. — S. 3—12.
3. Orlov O.O. Planuvannia prybutku v umovakh rynkovoi ekonomiky. Monohrafiia / O.O. Orlov, Ye.H. Riasnykh, N.I. Havlovska – Khmelnytskyi, 2009 – 155s.
4. Orlov O.A. Marzhynalnaia prybyl v ekonomycheskykh raschetakh na promyshlennykh predpriyatiyakh / O.A. Orlov, Ye.H. Riasnykh – K.: «Osvita Ukrainy», 2011 – 190s.
5. Podat V.M. Planuvannia prybutku za dopomohy systemy vazheliv / V.M.Podat, Ya.V.Podat // Ekonomika problemy teorii ta praktyky, zbirnyk naukovykh prats, – Dnipropetrovsk, 2010 – Vypusk 260, tomIV – S. 886-889.
6. Podat V.M. Faktorny analiz prybutku shliakhom vykorystannia systemy vazheliv / V.M. Podat // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – Khmelnytskyi, 2011- № 6, Tom 4 – S. 175-178

Надійшла 16.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.138

О. П. БУРЛІЦЬКА, Р. В. ФЕДОРОВИЧ

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Розкрито проблему застосування семплінгу в торговому маркетингу для формування позитивного відношення споживачів до нової продукції та досягнення основної мети – збільшення обсягів продажів і максимізації прибутку в рекордно короткі терміни.

Ключові слова: семплінг, торговий маркетинг, мерчандайзинг, роздрібна торгівля, споживач, попит.

O. P. BURLITSKA, R. V. FEDOROVYCH

Ternopil State Technical University by I. Pul'uj

SAMPLING AS AN INSTRUMENT OF MERCHANDISING

Sampling events held in the territory of Ukraine is highly wasteful and inefficient due to the relatively weak development of marketing structures in firms and organizations that implement sampling and in connection with the problems of recruiting qualified staff for promotional events. Sampling of goods and services creates strong demand, good visibility, among other similar products and recognition of its consumers. Despite the relatively high cost of tastings of products and services that are carried out within a short sampling time has proven effective, providing an increase in sales volumes and maximize profits in record time.

Keywords: sampling, trade marketing, merchandising, retail, consumer demand.

Постановка проблеми. Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібною торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавоків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. Мерчандайзинг і семплінг є основними категоріями в торгівлі, що формують моделі поведінки споживачів при здійсненні покупок. В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Стрімкий розвиток семплінгу відбувається в усіх сферах глобального ринку, в країнах з різним рівнем розвитку економіки, в тому числі і на території України. Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але, на жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатфакторних моделей споживчої поведінки

розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу. Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження проблеми виникнення, розвитку та застосування семплінгу в торговому маркетингу для визначення відношення покупців до товару, ознайомлення споживачів з новим марочним товаром і забезпечення збільшення обсягів продажу та максимізації прибутку.

Виклад основного матеріалу. Етимологія слова «sample» в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту. Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів [3, с. 134].

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару – акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання;

- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.

- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;

- різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;

- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напитки та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті збільшення продажів та називається семплінгом [1].

Семплінг переслідує три основні цілі:

- познайомити споживача з новим марочним товаром;

- залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців;

- дослідити ринок.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвинутим, що стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення.

Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні і розвитку не виключає існуючі раніше механізми просування товарів і послуг, а може успішно з ними співіснувати.

Семплінг є відносно дорогим механізмом просування товарної політики, оскільки припускає безкоштовну дегустацію й апробацію зразків товарів і послуг. В цьому сенсі він може або сприяти збільшенню обсягів продажу, або зазнати невиправданих збитків, пов'язаних із неправильним використанням семплінгу. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення передбачає ряд певних дій по вивченню можливого ринкового сегмента, споживчої бази та платоспроможного попиту. Ця обставина актуалізує проведення маркетингових досліджень, що передують семплінгу [3].

В цілому семплінг як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг – це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента.

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін.

Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом, це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного:

- він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї;

- служить ефективною протипагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту;
- активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Конкретизуючи наведені раніше загальні цілі семплінгу, можна виділити найбільш значимі для практики:

- Завоювати нових покупців. Можливість здійснити пробу продукту новим споживачем дає реальний ефект.
- Втримати існуючих споживачів. Поточні споживачі можуть бути заохочені для того, щоб вони продовжували купувати продукт, а не переключалися на конкурентів.
- «Завантажити» існуючих споживачів. Мотивувати існуючих споживачів до купівлі більшої кількості продукції. В результаті це попереджає ситуацію переключення на продукцію конкурентів.
- Збільшити споживання продукту, як через збільшення постійного споживання існуючими клієнтами, так і через залучення нових споживачів.
- «Розторгувати» покупця. Заохочувати покупців користуватися продуктом кращої якості або більш рентабельного для виробника.
- Підсилити вплив реклами. Покращити повідомлення, образ або ідею реклами в медіа.
- Вивести, презентувати новий продукт. Допомога в презентації нового продукту, можливо, одна з найбільш широко використовуваних цілей.
- Розширити дистрибуцію. Одна з пріоритетних цілей багатьох торговельних промо-акцій або угод – досягнення нових каналів дистрибуції продукту та збільшення представленості в наявних.
- Збільшити або зменшити кількість торговельного устаткування. Найчастіше метою є зміна кількості торговельного устаткування.
- Забезпечити підтримку в торговельній мережі для споживчої промоушн-кампанії.
- Поліпшити торговельні відносини. Необхідність поліпшити відносини з торговельною мережею може бути викликана підвищенням оптових цін або зменшенням прибутку, або це може бути просто способом боротьби з конкурентами.

Є такі основні форми семплінгу:

- семплінг (товар упакований, його можна віднести додому і там вжити за призначенням);
- дегустація (безпосередня пропозиція невеликої кількості продукту на пробу).

Наприклад, для реклами продуктів харчування дуже ефективним є проведення дегустацій. При проведенні презентацій товарів непродовольчої групи в залежності від виду продукції можливе проведення демонстрації товару, семплінгу.

Існують такі види семплінгу:

- Wet («мокрый») sampling (або дегустація) – споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше – безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.
- Dry («сухий») sampling – покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як directmail – пряме розсилання).
- Hogeca (Hotel-Restaurant-Cafe) – семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Hogeca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.
- House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.
- Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

В класичній літературі з маркетингу продажів автори звертають увагу на те, що систематично організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають крім короткострокових результатів ще і довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства виробника та його торговельну марку, що переслідує ціль – створити імідж марки та набуті популярності, що згодом забезпечить кращу взаємодію з посередниками.

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді.

Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у якій вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку ринку та відповісти на запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Висновки. Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує їх свідоме «гаряче» споживання, яке досягається за допомогою пробного споживання товарів чи дегустації зразків. Безплатне використання разової послуги в торгівлі в якості зразка, отримало в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

Література

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг/ Л. В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Мерчандайзинг : сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / [под общ.ред. Е.В. Ромата]. – Харьков : Студцентр, 2003. – 264 с.
3. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : [учебное пособие] / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Д. : Феникс, 2001. – 366 с.
4. Федько Н.Г. Поведение потребителей : [учебное пособие] / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Д. : Феникс, 2001. – 446 с.
5. Мерчандайзинг в розничной торговле / [С. Эстрерлине, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл]. – 3-е изд. – СПб, 2004. – 286 с.

References

1. Balabanova L. V. Merchandaizynh/ L. V. Balabanova.—Donetsk: Don-DUET, 2002. — 290 s.
2. Merchandaizynh: Sb. statei po teoryy u praktyke merchandaizynha/ Pod obshch.red. E.V. Romata.— Kharkov:Studtsentr, 2003.— 264 s.
3. Fedko N. H., Fedko V. P. Marketynhovye kommunykatsyy: Uchebnoe posobie/ N. H.Fedko, V. P. Fedko.— Rostov n/D: Feniks, 2001. — 366 s.
4. Fedko N.H., Fedko V.P. Povedenie potrebiteley:Uchebnoe posobie / N. H. Fedko, V. P. Fedko. — Rostov n/D: Fenyks, 2001. — 446 s.
5. Estrerline S., Flottman E., Dzhernihan M., Marshall S. Merchandaizinh v roznichnoi trgovle / S. Estrerline, Э. Flottman, M. Dzhernihan, S. Marshall.— 3-e izd. SPb., 2004. —286 s.

Надійшла 16.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ОСОБЛИВОСТІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті досліджено сучасний стан та особливості розвитку туристичної інфраструктури Херсонської області. Визначено та проаналізовано її складові. Розглянуто вплив інфраструктури туризму на розвиток туристичної галузі регіону.

Ключові слова: туристична інфраструктура, туристична послуга, туropolейтинг, інформаційна інфраструктура, туристично-інформаційний центр.

G. G. SAVINA, O. V. YAKOVENKO
Kherson National Technical University

FEATURES OF TOURISM INFRASTRUCTURE IN THE KHERSON REGION

The article investigates the actual status of the tourism infrastructure in Kherson Region. Its main components are considered: infrastructure of tour operating, transport infrastructure, hospitality industry, food service industry, entertainment and information infrastructure. And their effect upon the Regional tourism industry is determined as well. The undertaken researches enable to draw the conclusion that the majority of the Regional tourism industry aspects do not meet the modern requirements and do not satisfy tourist demands of the people thus impede the development of tourism in general. The development of the tourism industry Kherson region is hampered by the significant negative impact of inadequately developed tourist infrastructure. An important element of which is the discrepancy between the current requirements of its components. Namely tour operating infrastructure, transport infrastructure, hospitality, catering, entertainment and information infrastructures. Tourism needs of the population are not being met in full. Therefore, travel companies suffer losses, according slows the development of tourism industry in the region.

Keywords: tourism infrastructure, tourism, tour operating, information infrastructure, tourist information centre.

Постановка проблеми. Питання розвитку сфери туризму є особливо актуальним, оскільки становище туристичної інфраструктури здійснює значний вплив на розвиток туризму у Херсонській області.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку туризму та його інфраструктури присвячені дослідження багатьох вітчизняних і закордонних вчених та дослідників, серед яких Вершицький А.В., Приварникова І.Ю., Самонова Т.Б., Тертишна О.О. та багато інших.

Окремі питання щодо сутності туристичної інфраструктури отримали висвітлення у роботах Данильчук В.Ф., Пацюк В.С., Чудновський О.Д. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури України розглядають у своїх працях Єлистратова Г.І., Коваленко Ю.О., Корнева Д.А., Музиченко-Козловська О.В., Румянцева А.П. та ін.

У той же час всі зазначені вище автори недостатньо розглядають регіональні особливості інфраструктури туризму, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей інфраструктури туризму та її складових як важливих елементів розвитку туристичної галузі на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Херсонська область має значний, але нереалізований повною мірою туристичний потенціал. Це зумовлено не достатньо розвинутою туристичною інфраструктурою.

Обсяги туристичних потоків внутрішніх та в'їзних туристів до Херсонської області залежать від її привабливості та різноманітних характеристик. Завдяки їм цей регіон стає комфортним для проживання місцевого населення та відвідування туристами. Складовою частиною привабливості області, у контексті розвитку туризму, є її інфраструктура.

Туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1].

Ефективне використання рекреаційних ресурсів й забезпечення високих результатів розвитку туризму Херсонської області можливе за рахунок наявності та задовільного стану туристичної інфраструктури.

Основними складовими туристичної інфраструктури є:

1. Інфраструктура туropolейтингу
2. Транспортна інфраструктура
3. Індустрія гостинності
4. Сфера громадського харчування
5. Розважальна інфраструктура
6. Інформаційна інфраструктура

Туropolейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та

обслуговування по маршруту як зарубіжних, так і внутрішніх туристів. Туроперейтинг передбачає маршрутизацію, сервісно-анімаційне, нормативно-правове, документальне, фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту [2].

Інфраструктура туроперейтингу Херсонської області включає діяльність 2 туроператорів, 4 туроператорів внутрішнього та в'їзного туризму, 95 турагентів [3].

Для організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу одне з ключових місць належить транспортній системі. В Херсонській області транспортна інфраструктура, що забезпечує переміщення туристів до місця відпочинку та під час активного туризму, включає всі доступні види транспорту: залізничний, водний, повітряний, автомобільний (автобусний), тролейбусний та ін.

3 липня 2013 року у Херсонській області запрацював міжнародний аеропорт «Херсон». Пропускна спроможність якого складає до 400 пасажирів на годину. На 2013 рік прогнозоване значення кількості перевезення (відправлення) пасажирів складає 2 тис. пас. на рік, поступове зростання показника до рівня 2,44 тис. пас. на рік заплановано на 2015 рік. Наявність аеропорту підвищує туристичну привабливість та безпосередньо впливає на розвиток інфраструктури Херсонського регіону [4].

Згідно з рис. 1, серед транспортних засобів, що застосовуються для перевезення пасажирів, у тому числі туристів, переважає автомобільний (автобусний) транспорт [5].

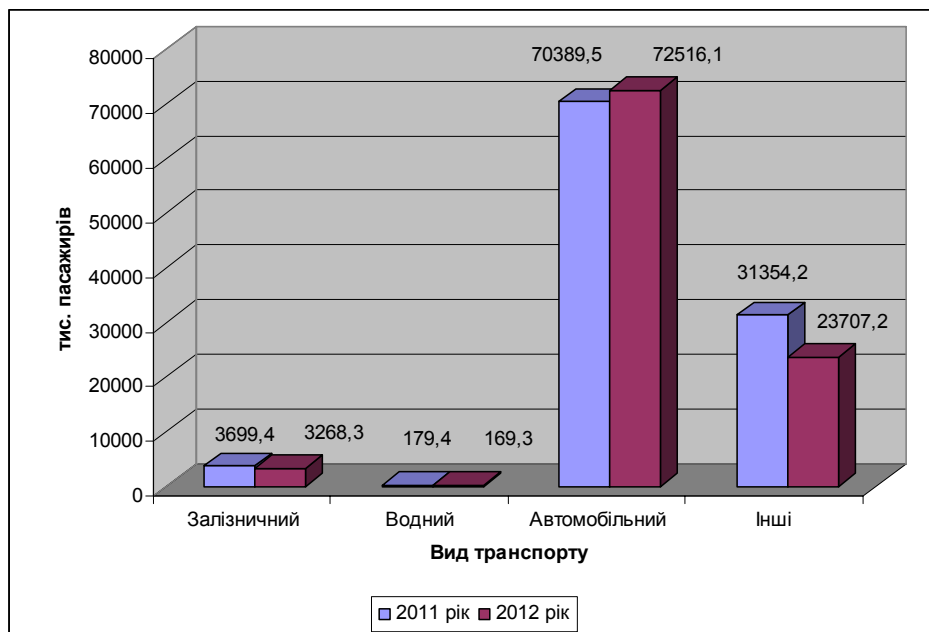


Рис. 1. Структура транспортних пасажирських перевезень в Херсонській області у 2011, 2012 роках, тис. пасажирів

Автомобільний (автобусний) транспорт є найбільш популярним серед туристів, оскільки через територію Херсонської області проходять транзитні автодорожні транспортні коридори: Євроазійський транспортний коридор Одеса – Миколаїв – Херсон – Керч, Чорноморська автомагістраль Рені – Ізмаїл – Одеса – Миколаїв Херсон – Бердянськ – Ростов, авто-паромна переправа Зунгулдаг (Туреччина) – Скадовськ – Херсон – Миколаїв – Одеса [4].

Незважаючи на достатньо розвинену транспортну інфраструктуру, стан автомобільних доріг у Херсонській області залишається незадовільним. Є лише кілька великих автомагістралей, що знаходяться в належному стані. Решта доріг не мають відповідного оснащення мостами, естакадами, тунелями і не відповідають технічним стандартам ЄС за якістю та ваговим навантаженням. Незадовільним є також рівень безпеки дорожнього руху. Автомобільні шляхи в межах сільських населених пунктів мають гірший стан і з часом можуть стати більш непридатними для користування. Дістатися до садіб зеленого туризму у сільській місцевості в деяких випадках дуже важко, тому що транспортна мережа не забезпечує належні умови пересування масового потоку туристів. Не всі сільські населені пункти мають під'їзди з твердим покриттям. У незадовільному стані знаходяться дороги до пам'яток історії, культури, природи, що користуються підвищеним попитом у туристів. Ці шляхи і туристичні маршрути, в більшості випадків, не обладнані, відсутнє їх маркування як державною, так і іноземними мовами. Все це є однією з причин, що обмежує бажання туристів відпочивати і використовувати для цього природо-рекреаційний потенціал Херсонської області та, відповідно, гальмує розвиток туристичної галузі.

Однією із складових інфраструктури туризму є індустрія гостинності. Тобто засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, пансіонати, санаторії, туристичні бази, садиби, дитячі оздоровчі табори та ін. У табл. 1 наведено перелік засобів розміщення у Херсонській області у 2008 – 2011 роках [5].

Таблиця 1

Засоби розміщення туристів у Херсонській області

№	Назва	Роки						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Готелі та інші місця для тимчасового проживання, од.	34	32	28	120	131	135	-
2	Санаторії та пансіонати з лікуванням, од.	11	11	12	12	12	12	12
3	Санаторії – профілакторії, од.	9	9	9	8	8	8	7
4	Будинки та пансіонати відпочинку, од.	53	43	48	51	50	50	48
5	Бази та ін. заклади відпочинку, од.	157	166	166	165	166	166	161
6	Дитячі оздоровчі табори, од.	779	674	644	568	491	502	515
7	Колективні засоби розміщення, од.	-	-	-	-	-	-	256

Згідно з даними таблиці 2, за останні три роки в Херсонській області збільшилася кількість готелів та дитячих оздоровчих таборів, проте зменшилася кількість санаторіїв – профілакторіїв, будинків та пансіонатів відпочинку, баз та інших закладів відпочинку. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу будівель та їх оснащення. Відповідно цього, коефіцієнт використання місткості готелів, також має тенденцію до зниження (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Коефіцієнт використання місткості готелів

Країна-регіон	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Україна	0,34	0,34	0,35	0,31	0,23
Херсонська область	0,17	0,15	0,19	0,20	0,10

За рівнем забезпеченості місцями для туристів Херсонська область не здатна задовольнити існуючий попит на рівні, що відповідає міжнародним стандартам. Це спричинено низкою факторів, зокрема:

- недостатньою кількістю та рівнем якості об'єктів готельного (житлового) сервісу;
- проблемами із водопостачанням та каналізацією у частині регіону;
- обмеженістю додаткових послуг, які пропонуються вітчизняними організаторами туризму;
- недостатньою якістю сервісу та обслуговування туристів.

У табл. 3 наведено кількість структурних підрозділів сфери сервісу що знаходяться на балансі готелів та інших місць для тимчасового проживання Херсонської області по роках [6].

Таблиця 3

Структурні підрозділи сфери сервісу у Херсонській області

№	Структурний підрозділ	Роки			
		2005	2008	2009	2010
1	Автостоянки, од.	5	20	22	24
2	Ресторани, кафе, бари тощо, од.	8	40	41	42
3	Сауни (лазні, басейни), од.	5	12	13	12
4	Пральні, од.	5	26	28	31
5	Заклади торгівлі, од.	3	45	47	47
6	Інші підрозділи, од.	3	17	13	12
7	Усього, од.	29	160	164	168

Неможливий розвиток туризму без функціонування різних служб сервісу. З 371 закладу розміщення, що функціонували у 2010 році, не враховуючи дитячі оздоровчі табори, лише 24 мають автостоянку, 12 – сауни (лазню, басейн). З такими показниками стану індустрії гостинності важко сподіватися на зростання туристичного попиту та розвиток галузі.

Громадське харчування – один з головних елементів туристичної інфраструктури. До підприємств громадського харчування належать ресторани, кафе, їдальні, бари, паби та ін.

Більшість закладів гостинності Херсонської області надає таку послугу, як безкоштовний сніданок. Його вартість зазвичай включається у вартість розміщення. Проте переважна кількість туристів залишаються незадоволені якістю їжі, яку пропонують на туристичних базах, у готелях, та приватних

секторах. У більшості сільських населених пунктах Херсонської області, які являються туристичними центрами, кількість закладів громадського харчування, які б задовольняли потреби туристів, недостатня або вони взагалі відсутні.

Розвиток розважальної інфраструктури є засобом розширення використання туристичних ресурсів для залучення туристичних потоків. А саме, забезпечення культурно-пізнавальної діяльності та культурних потреб людини в пізнанні історії, релігії, традицій та інше. У таблиці 4 наведено кількість закладів культури Херсонської області [4].

Таблиця 4

Заклади культури Херсонської області, одиниць

№	Заклади культури	Роки				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Професійні театри, од.	2	2	2	2	2
2	Музеї, од.	6	7	6	7	9
3	Масові та універсальні бібліотеки, од.	1024	1018	1015	1010	1001
4	Демонстратори кіно, відео, фільмів, од.	74	68	88	88	73
5	Заклади культури клубного типу, од.	454	455	455	453	454

На території області працює значна кількість закладів культури, проводяться фестивали міжнародного значення, відкриваються нові розважальні центри, заклади культури, спорту та масового відпочинку. Проте подальший розвиток та зростання попиту на розваги неможливо без своєчасної інформації про місце, час їх проведення та можливість трансферу.

Однією з проблем ефективності туристичного бізнесу є недостатність та недосконалість інформації. Достовірна інформація стосовно попиту на туристичні послуги є визначальним фактором туристичного ринку.

Одним із основних складових факторів розвитку Херсонського регіону, що забезпечить необхідну інформацію для туристичних підприємств і туристів, має бути ефективна організація роботи туристично-інформаційного центру.

Туристично-інформаційний центр – це місце, де надається інформація про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі пам'ятки архітектури, природні ресурси, обраного туристами регіону [7].

На базі туристично-інформаційних центрів проводяться статистичні та маркетингові дослідження у туристичній сфері, результати яких необхідні державним та місцевим органам самоврядування для розробки дієвої державної політики розвитку туризму, суб'єктам туристичної індустрії – для обрання стратегії і тактики дій на ринку, туристам – для визначення пріоритетних напрямків відпочинку [7].

Запровадження туристично-інформаційного центру в Херсонській області стане значним поштовхом для розвитку туристичної інфраструктури. Відповідна туристична інформація є основною задачею роботи центру. Її доступність є головним чинником у швидкому розвитку туристичної інфраструктури та туристичної галузі загалом.

Висновки. Розвиток туристичної галузі Херсонської області гальмується за рахунок значного негативного впливу недостатньо розвиненої туристичної інфраструктури. Важливим елементом її розвитку є невідповідність сучасним вимогам її складових, а саме інфраструктури туropolейтингу, транспортної інфраструктури, індустрії гостинності, сфери громадського харчування, розважальної та інформаційної інфраструктур. Туристичні потреби населення не задовольняються повною мірою. Отже, туристичні підприємства зазнають втрат, відповідно сповільнюється розвиток туристичної галузі регіону.

Література

1. Про туризм : ЗУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник / Пуцентейло П.Р. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Управління культури і туризму Херсонської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uct.artkavun.kherson.ua/tour-agency.htm>
4. Херсонська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.kherson.ua/regional/rasporujeniya-predsdatelya-hoga-za-yanvar-2013-goda>
5. Головне управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>
6. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Херсонської області : статистичний збірник. – 22.06.11. – № 06/1.2–9/196.
7. Савіна Г.Г. Необхідність впровадження досвіду функціонування міських туристичних центрів / Г.Г. Савіна, О.В. Яковенко // Україна – Чехія – ЄС: Сучасний стан та перспективи : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. – Херсон – Прага : ПП Вишемирський В.С., 2012. – С. 137–142.

8. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 174–180.

References

1. ZU "Pro turizm" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm
2. Putsenteilo P.R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva. Navchalnyi posibnyk. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. – 344 s.
3. Upravlinnia kultury i turyzmu Khersonskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://uct.artkavun.kherson.ua/tour-agency.htm>
4. Khersonska oblasna derzhavna administratsiia. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.oda.kherson.ua/regional/rasporiyajeniya-predsedatelya-hoga-za-yanvar-2013-goda>
5. Holovne upravlinnia statystyky u Khersonskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>
6. Statystychnyi zbirnyk "Hoteli ta inshi mistsia dlia tymchasovoho prozhyvannia Khersonskoi oblasti" 06/1.2–9/196 vid 22.06.11 r.
7. Savina H.H., Yakovenko O.V. Neobkhdnist vprovadzhennia dosvidu funktsionuvannia miskyykh turystychnykh tsestriv / "Ukraina – Chekhiiia – YeS: Suchasnyi stan ta perspektyvy". Zbirnyk materialiv mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii. – Kherson – Praha: PP Vysheymyrskyi V.S., 2012. – S. 137-142.
8. Kornieva D.A. Osoblyvosti rozvytku turystychnoi infrastruktury v Ukraini / Visnyk DITB. – 2011. – № 15. – S. 174-180.

Надійшла 21.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 658.8:330.34

В. М. НЯНЬКО

Університет економіки і підприємництва, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано теоретичні і практичні аспекти сутності маркетингових досліджень та детально розглянуто процес управління маркетинговими дослідженнями як інструменту активізації інноваційної діяльності підприємств. Розкрито значення маркетингових досліджень та принципи управління ними.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, маркетингові дослідження, маркетингове середовище, ефект, управління маркетинговими дослідженнями.

V. M. NYANKO

University of economy and enterprising, Khmelnytsky

MANAGING THE MARKETING RESEARCHES AS A TOOL OF ACTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES

In the article the theoretical and practical aspects of essence of marketing researches are reasonable and in detail the process of management marketing researches is considered as to the instrument of activation of innovative activity of enterprises. The value of marketing researches and management principles by them are exposed. Certainly, that marketing researches it is a systematic process of collection, treatment, analysis and presentation of information about a market on the whole and his separate elements for the acceptance of effective administrative decisions and providing of effective activity of management subjects both today and in a prospect. Marketing researches are related to making decision from all aspects of marketing activity, study of all factors that influence on the process of production of goods and advancement of commodities from a producer to the consumer. It is well-proven that management by marketing researches it is a process that comes true by realization of all management functions.

Keywords: innovation, innovative activity, marketing research, marketing environment, effect, management of marketing research.

Постановка проблеми. В умовах постійно зростаючої конкуренції, яка притаманна ринковій економіці, підприємства змушені формувати собі такі конкурентні переваги, які б якісно відрізняли їх від конкурентів. Саме інноваційна діяльність підкріплена маркетинговими дослідженнями може стати тією конкурентною перевагою, яка допоможе підприємству зайняти свою нішу на ринку та реалізувати поставлені цілі.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями інноваційної діяльності на різних рівнях ієрархії економіки займаються такі вчені: О.І. Амоша, Б.М. Андрушків, Ю.М. Бажал, Л.К. Безчасний, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, В.Ф. Гриньов, В.М. Гриньова, І.Ю. Єгоров, С.М. Ілляшенко, М.А. Йохна, О.О. Лапко, Н.Н. Лепа, Т.І. Лепейко, В.В. Стадник, В.П. Семиноженко, Л.І. Федулова, Д.М. Черваньов, М.Г. Чумаченко, Б.М. Твісс, Й.А. Шумпетер, Ю.В. Яковець, С.М. Ямпольський та інші.

Про важливість маркетингових досліджень зазначають такі науковці: Г. Ассель, Л.В. Балабанова, І.К. Беляєвський, Н.В. Бендіна, О.В. Білий, Дж. Блайтт, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Е.П. Голубков, Е. Дихтль, А.П. Дурович, Дж. Р. Еванс, А.І. Ковальов, Ф. Котлер, І.І. Кретов, С.В. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбен, Н.К. Малхорта, А.Ф. Павленко, В.Н. Парсяк, В.А. Полторак, В.Р. Прауде, Г.К. Рогов, А.М. Романов, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Б.Є. Токарев, Х. Хершген, Г.А. Черчілль.

Разом з тим виникає необхідність обґрунтувати теоретичні і практичні аспекти сутності маркетингових досліджень та розглянути процес управління ними як інструменту активізації інноваційної діяльності. Дослідження цих питань дозволить виявити приховані резерви та визначити внутрішні можливості інноваційної діяльності, підвищити конкурентоспроможність підприємств та ефективність їх господарської діяльності.

Постановка проблеми. Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів сутності маркетингових досліджень та детальний розгляд процесу управління маркетинговими дослідженнями як інструменту активізації інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах активної інтеграції України до загальноєвропейських та світових структур перед вітчизняними підприємствами гостро постає питання свідомого формування конкурентних переваг і, на цій основі, досягнення поставлених цілей. На сьогодні, коли посилюється конкурентна боротьба між учасниками ринку за сфери впливу, перевагу можна досягти завдяки інноваціям, як головному фактору забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до ЗУ «Про інноваційну діяльність» (із змінами і доповненнями від 25 березня 2005 року №2505-IV): інновація – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – це творча діяльність ініціативних людей, пов'язана із пошуком новітніх, нетрадиційних чи навіть революційних способів задоволення потреб ринку. Актуальні для суб'єктів господарювання питання «що, як і для кого виготовляти» у процесі інноваційної діяльності розглядаються всебічно і детально, для чого використовуються знання учасників інноваційної діяльності, їх вміння творчо інтерпретувати отримані результати, подивитися неупередженим поглядом на знайомі усім речі і побачити в них нові можливості та сфери використання. Це можуть бути нові товари, нові послуги, нова технологія тощо, які в кінцевому результаті забезпечують підприємницькій структурі додатковий прибуток.

Розробка інновацій базується найчастіше на наукових і, зокрема, маркетингових дослідженнях. За цих обставин надзвичайно важливо зосередитись на одній із найважливіших функцій маркетингу, а саме – маркетингових дослідженнях, які є основою інформаційної підсистеми сучасного менеджменту.

Розкриваючи роль і значення маркетингових досліджень в господарській практиці суб'єктів ринку, слід вказати на існування багатоманітності в підходах і поглядах на даний предмет вивчення. Цікавий огляд та узагальнення думок фахівців вітчизняних та зарубіжних шкіл про маркетингові дослідження розглянуто в роботі І. К. Беляєвського. На його думку: «Маркетингове дослідження, продовжуючи бути складовою частиною маркетингу, склалося в самостійний, науково-практичний напрям, у нього є свій предмет і сформувалася синтетична методологія» [5, с. 14–16].

Маркетингові дослідження є відповідним елементом у діяльності компанії, орієнтованої на споживача. У науковій літературі під маркетинговими дослідженнями розуміється «вся діяльність по збору і узагальненню інформації для прийняття маркетингових рішень, які обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і маркетингової діяльності як його основного елемента» [3, с. 96]. «Головне призначення (результат) маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в області взаємодії (комунікацій) суб'єктів маркетингової системи, які забезпечували б необхідні ринком кількість і якість товарних і сервісних угод при дотриманні вимоги основних факторів зовнішнього середовища і споживача ... Головна мета маркетингових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки ринку і про обґрунтування необхідності і можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій і структури, а також виведеної на ринок продукції або послуг до попиту і вимог кінцевого споживача» [3, с. 84].

Згідно з міжнародним кодексом ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research – Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень), маркетингові дослідження – це систематичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної й повсякденної діяльності [7, с. 8].

Маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, який пов'язує фірму із зовнішнім середовищем. Це спосіб отримання, передачі та обробки інформації про ступінь ефективності плану маркетингу фірми. Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу [16, с. 22]. Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень відносно будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища [15, с. 14]. Нереш К. Малхорта визначає, що маркетингові дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для

підвищення ефективності ідентифікації і рішення маркетингових проблем (можливостей) [11, с. 33].

Маркетингові дослідження використовують для опису усіх досліджень, котрі виконуються з метою посилення маркетингових рішень [2, с. 150]. На думку Дж. Блайтта, маркетингові дослідження охоплюють більш загальне дослідження ринків, що включає, окрім того, дослідження діяльності конкурентів і питання, пов'язані з середовищем, зокрема діяльність уряду і економічні зрушення [6, с. 151]. Науковець Генрі Ассель вважає, що система маркетингових досліджень збирає дані про потреби споживачів, їх уподобаннях, смаках, намірів щодо купівель і їх характеристиках [1, с. 198]. Він переконаний, що маркетингові дослідження є необхідними для забезпечення маркетингових менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей [1, с. 201]. Г. Черчилль підкреслює, що маркетингові дослідження є функцією, котра пов'язує організацію з споживачами через інформацію [16, с. 22].

Е. П. Голубков під маркетинговими дослідженнями розуміє систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [9, с. 86]. Л. В. Балабанова вважає, що маркетингові дослідження – це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку [4, с. 147-148]. На думку дослідниці С. С. Гаркавенко, маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках, які проводяться у середовищі, де діє підприємство: зовнішнє середовище – макро-, мікросередовище, і внутрішнє середовище – саме підприємство, вони і є основними напрямками маркетингових досліджень [8, с. 61]. А. М. Романов акцентує увагу на маркетинговому дослідженні, котре являє собою збір, обробку і аналіз даних з метою зменшення невизначеності, що сприятиме прийняттю маркетингових рішень [14, с. 48]. А. П. Дурович стверджує, що маркетингові дослідження представляють собою збір, обробку та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, що сприятиме прийняттю маркетингових рішень [10, с. 24]. На думку В. Р. Прауде та О. Б. Білого, «крім внутрішньої бухгалтерської звітності та інших даних керівництву фірми можуть знадобитися кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності реклами. Такі дані можна одержати в результаті спеціальних маркетингових досліджень. Це передбачає систематичне проектування, збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного застосування їх у специфічній маркетинговій ситуації» [13, с. 77].

В. А. Полторак розглядає маркетингові дослідження, як наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз даних фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень [12, с. 17].

Отже, наведені визначення відображають основні етапи маркетингових досліджень – збір інформації, її обробку, аналізування, представлення результатів та ін. Проте не зроблено основного акценту на тому, що маркетингові дослідження покликані надати необхідну інформацію для «сфери виробництва» конкретного суб'єкта господарювання, оскільки виробляти він повинен лише те, чого потребує ринок, а не продавати те, що вироблено. Цей головний постулат маркетингу має лежати в основі маркетингових досліджень, головне призначення яких – забезпечення інформацією щодо прийняття управлінських рішень передусім стосовно виробництва конкретного продукту з необхідними споживачу властивостями, якістю, кількістю, у певний час та за конкретною ціною, а не просування на ринок виробленого із залученням усіх маркетингових механізмів.

Маркетингові дослідження передбачають багатоаспектне вивчення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та стану маркетингового середовища, що вимагає певної логіки збору і обробки інформації, забезпечення заданої точності і повноти оцінки параметрів середовища функціонування підприємства. Маркетингові дослідження для суб'єктів господарювання повинні виробляти засоби та способи ефективного досягнення їхніх цілей в оперативному і стратегічному режимі. Разом з тим, результати маркетингових досліджень, як набір даних не є самоціллю. Це не просто констатація фактів. Результати повинні забезпечити прийняття конкретних управлінських рішень. Тому вони повинні містити висновки і рекомендації.

Таким чином, під час ефективних маркетингових досліджень отримується вірогідна, всебічна і своєчасна інформація, яка позитивно впливає на результативність управлінських рішень, так як це комплекс заходів щодо дослідження усієї господарської діяльності підприємства, пов'язаний із вивченням усіх факторів, що впливають на процес виробництва продукції і просування товарів від виробника до споживача. Вони дозволяють виявити бажання та інтереси, визначити потреби і можливості споживачів для проведення вдалої товарної політики; встановити оптимальну ціну на продукцію та ефективно здійснювати цінову політику; проаналізувати форми і канали збуту та забезпечити продуктивність збутової політики; обирати ефективні способи і методи просування продукції на ринку та вдосконалювати комунікаційну політику;

оцінити вплив чинників зовнішнього макро- та мікромаркетингового середовища і особливо конкурентів, їх сильні та слабкі сторони; ретельно визначити власну нішу на ринку та проаналізувати зміни у чинниках внутрішнього середовища. Схематично це можна зобразити наступним чином (рис. 1).

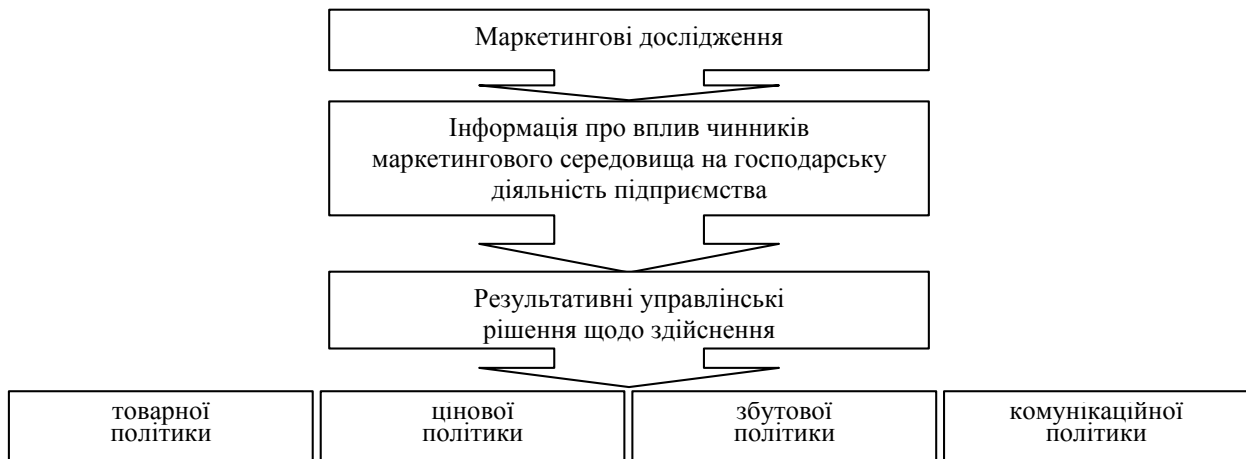


Рис. 1. Значення маркетингових досліджень

Оцінку впливу макромаркетингового середовища доцільно проводити за методом «б-макро-Ф», який передбачає узагальнення шести груп факторів цього середовища, а саме політико-правових, економічних, демографічних, соціокультурних, природно-географічних та техніко-технологічних.

Для аналізу мікрооточення потрібно використовувати метод «5-мікро-Ф», основу якого становлять п'ять груп факторів мікромаркетингового середовища, а саме споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії.

Інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень повинна забезпечити певний ефект, який планується досягти і фактично має бути досягнуто за результатами здійснення цього процесу. Ефект виражається у вигляді конкретного позитивного результату, який буде отримано після зіставлення прибутку від втілення у життя певних рекомендацій і витрат пов'язаних зі здійсненням процесу дослідження та реалізацією конкретної рекомендації. Цей конкретний позитивний результат передбачає передусім, що підприємство після втілення у життя певних рекомендацій, отриманих в процесі маркетингових досліджень, обов'язково отримує прибуток, який має покривати витрати, пов'язані зі здійсненням процесу дослідження та реалізацією конкретної рекомендації.

Сутнісні аспекти маркетингових досліджень конкретизуються через систему принципів, під якими розуміється сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують виконавців у практичній діяльності діяти певним чином. До загальних принципів можна віднести: науковість; інтегрованість; комплексність; системність (послідовність, періодичність); об'єктивність; цілеспрямованість; точність; активність; своєчасність; ефективність (доцільність).

Управління маркетинговими дослідженнями, які становлять складову частину наукових досліджень, базується на таких основних принципах:

1. Системність у процесі пошуку нових знань, так і в плані упорядкування всього знайденого, готового знання.

2. Відтворюваність результатів спостережень, експериментів, в також використання інших методів. Результати не повинні залежати від суб'єкта, а повинні бути об'єктивними.

3. Несуперечність (послідовність) мислення, яка забезпечується додержанням законів Аристотелевої логіки і насамперед закону недопущення протиріччя.

4. Перевірка (верифікованість). Чим більше існує фактів, що свідчать про істинність гіпотези, тим більш правдоподібною або ймовірною вона буде вважатися.

Специфіка реалізації даних принципів в управлінні маркетинговими дослідженнями полягає в наступному.

По-перше, принцип системності закладений в послідовності процедур збору, обробки, аналізу даних і їх інтерпретації.

По-друге, принцип відтворюваності знаходить застосування на етапах збору, обробки і аналізу інформації, оскільки більшість методів і процедур є стандартизованими, отже, відтворюваними іншими дослідниками. Єдиним виключенням є етап інтерпретації даних, оскільки саме на даному етапі професіоналізм і творчий потенціал дослідника відіграють найбільшу роль, а значить, суб'єктивності уявлень про специфіку досліджуваних явищ не уникнути.

По-третє, принцип несуперечності є найбільш загальним, тобто широко вживаним.

По-четверте, принцип можливості перевірки. З одного боку, в маркетингових дослідженнях

кількість і якість інформації є визначальним критерієм. З іншого боку, управління маркетинговими дослідженнями – це досить трудомістка діяльність, а отже, рівень витрат на проведення маркетингових досліджень має вагомое значення. Тому відображенням принципу перевірки в маркетингових дослідженнях є критерієм розумного, обгрунтованого підходу, що враховує потреби у проведенні маркетингових досліджень, структури дослідження та наявності необхідних ресурсів для реалізації дослідницького проекту.

Управління маркетинговими дослідженнями – це процес, який здійснюється шляхом реалізації усіх управлінських функцій, а саме планування (підготовка або розробка плану), організації (проведення або реалізація плану), мотивації (виконання плану), контролю (перевірка чіткості виконання плану) та наскрізної функції регулювання (внесення змін до підготовки, реалізації, виконання та перевірки чіткості виконання плану) для вирішення тих або інших проблем чи можливостей (рис. 2).

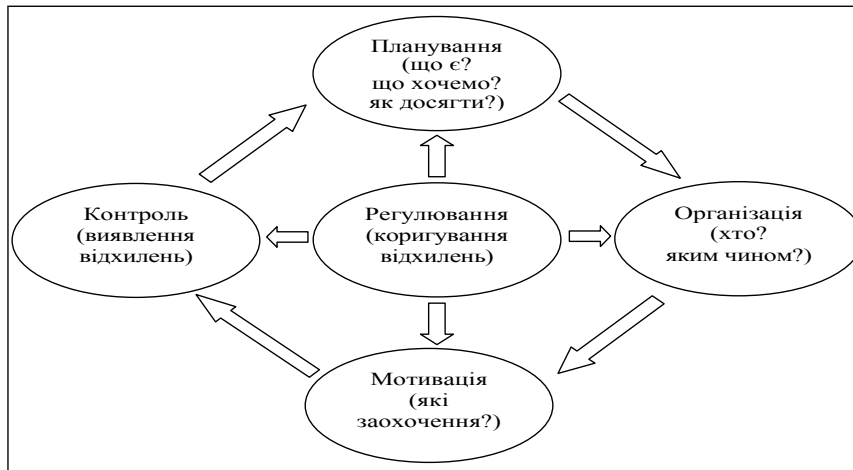


Рис. 2. Функції процесу управління маркетинговими дослідженнями

Висновки. На основі проведених маркетингових досліджень мають прийматись управлінські рішення. Ефективність таких рішень повністю залежить від результату конкретної діяльності, тобто від управління процесом, в ході якого зібрано, оброблено, проаналізовано і презентовано конкретну інформацію про ринок в цілому і про його окремі елементи. Під управлінням ефективністю маркетингових досліджень ми розуміємо сукупність процесів, методологій та програмного забезпечення, необхідних для вимірювання та управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства. Система маркетингових досліджень, що є складовою частиною системи управління маркетингом, спрямована на збір, аналіз і реалізацію маркетингової стратегії та цілей підприємства на рівні тактичних заходів з можливостями моніторингу, контролю та зворотного зв'язку і забезпечує комплексний і безперервний підхід до процесів управління маркетингом підприємства.

Таким чином, управління маркетинговими дослідженнями дозволить правильно організувати процес, в ході якого буде виявлено й охарактеризовано чинники, які сприятимуть активізації інноваційної діяльності підприємств.

Література

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Генри Ассэль – М. : ИНФРА-М, 1999. – 306 с.
2. Афанасьев М. В. Економічна діагностика : [навчально-методичний посібник] / М. В. Афанасьєв, Г. В. Білоконенко – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 296 с.
3. Багиев Л. Г. Маркетинг : [учебник для вузов] / Л. Г. Багиев, М. Т. Тарасович, Х. Анн. – М. : ОАО Изд-во Экономика, 1999. – 704 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л. В. Балабанова. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання – Прес, 2004. – 645 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учеб. пособие] / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 348 с.
6. Блайт Дж. Основы маркетинга / Блайт Дж. ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – М. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – [2-е издание, переработанное и доп.]. – М. : Издательство « Финпресс», 2000. – 464 с.

10. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
11. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхорта ; [пер. с англ.]. – [3-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
12. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник] / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
13. Прауде В. Р. Маркетинг : [навч. посібник] / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
14. Маркетинг : учебник / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.] ; под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
15. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К., М. : Спб : «Вільямс», 1998. – 262 с.
16. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Черчилль А. Гилберт. – Спб : Издательство «Питер», 2000. – 752 с.

References

1. Assel Hens. Marketsnh : pryntsypi y stratehiya : [uchebnsk dlia vuzov] / Henry Assel – М. : INFRA-M, 1999. – 306 s.
2. Afanasiev M. V. Ekonomichna diahnostryka : [navchalno-metodychnyi posibnyk] / M. V. Afanasiev, H. V. Bilokonenko – Kh. : VD «INZhEK», 2007. – 296 s.
3. Bahiev L. H. Marketynh : [uchebnik dlia vuzov] / L. H. Bahiev, M. T. Tarasovich, X. Ann – М. : ОАО Izd-vo Ekonomika, 1999. – 704 s.
4. Balabanova L. V. Marketynh : [Pidruchnyk] / L. V. Balabanova. – 2-he vyd., pererob. i dop.- K.: Znannia – Pres, 2004. – 645 s.
5. Beliaevskiy Y. K. Marketinhovoe issledovanye: informatsiya, analiz, prohoz: [ucheb. posobie] / Y. K. Beliaevskiy – М. : Fynansy i statistika, 2001. – 348 s.
6. Blaitt Dzh. Osnovy marketinha: Per. so 2-ho anhl. yzd. – М.: Znannia-Pres, 2003. – 493 s.
7. Voichak A. V. Marketynhovi menedzhment : [Pidruchnyk] / A. V. Voichak. – К. : KNEU, 1998. – 268 s.
8. Harkavenko S. S. Marketynh. [Pidruchnyk] / S. S. Harkavenko – Kyiv : Libra, 2002. – 712 s.
9. Holubkov E. P. Marketynhovye issledovaniya : teoriya, metodolohiya i praktyka / E. P. Holubkov – 2-e izdanye, pererabotannoe i dopolnennoe. – М. : Izdatelstvo «Finpress», 2000. – 464 s.
10. Durovich A. P. Marketinh v predprinimatelskoi deiatelnosti / A. P. Durovich – Mn. NPZh «Finansy, uchet, audyt», 1997. – 464s.
11. Malkhorta, Neresh K. Marketynhovie issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 3-e izdanie. / Neresh K. Malkhorta: Per. s angl. – М.: Izdatelskiy dom «Viliams», 2003. – 960 s.
12. Poltorak V. A. Marketynhovi doslidzhennia : [navchalnyi posibnyk] / V. A. Poltorak. – Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2003. – 387 s.
13. Praude V. R. Marketynh: [navch. posibnyk] / V. R. Praude, O. B. Bilyi. – К. : Vyshcha shk., 1994. – 256 s.
14. Romanov A. N. Marketinh : [uchebnik] / A. N. Romanov, Yu. Yu. Korliuhov, S. A. Krasilnikov i dr.; Pod. red. A. N. Romanova. – М. : Banki i birzhi, YuNiTi, 1996. – 560 s.
15. Starostina A. O. Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt / A. O. Starostina. – К., М. : Spb. : «Viliams», 1998. – 262 s.
16. Cherchyll H. A. Marketynhovye issledovaniya. Seryia «Marketinh dlia professionalov» / Cherchill A. Hylbert – Spb. : Izdatelstvo «Piter», – 2000 – 752 s.

Надійшла 16.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

О. М. КОВІНЬКО, Р. Г. ЖАРЛІНСЬКА
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Обґрунтовано сучасні підходи до маркетингового планування діяльності малих виробничо-торговельних підприємств. Визначено етапи розробки планування зовнішньоекономічної діяльності на малих виробничо-торговельних підприємствах. Розглянуто особливості кожного етапу планування зовнішньоекономічної діяльності на основі маркетингового підходу. Запропоновано систему показників для оцінки ефективності планування, визначення реальності маркетингових програм малих виробничо-торговельних підприємств.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинговий план, планування ЗЕД, маркетингова стратегія підприємств, маркетингова програма, цільовий ринок, стратегія міжнародного маркетингу, оцінка ефективності планування.

O. M. KOVINKO, R. H. ZHARLINSKA
Vinnytsya Institute of Trade and Economy

PLANNING OF FOREIGN TRADE ACTIVITY OF SMALL INDUSTRIAL AND COMMERCIAL ENTERPRISES: A MARKETING APPROACH

This article explains the modern approaches to marketing planning of small industrial and commercial enterprises. The author specifies the stages of planning foreign economic activities at small industrial and commercial enterprises. The article deals with the peculiarities of each stage of planning foreign economic activities based on the marketing approach. The author suggests the system of indicators to assess the effectiveness of planning, defining the feasibility of marketing programs at small industrial and commercial enterprises.

Keywords: strategic planning, marketing plan, planning of foreign trade activities, marketing strategy of the enterprises, marketing program, target market, international marketing strategy, evaluation of the effectiveness of planning.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Сучасний етап розвитку світового ринку характеризується високою конкуренцією, насамперед у глобалізованому бізнесі. Глобалізація представляється системною інтеграцією світових і регіональних ринків, в результаті чого спостерігається прискорене економічне зростання, впровадження сучасних технологій і методів управління.

Підвищення взаємозалежності національних економік, активізація інтеграційних процесів веде до об'єктивної необхідності використання глобального підходу у діяльності малих виробничо-торговельних підприємств. У цих умовах зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності таких підприємств. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн.

Реалізація цілей зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств в умовах глобалізації передбачає стратегічний рівень управління діяльністю, що включає, в тому числі рішення, пов'язані з визначенням можливості та форми виходу на зарубіжні ринки, вибір цільових сегментів, способи проникнення на них, розуміння вимог споживачів інших країн і т.д. Міжнародні аспекти маркетингу значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили. Недооцінка переваг і можливостей міжнародного маркетингу як функції управління діяльністю малих виробничо-торговельних підприємств в тактичному і стратегічному аспектах призводить до низької ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень, яким присвячується стаття. Незважаючи на численні дослідження теорії і практики зовнішньоекономічної діяльності сучасних підприємств, не знайшла широкого застосування в працях вітчизняних вчених проблематика планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств на основі маркетингового підходу.

Формування цілей статті (постановка завдання). Таким чином, метою роботи є розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на планування і розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних малих виробничо-торговельних підприємств на основі формування стратегії маркетингу в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління зовнішньоекономічною діяльністю малих виробничо-торговельних підприємств в умовах глобалізації передбачає проведення аналізу, дослідження та визначення міжнародних ринків, розробку і реалізацію стратегій позиціонування товару, спрямованих на задоволення потреб споживачів цільових ринків. Комплекс стратегічних рішень в зовнішньоекономічній діяльності малих виробничо-торговельних підприємств включає вирішення питань: вибір сфери діяльності

підприємства, пошук нових орієнтирів і перспектив розвитку підприємства, його підготовку до змін, що відбуваються в міжнародному середовищі.

Розвиток міжнародних зв'язків на сучасному етапі актуалізує необхідність формування системи стратегій функціонування малих виробничо-торговельних підприємств в умовах високого конкурентного середовища. Узагальнений процес прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків для малих виробничо-торговельних підприємств включає ряд послідовних етапів: аналіз факторів зовнішнього (глобальної) середовища; розробку системи критеріїв і на їх основі визначення потенційних ринків ведення ЗЕД малими виробничо-торговельними підприємствами, а також побудова моделі виходу на цільові ринки; формування стратегії міжнародного маркетингу.

На нашу думку, в практичній діяльності малих виробничо-торговельних підприємств-учасників ЗЕД в основі ринкових стратегій націлених на задоволеність споживачів і одержання вигоди знаходиться концептуальний підхід формування довгострокових конкурентних переваг економічного суб'єкта за рахунок оптимального поєднання ціни і якості виробленого продукту (послуги), здатності самого підприємства адекватно сприймати процеси змін зовнішнього середовища, що відкривають для нього широкі можливості в занятті нових «ніш» (сегментів, областей, напрямків) на міжнародних ринках товарів.

Таким чином, маркетингова стратегія малих виробничо-торговельних підприємств-суб'єктів ЗЕД припускає послідовність дій і процедур, серед яких постановка цільових завдань маркетингової діяльності підприємства; визначення цільового ринку (ринків) і його комплексний аналіз; визначення можливих альтернатив виходу на зарубіжний (зарубіжні) ринок та ін. Така стратегія суб'єкта ЗЕД націлена не на реалізацію випадкових експортних можливостей, а на систематичну планову роботу з дослідження міжнародних ринків і вибору найбільш вигідних з них.

Розглянемо особливості кожного етапу планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств.

Процес міжнародного планування в компанії починається з визначення вихідних цілей її розвитку і діяльності. Ряд компаній за основу розробки цілей свого розвитку беруть місію компанії.

Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством завжди є відображенням довгострокових і короткострокових цілей фірми. Маркетингових цілей повинно бути декілька, але необхідно їх привести у відповідність одна одній; не маючи чітко поставлених цілей, не можна продумано планувати всю систему маркетингових дій в міжнародному плануванні та визначати асигнування на ці цілі. Маркетингові цілі в міжнародному плануванні є результат аналізу стану товарних ринків і прогноз їх розвитку на конкретний період, а також оцінка власних можливостей підприємства [1].

Таким чином, наступним етапом процесу планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств є аналіз та вибір цільових ринків.

Для визначення цільових ринків, на яких компанія зосередить свої основні зусилля, необхідно ретельно вивчити ринок і розділити його на сегменти. Сегментація ринку може бути визначена як стратегія, за допомогою якої ринок поділяється на сегменти, що характеризуються однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу.

Сегментування ринку має первісне значення при плануванні зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств: ціноутворенні, проведенні рекламної кампанії, вибору каналів та методів розподілу і т.п.

Існує безліч способів сегментації ринку, при виборі яких, насамперед, слід враховувати призначення товару. В якості основних критеріїв сегментації ринку при плануванні зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств можна виділити наступні фактори: географічні (регіон, адміністративний поділ, клімат та ін.); демографічні (вік, стать, рівень доходу, сімейний стан та ін.); психографічні (соціальний шар, стиль життя, особисті якості); поведінкові (ступінь прихильності, інтенсивність споживання).

Таким чином, в залежності від сформульованих корпоративних цілей і місії компанії обирається один або кілька цільових ринків, для кожного з яких розробляється окрема стратегія міжнародного маркетингу.

Наступним етапом у процесі планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств є вироблення тактики діяльності. Тактика в процесі планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств визначає оперативні рішення, конкретні програми дій, зазвичай на один рік, спрямовані на виконання даної стратегії.

На тактичному рівні визначається, що і коли буде зроблено, хто буде робити і скільки це буде коштувати. В число програм, визначених такою тактикою планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств входять наступні [3, с.167]:

- програма виробничо-технічного розвитку малих виробничо-торговельних підприємств;
- програма впровадження нових товарів і послуг;
- програма рекламних заходів і стимулювання продажу;
- зміна цін на товари та послуги;
- структура і організація продажу та інші програми.

У плані дій перераховуються конкретні заходи в календарній послідовності з зазначенням термінів проведення, відповідальних за проведення і передбачуваних витрат на заходи. В бюджеті вказуються всі статті передбачуваних доходів і витрат на здійснення окремих заходів. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в області розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль. Для того, щоб оцінити ефективність обраної стратегії маркетингу, необхідно регулярно проводити аналіз і контроль діяльності малих виробничо-торговельних підприємств. Керівництво повинне оцінити отримані результати, визначити їх відповідність поставленим цілям і завданням; виявити сильні та слабкі сторони.

За результатами аналізу розробляються пропозиції щодо коригування стратегії малого виробничо-торговельного підприємства, сформульованої в плані зовнішньоекономічної діяльності.

Як свідчить досвід діяльності малих виробничо-торговельних підприємств, навіть найідеальніший маркетинговий план виявляється ненадійним, якщо не організовано його ефективне практичне виконання. Для цього необхідно встановити нормативи для оцінки ступеня просування до поставлених цілей, визначити реальність маркетингових програм, проводити діагностику результатів і вносити корективи, якщо досягнуті результати не відповідають очікуваням.

На нашу думку, маркетологам малих виробничо-торговельних підприємств необхідно систематично здійснювати оцінку таких показників, як ринкова частка, обсяг продажу, рентабельність продажу і продуктивність виробництва, стан та перспективи розвитку міжнародних ринків.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. На малих виробничо-торговельних підприємствах неможливо обійтися без глибокого розуміння того, що необхідно їхнім споживачам. В практичному плані це означає, що маркетологи мають використовувати передові технології, формуючи індивідуальний підхід до кожної цільової аудиторії, щоб за необхідності відкоригувати плани зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств.

Дослідження авторами особливостей планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств переробної галузі дозволили зробити висновки про те, що план маркетингу виконує координуючу роль, допомагає домогтися узгодженості у реалізації місії підприємства, визначаючи напрямки її розвитку, стимулюючи співробітництво, координуючи розподіл ресурсів і окреслюючи задачі, розв'язавши які мале виробничо-торговельне підприємство розраховує досягти своїх маркетингових цілей на міжнародному ринку.

Література

1. Вествуд Дж. Маркетинговий план / Вествуд Дж. – СПб : Питер, 2001.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. – СПб : АО «Коруна», 1994.
3. Маркетинговий план ; [пер. с англ.]. – М. : «Вільямс», 2007. – 352 с.
4. Johanne Torres. IBM's Content-driven Marketing Plan, July 2001, p.60.

References

1. Vestvud Dzh. Marketyngovyj plan. SPb.: Pyter.2001.
2. Kotler F. Osnovy markety`ngu. SPb: AO «Koruna».1994.
3. Marketyngovyj plan: Per.z angl.-M.:vydavnychyj dim «Vilyams», 2007. -352s.
4. Johanne Torres, «IBM's Content-driven Marketing Plan», July 2001,p.60.

Надійшла 17.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях глобализации значение глобальной среды значительно распространяется. Влияние глобальной среды на деятельность предприятий, страны, на формирование международного спроса следует изучать особенно при выходе на внешние рынки, и при внешнеэкономической деятельности предприятий. Частично все больше функций страны передают наднациональным структурам. Это следует учитывать в маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые слова: глобальная среда, международный спрос, деятельность, маркетинговая деятельность, наднациональные структуры.

L. I. KRYNSKAYA

Odessa National Polytechnic University

IMPACT OF THE GLOBAL ENVIRONMENT ON MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES

In the conditions of globalization the value of influence of global environment rises on activity of enterprises, on countries, on forming of world demand. It is therefore necessary to study and analyse influence of factors of global environment special to the enterprises, carrying out foreign economic activity. Presently countries all more functions delegate to the above national structures, therefore it follow to take into account in marketing activity of enterprises. From one side, it diminishes distinctions between countries that facilitate work on foreign markets, on the other hand, can be included in contradiction with national interests of country.

Keywords: global environment, global demand activities, marketing activities, supranational structures.

В настоящее время процессы интернационализации переросли в глобальные, которые являются логическим продолжением развития мировой системы. Сегодняшняя ситуация в мире очень динамична, изменчива. Эпоха глобализации имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при рассмотрении развития мировой системы.

Глобализация – естественный процесс развития человечества. Если раньше мы наблюдали единство и взаимосвязь только в естественных процессах, то в последние годы пришло осознание единства, взаимосвязи и взаимозависимости деятельности людей во всех сферах. Мир стал восприниматься как единый.

В энциклопедии глобализация рассматривается как слияние национальных экономик в единую, общемировую систему, основанную на быстром перемещении капитала, новой информационной открытости мира, технологической революции, приверженности развитых индустриальных стран к либерализации движения товаров и капитала, коммуникационному сближению, планетарной научной революции; для нее характерны межнациональные социальные движения, новые виды транспорта, телекоммуникационные технологии, интернациональная система образования [3].

В глобализированной экономике границы национальных хозяйств более не являются существенными, мировая экономика постепенно приобретает общую основу (формируются мировые рынки ресурсов, мировые производственные и маркетинговые сети).

С точки зрения синергетики и термодинамики, при переходе на более высокую ступень эволюции, общество оказывается в состоянии, более далеком от равновесия, чем было до него.

Многие специалисты считают, что мир вступил в область хаоса и повышенных рисков, что может привести к точке невозврата, т.е. невозможности стабилизации ситуации.

Нестабильность мы наблюдаем в разных сферах деятельности. Например, в экономических процессах, отмечается падение темпов прироста мирового ВВП в последней четверти XX в. до 3,05% в 1973–2001 гг. против 4,90% в предыдущей четверти века. И это при отсутствии мировых войн или иных крупных катастроф. В первом десятилетии XXI в. эта тенденция не только не сократилась, но и усилилась. Волна за волной накатывают глобальные экономические кризисы (2001–2002 гг., 2008–2009 гг., 2011–2012 гг.), среднегодовые темпы прироста ВВП и производительности труда падают, обостряются хаотичность и неравномерность экономического и научно-технологического развития [1].

Часто во всех бедах обвиняют глобализацию. Глобальные процессы человечество оценивает с точки зрения результатов как положительные, так и отрицательные. Отрицательные проявления, с точки зрения человечества, называют глобальными проблемами. Мы считаем эту оценку относительной, т.к. для одной страны результат может быть положительным, а для другой отрицательным. Ряд глобальных процессов оказывает негативное воздействие на все человечество.

Глобальные процессы, их направленность предопределяются выбором и используемым методом осуществления, что обуславливает получение того или иного результата.

Рынок Риккардо слеп, он не способен предвидеть будущее, тенденции развития, предугадывать катастрофы. Нужно вмешательство Разума, направляющая Воля людей (налоговая политика, поощрение инвестиций в перспективные технологии, социальная защита и т.п.).

Если мы рассматриваем глобализацию как дальнейший этап развития, то надо учитывать, что «Развитие, – процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему. Всякое развитие характеризуется специфическими объектами, структурой (механизмом), источником, формами и направленностью» [5].

Мы видим, что модели, направленность процессов глобализации выбраны в интересах транснациональных корпораций.

Дальнейшая интеграция и глобализация, приведут к созданию единого мирового координационного центра развития или мирового правительства, появлению глобального менеджмента, разрабатывающего миссию, видение, цели, стратегии развития для всего человечества. Для нашего мира важно правильно выбирать вектор направленности развития нашей цивилизации. Профессор Г.Н. Дульнев считает, что речь идет о направлении естественных процессов самоорганизации в желаемое русло развития, которое приведет к сравнительно долговременной стабильности.

Мы все находимся в едином экономическом пространстве, где правила игры, в настоящее время устанавливают или международные организации, сообщества государств (например, ЕС), или те или иные государства (например, США, которые претендуют на роль мирового лидера, навязывающего свое видение миропорядка). ТНК на мировом рынке выступают как современные элементы системы, управление которыми, осуществляется с помощью сетевых организационных структур, с использованием ресурсов всего мира, которые влияют на положение дел в мире, т.е. оказывают влияние на ход глобализации, выступают как фактор влияния на процессы глобализации, их влияние усиливается в связи с увеличением численности глобальных компаний, а также их влияние зависит от их единства.

Ученые, специалисты высказывают разные мнения и дают свои рекомендации, но нет единого мнения о происходящих процессах в нашем мире и моделях развития нашего мира.

За последние несколько десятков лет мы стали свидетелями тревожных изменений в окружающей среде, причем эти изменения имеют глобальное значение для всей планеты.

Когда мы говорим о внешнем окружении предприятия, то используем термин внешняя среда предприятия. Согласно энциклопедии - среда (от лат. *componere* – составляющий) внешняя система компонентов, воздействующая извне на другую систему элементов, которая отделена от нее своими внутренними связями. Среда выступает в качестве внешней основы функционирования системы. Она с одной стороны, пространственно окружает, а с другой стороны – «питает» ее веществом, энергией и информацией. Среда и соотношенная с ней система представляют собой противоречивое единство, которое образует новую, более широкую по объему систему [1]. Поэтому любое предприятие можно рассматривать как систему, входящую в регион, затем в область, в государственную, мировую системы, находящиеся в определенной географической среде.

Менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в окружении, реагировать на внешние воздействия путем регулирования внутренней среды, т.е. предприятие должно приспосабливаться к изменениям во внешней среде. Изменение среды требует изменения функций, а она в свою очередь, влияет на изменение в структуре.

Учеными предлагаются разные методики классификации окружающей среды. В маркетинге используют термин маркетинговая среда как совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами. Систематически изучая окружение, можно корректировать и адаптировать маркетинговую стратегию к новым требованиям маркетинговой среды.

Маркетинговая среда подразделяется на внешнюю и внутреннюю среду, и микросреду, макросреду. Микросреду образуют факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов. Котлер Ф. к факторам микросреды относит поставщиков, конкурентов, компанию, контактные аудитории и клиентов, т.е. инфраструктуру рынка. Микросреда непосредственно оказывает влияние на результаты деятельности предприятия, но в тоже время предприятие может, в какой-то степени само оказывать на нее воздействие. Например, в условиях конкуренции есть возможность выбора поставщиков, посредников.

Макросреда представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на микросреду и на деятельность предприятия в целом: демографическими, экономическими, природными, технологическими, политическими и социально-культурными [4].

Внешние факторы обычно называют неконтролируемыми факторами [4]. Любое предприятие учитывает, прогнозирует изменения внешней среды и реагирует путем изменений во внутренней среде, гармонизируя ее с внешней. Глобальные компании могут оказывать влияние на макросреду, например, участвуя в формировании законопроектов, через СМИ. Макро- и микросреда довольно подробно описаны в литературе.

Классификация среды по факторам условна, т.к. все факторы взаимосвязаны. Например, новое налоговое законодательство – это программа как экономическая, так и правовая и политическая.

В условиях глобализации следует проводить анализ глобальной среды. Глобальная среда – окружение, внешняя система компонентов, воздействующая извне на элементы мировой системы. Мировая система рассматривается как система более высокого порядка, в которую входят элементы систем более низкого уровня, такие как континенты, страны, регионы и т.д. Среда выступает в качестве внешней основы функционирования системы.

На наш взгляд, глобальные процессы и соответственно глобальную среду можно подразделить на две группы: процессы, связанные с развитием и деятельностью человечества и процессы, происходящие на Земле как объекте Солнечной системы, естественные процессы. Процессы, связанные с первой группой мы можем анализировать и в какой-то степени влиять, зная причинно-следственный механизм. Вторая группа еще не в полной мере познана наукой, поэтому мы можем только учитывать, а влиять осознанно не можем. Кроме этого вмешательство в определенные системы может привести к глобальной катастрофе. Причем вторая группа оказывает влияние на первую группу, т.к. является для нее внешней средой. Например, солнечная активность, переполусовка, эффект структурной спирали, глобальное потепление и т.п. влияют на экономические, климатические факторы, на здоровье человечества и другие глобальные факторы.

Часто глобальную среду не рассматривают или используют термин международная среда.

Движущей силой, причиной глобальных процессов являются глобальные факторы. Критериями для причисления факторов, служат критерии глобальности.

Впервые вопросы о глобальных критериях были поставлены в конце 70-х – начале 80-х гг. XX века в связи с распространившейся к тому времени практикой вольного толкования термина «глобальный» и получили наибольшую разработку в трудах философов и методологов науки: Фролова И.Т., Загладина В.В., Хозина Г.С., Бестужева-Лады. В, Хёр Х., Пауке Х., Гаврилишина Б. и др. В соответствии с критериями глобальности рассматриваются глобальные факторы, глобальные процессы и глобальные проблемы. Одним из главных критериев глобальности рассматривается количественный (географический) пространственный масштаб. Мир – единый рынок. Страны, континенты и другие территориальные образования мы можем рассматривать как сегменты рынка.

Международная элита, международные организации, сообщества, ряд развитых стран рассматривают глобализацию как стандартизацию и унификацию товаров, услуг, всех видов деятельности. С одной стороны, именно унификация и стандартизация, специализация способствовали развитию интернационализации и глобализации. Они дают возможность увеличить масштаб производства, повысить производительность труда, снизить себестоимость. Но с другой стороны, навязывание своего видения развития мировой системы, экономический рост и методы его достижения которые сказываются на экологии, морально-этической деградации человечества, на увеличении разрыва в уровнях жизни, темпах научно-технического развития, концентрации капитала и других факторах глобальной среды не позволяют найти и использовать оптимальную модель развития.

Рассмотрим глобальную среду на сегодняшний момент, её влияние на международные рынки сбыта, на маркетинговую политику предприятий.

При выходе на внешний рынок, при работе на зарубежных рынках, для разработки маркетинговой стратегии, прогнозирования, в первую очередь анализируются внешние факторы и потенциал предприятия. Сейчас на любом национальном рынке работают глобальные компании, поэтому необходимо знать ситуацию на мировом рынке, это даст возможность повысить конкурентоспособность, учитывать ожидаемые риски.

Фактор (лат. factor делающий, производящий) – движущая сила, причина какого-нибудь процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-нибудь процессе, явлении [5]. Оценка факторов глобальной среды может производиться с использованием классификации международного маркетинга (экономическая, политико-правовая, техническая, социально-культурная, демографическая, природная (географическая) среда зарубежного рынка) с учетом трех составляющих:

1. Оценка наличия и значимости фактора.
2. Оценка динамики и изменения фактора.
3. Оценка риска.

Рассмотрим основные особенности глобальной среды. В XXI веке мировая система все больше сталкивается с таким понятием как пределы. Пределы природных ресурсов, пределы лесных угодий, пашни, воды, территорий и т.п. Поэтому оценка риска связана с достижением тех или иных пределов.

Географический критерий является и фактором глобальной среды, который имеет пределы ограниченные площадью нашей планеты. Поэтому важно как используются природные ресурсы. Сегодня мировой рынок в основном поделен между глобальными структурами, известны доли мирового рынка. Вместе с географическим фактором анализируется природная среда с точки зрения ресурсов, экологии.

Следующим важным фактором является демографический, т.к. он формирует спрос и трудовые ресурсы. Максимальная ёмкость мирового рынка ограничена численностью населения. В мире наблюдается изменение структуры населения (табл. 1).

Мировая элита ведет политику по сокращению численности населения мира, для этого навязываются всем странам законы, способствующие выполнению их целей.

Таблица 1

Удельный вес численности населения по регионам к общей численности мира, в %

Регионы мира \ Годы	Весь мир	Америка	Африка	Азия	Европа	Океания
1950	100,0	13,5	8,9	55,4	21,7	0,5
1960	100,0	14,0	9,3	56,2	20,0	0,5
1970	100,0	14,0	9,8	58,0	17,7	0,5
1980	100,0	13,9	10,8	59,2	15,6	0,5
1990	100,0	13,8	12,0	60,0	13,7	0,5
2000	100,0	13,7	13,3	60,5	12,0	0,5
2010	100,0	13,6	15,0	60,3	10,6	0,5
2012	100,0	13,4	15,2	60,4	10,5	0,51

Источник: Расчеты выполнены по данным ООН и «Демоскоп Weekly», Электронная версия бюллетеня Население и общество за 2001–2012 гг. http://demoscope.ru/weekly/app/world2011_0.php

Мы видим, что снижается доля населения Европы и Америки, а растет доля населения Азии и Африки. Можно прогнозировать, что емкость европейского рынка не увеличится, с учетом снижения уровня доходов населения из-за роста безработицы и прогноза снижения темпов роста производства в 2013 году (-0,1) [4]. На Украине численность населения постоянно снижается, следовательно, спрос падает, сокращаются трудовые ресурсы, поэтому рост ВВП возможен за счет инновационного пути развития.

Для определения платежеспособного спроса необходимо учитывать доходы населения, уровень безработицы, т.е. это экономические факторы.

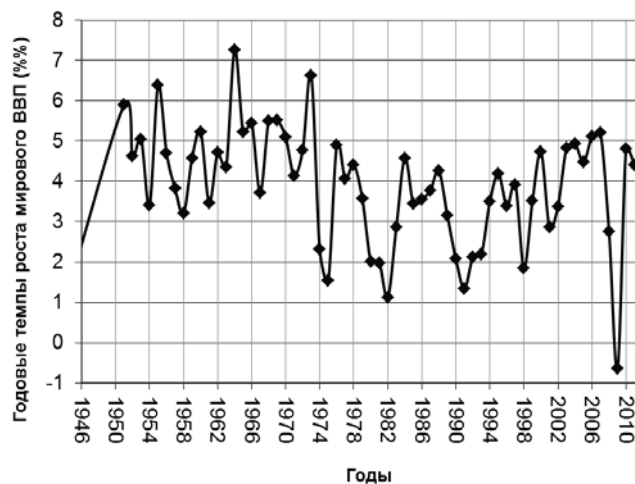


Рис. 1. Динамика годовых темпов роста мирового ВВП (%) за 1945–2011 гг.

Источники: World Bank 2011: NY.GDP.MKTR.PP.KD (Оценка темпов роста мирового ВВП в 2004–2009 гг. [4]); Maddison 2010 (Оценка темпов роста мирового ВВП в 1940–2003 гг.); Conference Board 2011 (Оценка темпов роста мирового ВВП и прогноз на 2011 г.)

Из графика (рис. 1) видно, что идет снижение темпов роста мировой экономики. Прогноз роста валового мирового продукта на 2013 год в настоящее время составляет 2,3 процента, на уровне темпов 2012 года [4]. В экономике Соединенных Штатов в конце 2012 года отсутствовала какая-либо динамика, но в первом квартале 2013 года отмечен умеренный рост. Рост валового внутреннего продукта (ВВП) в 2013 году прогнозируется на уровне 1,9 процента – это ниже показателя 2012 года (2,2 процента). Согласно прогнозам, спрос на экспорт американской продукции со стороны основных торговых партнеров США в 2013 году будет по-прежнему довольно вялым. В развивающихся странах и в странах с переходной экономикой темпы роста по-прежнему значительно выше, чем в развитых странах. Однако увеличение темпов роста будет менее значительным, чем прогнозировалось ранее [4].

Анализ основных демографических и экономических показателей, характеризующих глобальную среду, дает возможность увидеть общую картину, вырабатывать оптимальные управленческие решения. Аналогично рассматриваем остальные факторы глобальной среды. Например, культурная среда.

Навязываемая, многим странам мира политика мультикультурализма, в Европе провалилась. В 2010-е годы ряд лидеров европейских стран, придерживающихся правых, правоцентристских и консервативных взглядов, заявляли, что считают политику мультикультурализма в своих странах провалившейся.

Ещё один из факторов глобальной среды – НТП.

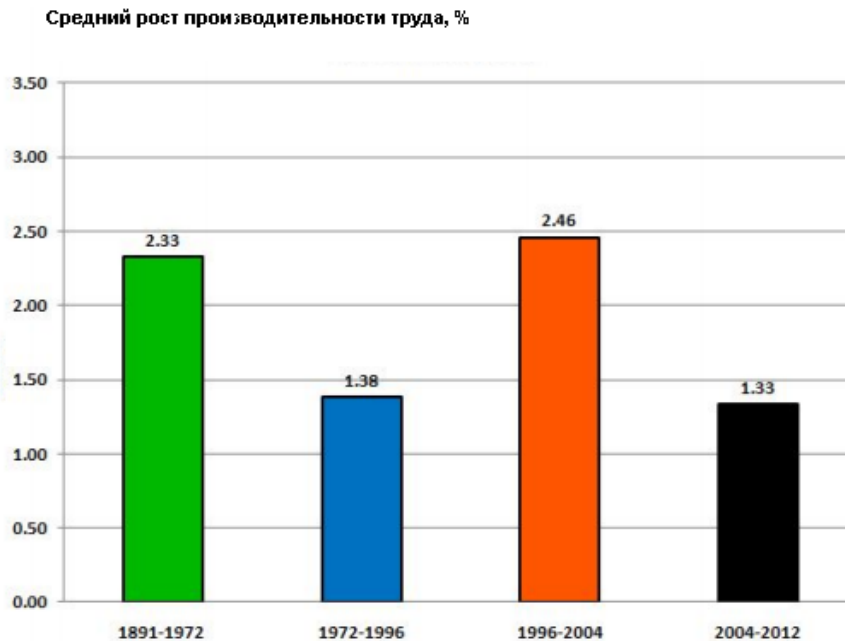


Рис. 2. Средний рост производительности труда от НТР, в %

Экономист Роберт Солоу в 1987 году получил Нобелевскую премию за создание математической модели, которую включил в формулу экономического роста, в которой были параметры: труд, капитал, технический прогресс. Роберт Гордон из Northwestern University доказывает, что бурный экономический рост, происходивший последние 250 лет, был исключительным, уникальным моментом в истории человечества. И в будущем (через сотни и тысячи лет) не повторится (рис. 1). Он доказал, что объем выпуска в экономике зависит не только от капитала и труда, но и от их качественных изменений, которые и являются этим самым техническим прогрессом.

Аналогично рассматриваются остальные факторы глобальной среды, с дальнейшим уточнением и привязкой к виду деятельности, отрасли и т.п.

В настоящее время необходимо учитывать глобальные изменения, связанные с естественными процессами – это изменение климата, увеличение стихийных бедствий.

В условиях глобализации анализ глобальной среды необходим для выработки оптимальной маркетинговой стратегии, разработке комплекса маркетинга, управления маркетинговой деятельностью на внутренних и внешних рынках.

Литература

1. Анализ факторов научно-технологического развития в контексте цивилизационных циклов / Международный институт Питирима Сорокина – Николая Кондратьева / [под ред. Яковца Ю.В., Абрамова В.Л.]. – М. : МИСК, 2012.
2. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса : [монография]. – М. : Экономика, 2010. – С. 285.
3. Глобалистика : энциклопедия / [гл. ред. И.И. Мазур] / Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М. : ОАО Изд-во «Радуга», 2003. – 1328 с.
4. Мировое экономическое положение и перспективы по состоянию на середину 2013 года / ООН. – Женева, 2013. – Е/2013/70
5. Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : Мысль, 2010. – 692 с.

References

1. Analiz faktorov nauchno-tekhnolohyeheskoho razvytyia v kontekste tsyvylyzatsyonnykh tsyklov. Mezhdunarodni instytut Pytyryma Sorokyna – Nykolaia Kondrateva pod redaktsyei d.э.n., professora, akademyka RAEN Yakovtsa Yu.V., d.э.n., professora Abramova V.L. Moskva – MYSK – 2012.
2. Hlavez S.Yu. Stratehiya operezhausheho razvytyia Rossii v usloviakh hlobalnoho kryzysa. Monohrafiya. M.:Экономика, 2010 h.-s. 285.

3. Hlobalystika: Entsyklopedyia / Hl. red. Y.Y.Mazur, A.N.Chumakov: Tsentr nauchnykh y prykladnykh prohramm «DYALOH». – M.: OAO Yzd-vo «Raduha», 2003.- 1328 s.
4. Myrovoe ekonomycheskoe polozhenie y perspekyvi po sostoianiyu na seredynu 2013 hoda. OON. Zheneva, 2013h. E/2013/70
5. Novaia fylosofskaia entsyklopedyia. 4 t.- M.: Misl, 2010 –692 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 338.48:339.138

І. Л. МЕЛЬНИК

Київський університет туризму, економіки і права

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто та адаптовано поняття „маркетинг інновацій” до діяльності туристичних підприємств. Визначено роль маркетингових інструментів у розробці та просуванні на ринок інноваційного туристичного продукту. Для посилення ефекту від маркетингової діяльності туристичним підприємствам запропоновано впроваджувати концепцію маркетингу співпраці.

Ключові слова: інновації, традиційний туристичний продукт, інноваційний туристичний продукт, маркетинг інновацій, маркетинг інновацій туристичних підприємств.

I. L. MELNYK

Kyiv University of Tourism, Economy and Law

MARKETING INNOVATION IN ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

The concept of "marketing innovation" to the activities of tourism enterprises is reviewed in the article. It is shown the role of marketing tools in the development and promotion of innovative tourism product. To enhance the effect of marketing innovation in business tourism enterprises are proposed to implement the concept of marketing cooperation.

Keywords: innovations, traditional tourist product, innovative tourism product, marketing of innovations, innovation marketing of the tourist enterprises

Постановка проблеми. Питання інноваційного розвитку туристичних підприємств особливо актуальне у зв'язку з трансформацією національних туристичних ринків та формуванням глобального туристичного простору, в якому споживач може самостійно формувати взаємовідносини із виробниками туристичного продукту. Класичний маркетинг спрямований на задоволення потреб цільових споживачів, що, в розрізі сучасного туристичного ринку, визначає необхідність враховувати зміни у рекреаційних потребах та високий рівень досвідченості туристів. Ці характеристики сприяють диференціації туристичних продуктів та, як наслідок, високій еластичності туристичних підприємств, понад 74% з яких впроваджують продуктивні інновації (інноваційні туристичні продукти), підкріплюючи їх поліпшувачими інноваціями (17%) [1]. Урізноманітнення туристичної пропозиції, як один з напрямів конкурентної стратегії підприємства, в умовах зростання та в умовах антикризових дій підтримується інструментами комплексу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами інноваційної діяльності туристичних підприємств, які спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів щодо створення та реалізації туристичного продукту, процесу менеджменту та ресурсного забезпечення туристичної діяльності займаються І.Я.Антоненко, М.Г.Бойко, С.В.Мельниченко, Г.І.Михайліченко, В.А.Молчанова, В.С.Новіков, Т.І.Ткаченко. Маркетингові аспекти роботи підприємств на туристичному ринку досліджують Л.М.Шульгіна, В.Є.Сахаров. Однак, питання щодо використання маркетингу інновацій туристичними підприємствами залишається неповністю нерозкритим та потребує додаткового вивчення.

Цілі статті. Метою даної статті є обґрунтування механізму використання маркетингу інновацій туристичними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг підприємства (зокрема і туристичної галузі) – це система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва [2]. За допомогою інструментів маркетингу туристичні підприємства, гнучко реагуючи на ринкові зміни, прогножуючи та стимулюючи потреби, підтримуючи латентний попит, планують свою діяльність з продажу туристичного продукту на основі комплексного та системного підходу. Тобто об'єктом маркетингу є туристичний продукт, який є пакетною пропозицією, що формується на основі поєднання туристичних ресурсів. В сучасних умовах, за рахунок консолідації підприємств на туристичному ринку, розширюються їх можливості щодо пошуку та застосування нових комбінацій туристичних ресурсів, а також формування зовсім унікальних інноваційних продуктів.

Інноваційний туристичний продукт – це новий продукт, новий маршрут або напрям, аналогів яким немає на ринку, або нова концепція продукту, маршруту або напрямку, яка будується на новому сприйнятті

щодо їх призначення. В розрізі першого варіанту туристичне підприємство створює нову споживчу цінність та формує новий сегмент ринку, тобто задовольняє нові потреби. Другий варіант дає можливість варіювання на предмет задоволення старих потреб за допомогою нового комбінування атрибутів, серед яких можна виділити естетичні, функціональні та символічні властивості основних або додаткових туристичних послуг.

Науковці [3] вказують, що на зміну традиційному туристичному продукту «3S» (sea, sun, sand – море, сонце, пісок) приходить новий – «3E» (entertainment, excitement, education – розваги, азарт, освіта), який має характерні риси інноваційного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) – так званої діагональної інтеграції [1]. Саме формування, виведення на ринок та підтримка даного продукту реалізується за допомогою інструментів маркетингу інновацій.

Дискусія у наукових колах щодо трактування поняття «маркетинг інновацій» зводиться до:

- використання традиційних інструментів комплексу маркетингу для просування інноваційного товару (послуги, технології тощо) [2];
- функція інноваційного менеджменту, яка спрямована на виявлення напрямів інноваційної діяльності, їх матеріалізацію та комерціалізацію [4];
- невід’ємна складова інноваційного маркетингу, яка стосується тільки інноваційного продукту та інноваційних технологій [5].

Тобто у розрізі поняття «маркетинг інновацій» інновації виступають як об’єкт маркетингу.

Узагальнивши дані визначення, сформулюємо поняття "маркетинг інновацій туристичних підприємств" – це розробка, просування та закріплення інноваційних туристичних продуктів на ринку за допомогою традиційних інструментів ціноутворення, розподілу та комунікації. Однак, вважаємо, що в сучасних умовах розвитку туристичного ринку маркетинг інноваційних туристичних продуктів здійснюється за допомогою комбінування традиційних та інноваційних маркетингових інструментів. Просування туристичного продукту здійснюється за активного використання інформаційних технологій, які пов’язують нову концепцію послуги, новий клієнторієнтований інтерфейс з системою організації надання послуг через on-line пошук в базах даних, мобільний маркетинг, вірусну рекламу, контакти у соціальних мережах тощо, тобто через інтернет-маркетинг, який, хоча і є новим способом традиційного використання інструментів маркетингу, забезпечує зміну смаків споживачів та формує нові ринкові ніші. Тобто туристичне підприємство для посилення позиціонування інноваційного туристичного продукту застосовує нові методи та прийоми маркетингу. Таким чином, авторське поняття маркетингу інновацій туристичних підприємств включає: формування та закріплення на ринку інноваційного продукту за допомогою системи засобів маркетингу; процес маркетингової підтримки інноваційного туристичного продукту; використання у процесі просування всіх інструментів маркетингу як традиційних для ринку та конкретного підприємства, так і нових.

Маркетинг інновацій не є концепцією управління туристичним підприємством, оскільки, зважаючи на тип туристичного підприємства та враховуючи етап життєвого циклу кожного окремого інноваційного продукту, інструменти маркетингу мають різний вплив на цільовий ринок. Споживач сприймає інноваційний туристичний продукт виходячи з власних знань та досвіду про традиційний продукт, зважаючи на його здатність задовольнити потреби у рекреації, самовираженні та відновленні фізичних сил. Таким чином, основним завданням маркетингу інновацій туристичних підприємств є створення нової емоційної вигоди. В.Новіков [6] погоджується з думкою П.Друкера, що маркетинг і інновації є основними функціями підприємства, які «створюють» споживача».

Безумовно, не всі туристичні підприємства здійснюють інноваційну діяльність: можна виділити підприємства-новатори, серед яких підприємства, які здійснюють системні інновації, та підприємства, які впроваджують їх стихійно, підприємства, які слідує за новаторами (дифузія), підприємства, які не здійснюють інноваційну діяльність. Класифікаційні ознаки типізації інновацій вказують на сферу та предмет їх застосування, масштаби розповсюдження, рівні формування та впровадження, ступінь реактивності, ступінь новизни тощо [1], тому інноваційні продукти та інновації самих інструментів маркетингу впливають на інші види інноваційних процесів підприємства. Інноваційний туристичний продукт формують лише туристичні оператори, яких, в залежності від специфіки роботи на ринку, поділяють на туроператорів-консолідаторів, туроператорів масового ринку, туроператорів в’їзного та внутрішнього туризму. За даними статистичної звітності станом на 2010 р. туроператори-консолідатори контролюють більше третини українського туристичного ринку (36% як оператори, 3% як агенти), друга група – оператори масового ринку, на їх частку припадає 24% операторських функцій та 18% агентських, а частка операторів в’їзного та внутрішнього туризму складає лише 4% туристичного потоку [1]. Після розробки та виведення інноваційних продуктів на ринок туроператори перекладають частину функцій маркетингу на туристичні агентства, які формують їх збуто-логістичну систему та забезпечують комунікаційну підтримку. Таким чином, інструменти маркетингу інновацій реалізуються не лише туристичними операторами, завданням яких є вибір стратегії маркетингу, створення умов для її впровадження та контроль за виконанням.

Маркетинг інновацій спирається на базову модель планування SOSTAC, яка формує шість кроків для ефективної підтримки нововведень на ринку (рис. 1). Туристичне підприємство, яке формує та реалізує

інноваційні продукти, паралельно здійснює продаж традиційних продуктів, обираючи оборонно-наступальну конкурентну стратегію, використовує оптимальні маркетингові заходи для їх просування на ринок, відповідно розділяти систему засобів маркетингу для традиційного та інноваційного продукту конкретного підприємства недоцільно. Комплекс маркетингу інноваційних туристичних продуктів формують: товарна стратегія – проникнення на ринок, диференціації послуг, цінова стратегія – ціни в межах асортименту, постійні ціни, збутова стратегія – прямий продаж, комбінований продаж, комунікаційна стратегія – персональний продаж, інформаційна реклама. Реалізація даних стратегічних дій визначається концепцією (ідеєю) інноваційного туристичного продукту через практичне застосування інструментів вибіркового або інтенсивного проникнення на ринок, встановлення завищених (високих) чи низьких (нижче середніх) цін, інтенсивного чи вибіркового збуту, активного просування за допомогою інтернет-маркетингу та заходів по стимулюванню збуту. Вибір та узгодження стратегічних і тактичних дій залежать від ресурсів виділених для позиціонування продукту на ринку.

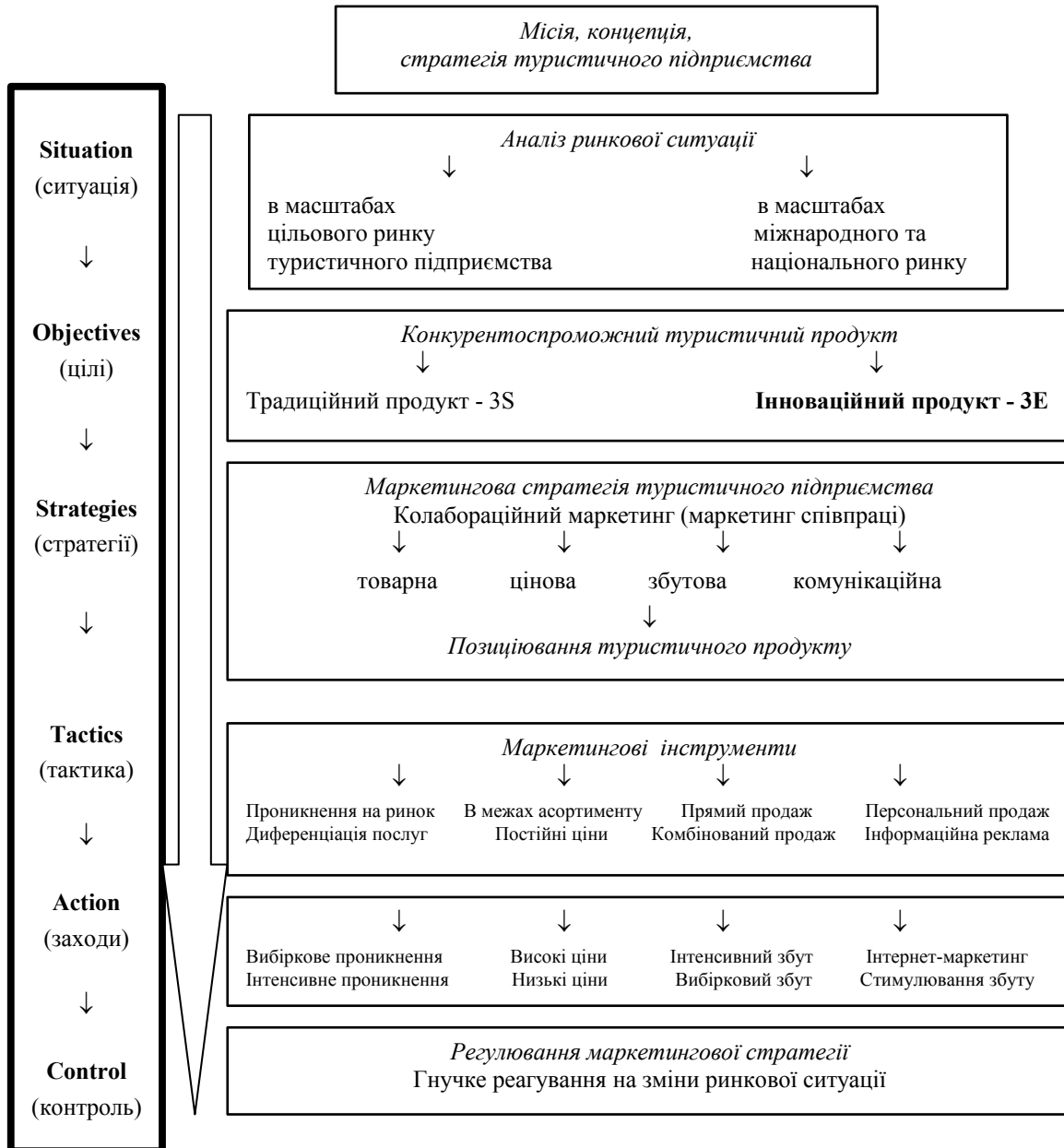


Рис. 1. Місце інноваційного туристичного продукту в системі маркетингу туристичного підприємства

Основою успішного виведення інноваційного туристичного продукту на ринок є колабораційний маркетинг або спільний маркетинг, який в розрізі туристичного ринку трансформується у концепцію маркетингу співпраці – співробітництва між основними учасниками туристичного ринку.

Базовими лініями для співпраці Л.Шульгіна визначає споживачів, партнерів, конкурентів та органи державної влади. Вихідними пунктами для розроблення системи маркетингу співпраці на підприємствах

туристичної галузі є формулювання місії, концепції та стратегії розвитку підприємства, від особливостей яких залежить вибір клієнтів та партнерів [2]. Однак, вважаємо за доцільне, не виділяти окремо внутрішній маркетинг, а доповнити визначені лінії співпраці лінією внутрішнього співробітництва з персоналом (підрозділами), що, в умовах консолідації та інтеграції туристичних підприємств, забезпечить підвищення якості та продуктивності праці при вибудовуванні корпоративних норм та стандартів. Практичне використання концепції маркетингу співпраці є наслідком конкурентної боротьби та об'єктивною необхідністю для стабільної роботи підприємства на туристичному ринку.

Таким чином, за рахунок реалізації концепції маркетингу співпраці можна значно посилити вплив стандартних інструментів комплексу маркетингу туристичного підприємства в розрізі як традиційних, так і інноваційних туристичних продуктів. Дана концепція дає можливість виявити, підтримати та розвинути латентні потреби, одночасно знизивши підприємницькі ризики (через їх розподілення), пов'язані з їх задоволенням. Учасники ринку в межах співпраці не тільки залучаються до самого процесу створення інноваційного туристичного продукту, здійснюють його внутрішню апробацію, а і забезпечують захист прав споживачів. Адже споживачі оцінюють якість туристичного продукту у комплексі, не поділяючи його на усі складові (атрибути), а в межах співпраці з партнерами-постачальниками послуг та конкурентами формуються інтеграційні об'єднання, які, впроваджуючи галузеві та міжгалузеві стандарти, в свою чергу, стають об'єктами підвищеного інтересу з боку органів державної влади, тим самим подвійно захищаючи права споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведених досліджень встановлено, що маркетинг інновацій туристичних підприємств – це система інструментів, в межах якої інноваційний туристичний продукт є об'єктом; заходи направлені на підтримку інноваційного туристичного продукту. Маркетинг інновацій, на відміну від інноваційної діяльності, здійснюють і туристичні оператори, і туристичні агенти.

Наявність інноваційної складової перетворює туристичний продукт на затребуваний ринком, а туристичне підприємство, за допомогою інструментів маркетингу інновацій та враховуючи масштаби діяльності, – на лідера локального, регіонального, національного та міжнародного ринків.

Перспективними напрямками для подальших розробок вважаємо дослідження особливостей маркетингу інновацій туристичних підприємств залежно від етапу життєвого циклу самої інновації та стану конкурентного середовища.

Література

1. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : [монографія] / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
2. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Л.М. Шульгіна. – К. : Киев. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : [монографія] / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
5. Сахаров В.Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В.Є. Сахаров, Ю.С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5 (119). – С. 122–129.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / Новиков В.С. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

References

1. Mykhailichenko H.I. Innovatsiinyi rozvytok turizmu: monohrafiia / H.I. Mykhailichenko. – K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2012. – 608 s.
2. Shulhina L.M. Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu: monohrafiia / L.M. Shulhina. – K.: Kyev. nats. torh.-ekon. un-t, 2005. – 579 s.
3. Stratehichnyi rozvytok turystychnoho biznesu: monohrafiia / T.I. Tkachenko, S.V. Melnychenko, M.H. Boiko ta in.; za zah. red. A.A. Mazaraki. – K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2010. – 648 s.
4. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia / za red. d.e.n., profesora S.M. Illiashenka. – Sumy : TOV «Drukarskyi dim «Papyrus», 2010. – 621 s.
5. Sakharov V.Ye. Tlumachennia, zastosuvannia i rozvytok poniatiiinoho aparatu: marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh / V.Ye. Sakharov, Yu.S. Miliutina // Aktualni problemy ekonomiky. – 2011. 5(119). S.122-129.
6. Novykov V.S. Ynnovatsyy v turyzme: ucheb. Posobye dlia stud. vyssh. ucheb. Zavedenyi / V.S. Novykov. M.: Yzdatelskyi tsentr «Akademyia», 2007. 208 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ЕМПІРИЧНА ОЦІНКА КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено методологічні та емпіричні аспекти товарної політики аграрних підприємств. Розглянуто кількісні та якісні параметри товарної політики у контексті забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Обґрунтовано ключові фактори успіху та ключові компетенції формування продуктового профілю аграрного підприємства.

Ключові слова: оцінка, товарна політика, кількісні параметри, якісні параметри, продуктивний портфель.

N. I. STEPANENKO

Zhytomyr National Agroecological University

EMPIRICAL ESTIMATION OF QUANTITATIVE AND QUALITATIVE PARAMETERS OF COMMERCIAL POLICY AGRICULTURAL ENTERPRISES

The methodological and empirical aspects of agrarian enterprises commodity policy are researched. Commodity policy quantitative and qualitative parameters is examined in the context of providing of competitiveness of agrarian enterprises. The key success factors and core competencies of product profile formation by the agricultural enterprise have been grounded.

Keywords: assessment, product policy, quantitative parameters, quality parameters portfolio.

Особливість сучасних умов діяльності підприємств сфери сільськогосподарського виробництва полягає в комплементарності їх стратегічних цілей, яка передбачає, з одного боку, орієнтацію на глобальні тенденції функціонування продовольчих ринків, з іншого – необхідність адаптації до реалій внутрішнього ринку. Істотну роль у забезпеченні конкурентоспроможності аграрного підприємства нині відіграє його орієнтація на задоволення потреб цільових споживачів, яка призначена створювати підприємству стійкі конкурентні переваги. Першочергове значення у цьому процесі має визначення основних тенденцій формування товарного портфеля аграрного підприємства, ідентифікація чинників, що впливають на параметричні характеристики його структури, та розробка на цій основі ефективного інструментарію розробки та імплементації збалансованого товарного портфеля аграрного підприємства. В цьому контексті вбачається за доцільне здійснити оцінку якісних та кількісних характеристик товарних пропозицій сільськогосподарських підприємств на ринках агрохарчових продуктів та послуг.

Теоретико-методологічні засади маркетингового управління корпоративним портфелем продукції підприємства і забезпечення збалансованості його структури є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Д. Аакера [1], Т. Амблера [2], І. Ансоффа, Д. Джоббера, Є. Дихтля, Ф. Котлера, Ж. Ландреві [5], Ж. Леві, Дж. О'Шонессі [8], М. Портера, Дж. Робінсона, Дж.Дж. Стіглера, Х. Хершгена, Й. Шумпетера, Дж. Еванса. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики товарної політики підприємств здійснили вітчизняні дослідники Л. В. Балабанова, В. А. Белошапка, О. Г. Білорус, С. С. Гаркавенко, О. В. Дейнега, Т. П. Дудар, О. О. Єранкін [3], Г. В. Загорий, В. Я. Кардаш, Д. Карич, Є. В. Крикавський, О. А. Кириченко, Н. В. Козуб [4], Д. Г. Лук'яненко, І. О. Соловійов [9] та ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається методична складова проблематики інструментального забезпечення товарної політики в ринковій адаптації підприємств.

Метою дослідження є ідентифікація основних кількісних та якісних параметрів формування товарної політики аграрних підприємств, специфічних для сфери аграрного товаровиробництва детермінант ключових факторів успіху й ключових компетенцій на цільових ринках, а також визначення чинників, що негативно впливають на становлення системної маркетингової діяльності аграрних підприємств щодо обґрунтування продуктової пропозиції на цільових ринках з метою розробки можливостей їх локалізації і нейтралізації.

Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості і взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових. За допомогою соціологічного методу, зокрема прийому анкетного опитування на основі спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування аграрними підприємствами основних інструментів маркетинг-менеджменту товарної політики, визначено сучасні тенденції формування зазначеними підприємствами продуктової пропозиції на цільових ринках. Вибірка дослідження (300 аграрних підприємств Житомирської області різних форм власності та напрямів діяльності) репрезентативно представляє генеральну сукупність аграрних підприємств Житомирської області, оскільки сформована за методикою стратифікації вірогідної вибірки на основі офіційних статистичних даних, довірча вірогідність становить 95 %. Застосування шкали Лейкера дозволило проранжувати характеристики агрохарчової продукції та послуг аграрних підприємств за ступенем їх значимості для цільових споживачів.

Для загальної характеристики дієвості товарної політики аграрних підприємств важливим вбачалось в процесі дослідження визначити їх економічний стан, стратегічну орієнтацію та конкурентну позицію як критерій комерційної успішності. Позитивною тенденцією відзначається, за результатами дослідження, процес становлення та розвитку аграрних підприємств, враховуючи, що 36,1 % опитаних підприємств визначають власну стратегічну орієнтацію як стратегію зростання, при цьому 23,9 % підприємств прагнуть стабілізувати досягнутий економічний рівень розвитку, водночас 40,0 % респондентів, обираючи стратегію виживання, наразі вбачають за доцільне забезпечити мінімальний економічно обґрунтований рівень розвитку підприємства, що забезпечив би його актуальність на ринку. Ключовим питанням у забезпеченні подальшого розвитку аграрних підприємств, що функціонують на ринку агрохарчових продуктів, є вибір релевантного цільовим ринкам товарного портфелю, оскільки це дозволить збалансувати наявні у підприємства ресурси та вимоги щодо задоволення потреб цільових споживачів.

В цілому агрохарчова продукція та послуги, що визначають основний напрям діяльності аграрного підприємства, в загальній структурі товарного портфелю становлять 73,1 %, допоміжні ж продуктові пропозиції й такі, що знаходяться на стадії впровадження, – відповідно 26,8 % й 0,1 %. В розрізі різних напрямів діяльності основними продуктовими позиціями, що визначають виробничий профіль підприємства, в результаті дослідження визначено виробництво продукції рослинництва, тваринництва, переробку сільськогосподарської продукції й транспортні послуги (табл. 1).

Таблиця 1

Структурна характеристика товарного портфелю аграрних підприємств

Продуктова пропозиція	Всього		Основні		Допоміжні		Нові	
	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%
Виробництво продукції рослинництва	300	100,0	273	91,0	27	9,0	0	0,0
Виробництво продукції тваринництва	215	71,8	183	85,0	32	15,0	0	0,0
Переробка сільськогосподарської продукції	41	13,6	10	24,0	31	76,0	0	0,0
Виробництво органічної продукції (рослинництва, тваринництва)	13	4,2	6	44,0	7	56,0	0	0,0
Виробництво альтернативної енергії	1	0,4	1	100	0	0,0	0	0,0
Ветеринарні послуги	4	1,4	3	67,0	1	33,0	0	0,0
“Зелений туризм”	1	0,4	1	100	0	0,0	0	0,0
Транспортні послуги	71	9,8	10	14,1	60	84,5	1	1,4
Послуги зі зберігання сільськогосподарської продукції	5	1,8	3	60,0	2	40,0	0	0,0
Глибока переробка технологічних відходів	1	0,4	0	0,0	1	100	0	0,0
Інформаційно-консультаційні послуги	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Інша продукція (послуги)	24	7,9	4	16,0	20	84,0	0	0,0

В контексті реалізації мети дослідження важливо було з’ясувати, як оцінюють респонденти конкурентну позицію власного підприємства. Так, значна кількість аграрних підприємств (42,3 %) вважають власну конкурентну позицію слабкою, менша кількість (27,2 %) – навпаки, міцною; помітною, на думку респондентів, є позиція 25,8 % опитаних аграрних підприємств; найменше сільгоспідприємств вважають свою конкурентну позицію сильною й провідною – відповідно лише 3,8 % й 0,9 % респондентів. Водночас незалежно від власної конкурентної позиції абсолютно всі опитані аграрні підприємства ідентифікують себе як такі, що мають безумовні конкурентні переваги, та такими, що мають конкурентну стратегію функціонування на цільових ринках. Так, більше половини респондентів (56,7 %) прагнуть забезпечити актуальність на цільових ринках за рахунок стратегії фокусування, що реалізується у наданні споживачам продукції вищої якості у ціновому діапазоні на рівні конкурентів. Стратегії ж цінового лідерства, орієнтованої на зниження цін відносно конкурентів, та диференціації, що передбачає урізноманітнення товарної пропозиції, притаманні практично однакової кількості аграрних підприємств – 22,1 % та 21,2 % відповідно. Вибір конкурентних стратегій аграрними підприємствами представляється цілком обґрунтованим з огляду на те, що пріоритети у імплементації ключових факторів успіху корелюють із усвідомленою виробниками агрохарчової продукції чутливістю цільових споживачів однаковою мірою до її цінових та якісних параметрів.

В процесі дослідження передбачалось з’ясувати, які з ендо- та екзогенних чинників, що детермінують формування товарної політики, ідентифікуються аграрними підприємствами як найважливіші для їх цільових споживачів і наскільки така оцінка є близькою до оцінки власне сільгосптоваровиробників. Для цього різні маркетингові інструменти, що застосовуються аграрними підприємствами в процесі

розробки та імплементації товарної політики, респондентам пропонувалося оцінити за значимістю для їх цільових споживачів від 1 до 10 балів в порядку спадання важливості. Встановлено, що найсуттєвішими характеристиками агрохарчової продукції для цільових споживачів, на думку експертів аграрних підприємств, є доступність ціни, якість продукції (послуг), своєчасність реалізації транспортної логістичної складової продуктового ланцюга з боку виробників, гнучкість умов оплати, ділова репутація аграрного підприємства. Меншого значення споживачами, на думку аграрних підприємств, надається орієнтації виробників на довготривалі стосунки з клієнтами, екологічності діяльності аграріїв, кваліфікації персоналу аграрного підприємства, причому ця характеристика, очевидно, сприймається підприємством як внутрішній чинник конкурентоспроможності, що опосередковано транлюється у значущих характеристиках продукції першого порядку (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові фактори успіху аграрних підприємств як товаровиробників агрохарчової продукції та послуг

Характеристика продуктової пропозиції	Кількість, бал	Екстремум _{max} , %	Рейтинг
Доступна ціна	359	59,3	1
Якість продукції (послуг)	376	34,8	2
Своєчасність постачання продукції (послуг)	496	42,9	3
Гнучкі умови оплати продукції (послуг)	611	34,8	4
Позитивний імідж аграрного підприємства	639	33,3	5
Екологічна безпека діяльності аграрного підприємства	650	32,7	6
Орієнтація на довгострокові стосунки з клієнтами	733	29,0	7
Кваліфікація персоналу аграрного підприємства	735	28,9	8
Зручність розташування аграрного підприємства	743	28,6	9

Ключовими чинниками, що детермінують обґрунтування аграрним підприємством власного продуктового портфеля, визначено налагодженість каналів збуту продукції, обсяг потреби та рівень платоспроможності споживачів, регуляторну державну політику щодо цільових ринків, цінову політику посередників, умови співпраці з постачальниками ресурсів. Найменшого значення при виборі продуктових позицій сільгоспідприємствами надається діям конкурентів, наявності на ринку товарів-замінників, ситуації на світових ринках, що свідчить про превалюючий вплив на формування товарної політики аграрних підприємств чинників мікро- та мезорівня маркетингового середовища. При цьому низький відсоток респондентів (1,3 %), що не вивчали дане питання, ілюструє усвідомлення значення товарної політики як маркетингового інструменту для забезпечення успішного функціонування підприємства на цільових ринках.

Оцінка товарної політики аграрного підприємства як комплексу заходів з формування товарного портфеля та управління ним передбачала визначення основних напрямів удосконалення товарної політики, а також його спосіб та ступінь. Так, в результаті дослідження встановлено, що у 47,0 % обстежених підприємств товарна політика є незмінною, тобто продуктові пропозиції, що надаються підприємством цільовим споживачам, формується швидше з огляду на наявні у підприємства ресурси, ніж із врахуванням потреб споживачів. Проте основна частина респондентів в різний спосіб прагне адаптувати товарний портфель підприємства до ринкової кон'юнктури, зокрема 26,9 % аграрних підприємств покращують якісні характеристики наявних товарів, 10,7 % запропонували споживачам нові види товарів, пов'язані з існуючими, 9,8 % представили на цільовому ринку принципово нові види товарів, і тільки 5,6 % елімінують деякі види товарів, тобто управління товарним портфелем значної частини аграрних підприємств відбувається переважно шляхом удосконалення наявних продуктових пропозицій та освоєння нових.

Ефективність такого способу удосконалення товарного портфелю безпосередньо залежить від дієвості системи контролю за розробкою та просуванням нових товарів, що функціонує на підприємстві. Більше третини опитаних підприємств (37,6 %) оцінюють рівень контролю за розробкою та просуванням нових товарних пропозицій на власному підприємстві як середній, 10,9 % оцінюють як високий, 7,4 % та 5,2 % – відповідно як низький та дуже низький, 16,2 % респондентів не можуть взагалі відповісти на це питання, що можна тлумачити як відсутність такого контролю, 21,9 % підприємств усвідомлюють, що контроль за різними стадіями розробки нових товарів не здійснюється. Отже, суттєва частина обстежених підприємств (43,3 %) не приділяє належної уваги моніторингу проектів із виведення на ринок нових товарів (послуг), що свідчить про достатньо високі ризики, що таким чином приймає на себе підприємство. Ті ж підприємства, що відстежують ефективність власної інноваційної діяльності, орієнтуються в переважній більшості (25,0 %) на показник прибутку підприємства від реалізації продукції, виробництва валової продукції в розрахунку на 100 га сільгоспугідь (23,2 %) та рентабельність виробництва продукції (12,3 %) й значно рідше оцінює успішність продуктових інновацій й товарної політики в цілому за маркетинговими показниками й індикаторами, що зумовлює необхідність методологічного обґрунтування механізму товарної політики аграрних підприємств, а також інструментальне забезпечення його імплементації.

З огляду на комплексність та багатовекторність товарної політики як управлінської та

маркетингової функції в процесі дослідження вбачалось за доцільне ідентифікувати складові товарної політики, яким аграрними підприємствами надається найбільшого значення. Встановлено, що нині значною частиною аграрних підприємств застосовуються такі інструментальні підходи до формування товарного портфеля підприємства, як удосконалення наявних продуктових груп (33,6 % респондентів), забезпечення якості продукції (22,3 %) та вилучення з виробництва економічно недоцільних груп продукції (15,5 %), при цьому значно менша кількість сільгоспідприємств фокусується на системних заходах щодо підвищення конкурентоспроможності агрохарчової продукції (11,8 %), інноваційній політиці, що передбачає розробку й впровадження нових для підприємства та цільових ринків видів продукції (10,7 %), найменшого значення надається визначенню оптимальної структури товарного портфелю (5,9 %) та практично не здійснюється обґрунтування доцільності використання товарних знаків (0,2 %).

Водночас формування товарної політики аграрних підприємств характеризується значними труднощами, що зумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками зовнішнього середовища аграрних підприємств – ринку агрохарчової продукції. Найсуттєвіші проблеми забезпечення дієвості інструментів товарної політики аграрних підприємств полягають у сезонності попиту на агрохарчову продукцію (16,0 % респондентів), застарілій технології виробництва (13,0 %), значній залежності від постачальників ресурсів (12,6 %), занадто високій частці позикового у структурі капіталу аграрних підприємств, обмеженості власних фінансових ресурсів (9,0 %), низькому рівні конкурентоспроможності за ціною та якістю продукції (6,6 %), регламентації функціонування на цільових продуктових ринках з боку держави (5,8 %), недостатній обізнаності потенційних споживачів про товарну пропозицію підприємства (5,1 %), високій частці на ринку нелегального імпорту агрохарчової продукції та мінливості потреб споживачів (по 4,5 %), відсутності власної торгової марки та системних маркетингових досліджень (4,3 % та 3,6 % відповідно). При цьому, за оцінками експертів сільгоспідприємств, значно меншою мірою на успішності товарної політики аграрних підприємств позначаються відсутність чіткої системи управління продуктивним портфелем підприємства (3,4 %), неефективна система управління підприємством на корпоративному рівні (2,3 %), низька ефективність внутрішніх бізнес-процесів підприємства (2,1 %), рівень плінності кваліфікованих кадрів (1,7 %), відсутність на підприємстві сформованої системи накопичення знань (1,5 %), низький інтелектуальний капітал підприємства (1,3 %), необхідність адаптації до змін, пов'язаних із розвитком галузей, традиційних для підприємства (1,1 %), відсутність власних патентів, ліцензій (0,9 %). Показово, що екологонебезпечність діяльності аграрного підприємства не становить суттєвої проблеми для розробки релевантного запита цільових ринків продуктового портфеля, що пояснюється насамперед відсутністю сформованого інституційного середовища, зокрема, нормативної його складової.

Отже, значна група проблем формування товарної політики нині ідентифікується як ендогенні й детерміновані недоліками внутрішнього середовища підприємства, водночас більша їх частина стосується корпоративного рівня управління підприємством та загальноекономічних проблем його функціонування, проте специфічна проблематика товарної політики аграрних підприємств посідає у рейтингу останні позиції, що свідчить про переважно емпіричний рівень обґрунтування та ситуативний підхід щодо менеджменту товарної політики. В цьому контексті доцільним в процесі подальшого дослідження вбачаються розробка та обґрунтування дієвого інструментарію оцінки ефективності товарної політики аграрного підприємства, ідентифікації причин її недостатньої ефективності, визначення стратегічних альтернатив товарної політики аграрних підприємств, релевантних сучасній парадигмі агромаркетингу.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; [пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2002. – 544 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ.]. – М. : Высш. школа, 2001. – 400 с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
4. Козуб Н.В. Маркетингова діяльність в агроформуваннях : [зб. наук. праць] / Н.В. Козуб. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна агро-технічна академія, 2003. – Вип. 11. – С. 307–309.
5. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. ; [пер. с фр.]. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 330 с.
6. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Сабецкая // Маркетинг. 2006. – № 1. – С. 29–33.
7. Саулин А. Д. Модели структурной оценки товарных рынков / А. Д. Саулин // Изв. С.-Петербург. ун-та экономики и финансов. – 2005. – № 2. – С. 47–63.
8. Шонесси О Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб : Питер, 2001. – 258 с.
9. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон : Олди-плюч, 2008. – 344 с.

References

1. Aaker, D. Stratehicheskoe rynochnoe upravlenie / D. Aaker ; per. s anhl. pod red. Yu.N. Kapturevskoho. SPb. : Piter, 2002. – 544 s.
2. Ambler, T. Prakticheskiy marketinh : per. s anhl. / T. Ambler. M. : Vyssh. shkola, 2001. – 400 s.
3. Yerankin O. O. Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii: monohrafiia / O. O. Yerankin. – K.: KNEU, 2009. – 419 s.
4. Kozub N. V. Marketynhova diialnist v ahroformuvanniakh: zb. nauk. prats / N. V. Kozub. – Kamianets-Podilskiy: Podilska derzhavna ahro-tehnikna akademiia, 2003. – Vip. 11. – S. 307-309.
5. Landrevi, Zh. Merkator. Teoryia i praktika marketinha : per. s fr. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon. V 2 t. T. 1. - M. : MTsFER, 2006. -330 s.
6. Sabetskaya, H. Rynohnaya model konkurentosposobnosti produktsii / H. Sabetskaia // Marketinh. 2006. - № 1. - S. 29-33.
7. Saulin, A. D. Modeli strukturnoy otsenki tovarnykh rynkov / A. D. Saulin // Izv. S.-peterb. un-ta ekonomiki i finansov. – 2005. – № 2. – S. 47-63.
8. Shonessi O, Dzh. Konkurentnyi marketinh: Stratehicheskii podkhod / Dzh. O'Shonessy. SPb. : Piter, 2001. - 258 s.
9. Solovyov I. O. Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii: monohrafiia / I. O. Solovyov. – Kherson: Oldypliuch, 2008. – 344 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 338

З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано доцільність використання маркетингових заходів в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. Представлено модель системи управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства в рамках маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентні переваги, управління конкурентоспроможністю.

Z. V. KOVALYOVA-VUYKO, S. V. KOVALCHUK

Khmelnytsky National University

MARKETING STRATEGIES OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the article the feasibility of using marketing activities in the management of building enterprise competitiveness. The model system of building enterprise competitiveness in the marketing strategies. In today's marketing strategy is a key element formation, preservation and improvement of competitiveness, as it focuses on changes in the internal and external environment and rapid response. Therefore, in our opinion, the use of marketing activities combined with management company can provide long-term competitive advantage in the markets of different levels.

Keywords: marketing strategy, competitive advantage, competitiveness management.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку економіки машинобудівні підприємства зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання у ринковому середовищі. Однією з основних проблем, від якої залежить дохідність машинобудівних підприємств, є управління конкурентоспроможністю на ринку та своєчасна адаптація до змін конкурентного маркетингового середовища. Проблема досягнення стійких конкурентних переваг машинобудівними підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, оскільки це найкращий засіб досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній економічній літературі велика увага приділяється концепції стратегічного управління підприємствами (ці аспекти розглядали такі автори, як Аакер Д., Володькіна М.В., Ламбен Ж.-Ж., Майдебура Е.В., Оборська С.В., Стрикленд А.Дж., Томпсон А.А., Чернега О.Б., Шершньова З.Є.), зокрема, формуванню конкурентних стратегій (Азов Г.Л., Куденко Н.В., Портер М., Фатхутдінов Р.А.), а також концепції переорієнтації підприємств на маркетинг (Ассель Г., Балабанова Л.В., Беляєвський І.К., Гриньова В.М., Карпенко Н.В., О'Шонессі Дж., Шевченко Л.С.) для задоволення потреб споживачів, поширення можливостей виходу на нові ринки збуту, підвищення конкурентоспроможності підприємств, оволодіння ефективними інструментами успішного протистояння у конкурентній боротьбі.

Метою статті є обґрунтування окремих теоретико-методологічних підходів до управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства з використанням маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Під управлінням конкурентоспроможністю підприємства розуміють аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають маркетингову стратегію і політику в сфері створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі й відповідальність у цій сфері діяльності

суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках системи конкурентоспроможності [4].

Одним з головних етапів управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є визначення його конкурентоспроможності. У практиці маркетингу застосовуються різні методи визначення конкурентоспроможності підприємства, найбільш популярними з них є модель конкурентної переваги М. Портера, метод експертного оцінювання, SWOT-аналіз, матриці БКГ, матриці «Мак-Кінзі», модель І. Ансоффа, метод бенчмаркетингу, метод інтегрального показника, метод «багатокутника» та ін. Тобто застосовуються ті методи, які допомагають оцінити маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, визначити місце підприємства на ринку, позиціонувати товар на ринку з урахуванням ЖЦТ, виявити переваги та недоліки лідируючих підприємств і використати їх у своїй діяльності й т.д.

Оцінивши та проаналізувавши маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, рівень його конкурентоспроможності, підприємство повинне обрати таку маркетингову стратегію, яка передбачила б розробку таких дій, які створювали б стійку конкурентну перевагу і побудували на ринку таку ситуацію, коли покупці віддавали б перевагу продукції даного підприємства, а не товарам конкурентів, що забезпечувало б підвищення обсягів збуту і прибутку.

Стратегічний маркетинг є складовою управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств і представляє собою загальну концепцію орієнтації діяльності підприємства на споживача, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробленні маркетингової стратегії, що є найкращим засобом забезпечення конкурентних переваг машинобудівних підприємств. Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємству досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а й глибокого стратегічного конкурентного аналізу, покладеного в його основі. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку.

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління конкурентоспроможністю визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [2].

Маркетингова стратегія являє собою чітко спрямований комплекс дій підприємства, який за допомогою маркетингового комплексу та інструментарію дозволяє окреслити і вирішити певну ринкову проблему.

Щодо маркетингових стратегій, то в літературних джерелах вони характеризуються з різних позицій, але чітка їх класифікація відсутня. Різні підходи до класифікації маркетингових стратегій розглянемо у табл. 1.

Вірно обрана маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства визначає успіх в будь-якій підприємницькій діяльності.

Вибір маркетингової стратегії залежить від таких факторів:

- обсяг потенціалу, яким володіє підприємство;
- рівень конкурентоспроможності підприємства;
- частка на ринку;
- мета промислового підприємства – зміцнити лідерство, вийти у лідери, закріпитися в «середині» або уникнути банкрутства.

За визначенням Ф.Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, дослідження, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, с.155].

Всі заходи об'єднані разом являють комплекс маркетингових заходів. Іншими словами, комплекс маркетингових заходів – це система управління конкурентоспроможністю підприємства, спрямованого на вирішення завдань: «Що виробляти?», «Для кого виробляти?», «Як реалізувати?», «Кому реалізовувати?». Комплекс маркетингових заходів носить управлінський характер і націлений на зміцнення позицій підприємства в конкурентному середовищі, будучи інструментом управління конкурентоспроможністю [3].

На рис. 1 представлено модель системи управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства в рамках маркетингових стратегій. Особливістю цієї моделі, на думку авторів, є зв'язок та узгодження цілей, завдань і практичних маркетингових заходів з управлінням конкурентоспроможністю підприємства в рамках маркетингових стратегій. У запропонованій моделі чітко виділені певні етапи, які дозволяють проаналізувати внутрішній і зовнішній стан підприємства, потреби споживачів, обрати ринки, на яких підприємство буде працювати, та маркетингові заходи, які допоможуть підприємству підвищувати його конкурентні позиції.

Класифікація маркетингових стратегій

Автори класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
М. Портер	Конкурентна перевага на ринку	стратегія цінового лідерства стратегія диференціації товару стратегія фокусування
А. Літл	Вихідна позиція фірми на ринку	стратегія лідерів стратегія фірм з сильною позицією стратегія фірм, які займають сприятливу позицію стратегія фірм, які займають задовільну позицію стратегія фірм, які займають незадовільну позицію
Ф. Котлер	Ринкова частка	стратегія ринкового лідера стратегія челенджера стратегія послідовника стратегія нішера
Г. Азоев	Спосіб досягнення конкурентних переваг	стратегія зниження собівартості стратегія диференціації продукції стратегія сегментування ринку стратегія впровадження новинок стратегія негайного реагування на потреби ринку
І. Ансофф	Спрямованість на розвиток товару/ринку	стратегія максимізації ринкової частки стратегія диференціації товару стратегія диференціації ринку стратегія росту
Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку	стратегія лисиці стратегія слона стратегія лева стратегія миші
І. Сіваченко	Сфера діяльності підприємства	конкурентна стратегія малого бізнесу конкурентна стратегія в сфері масового виробництва конкурентна стратегія підприємств вузької спеціалізації
А. Кузнецов	Динаміка конкурентної поведінки	наступальна оборонна

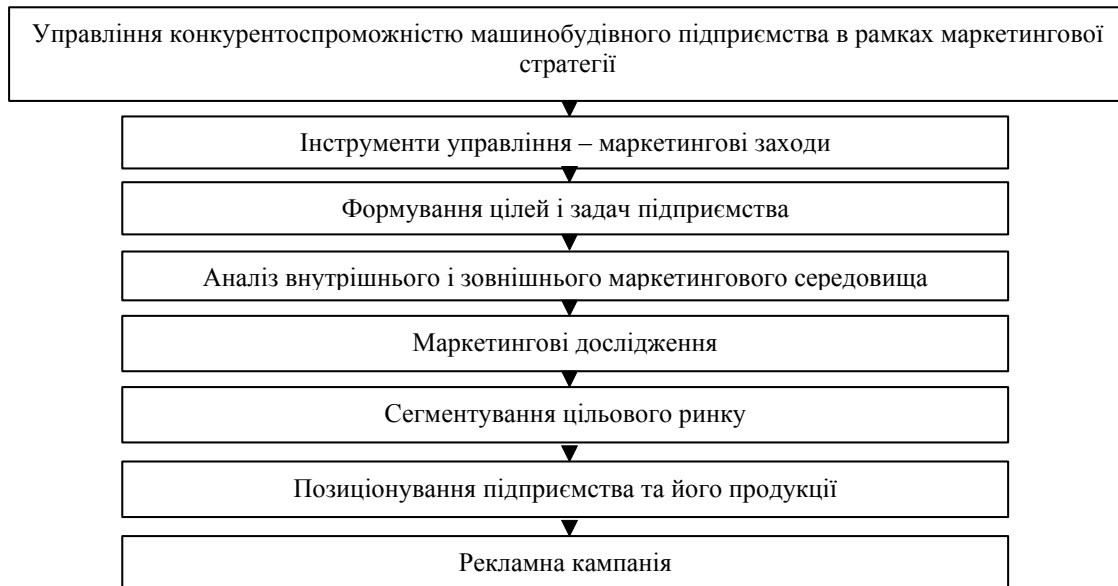


Рис. 1. Модель системи управління конкурентоспроможністю в рамках маркетингових стратегій

Висновки. В сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки він орієнтований на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі та швидке реагування на них. Тому, на нашу думку, саме використання маркетингових заходів поєднанні з управлінськими може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів.

Література

1. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер. с англ. – М., СПб, К. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
2. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю / В. В. Лисевич // Вісник ДонДУЕТ : зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – С. 100–108.
3. Процес стратегічного управління конкурентоспроможністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wp7.ru/category/konkurenciya/upravlenie-konkurentosposobnosti/>
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р. А. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

References

1. Kotler F., Armstrong H., Sonders Dzh., Vongh V. Osnovy marketynha / Per. s anhl. M., SPb., K.: Yzd. dom «Vyliams», 1999. – 1152 s.
2. Lysevych V. V. Stratehichnyi monitorynh konkurentnoho seredovshcha pidpriemstv u systemi stratehichnoho marketynhovooho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. Visnyk Don DUET : zb. nauk. pr. – Donetsk : Don DUET, 2003. – S. 100–108.
3. Protsest stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. URL: <http://wp7.ru/category/konkurenciya/upravlenie-konkurentosposobnosti/>
4. Fatkhutdinov R. A. Upravlenye konkurentosposobnosti orhanyzatsyy. – M.: Yzd-vo Eksmo, 2004. – 544 s.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.13: 658.8

С. В. КРИКАВСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

В. Й. БИЦА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних підходів до формування стратегічної моделі розвитку машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції. Обґрунтовано домінуюче значення маркетингових стратегій розвитку у діяльності вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі. Розглянуто альтернативні підходи до вибору варіантів стратегічного розвитку суб'єктів ринку спеціальної машинобудівної продукції.

Ключові слова: маркетингова стратегія розвитку, ринок спеціальної машинобудівної продукції, конкурентна перевага.

Y. V. KRYKAVSKYY

National University «Lviv Polytechnic»

V. Y. BYTSA

Ternopil National Ivan Pulyui Technical University

FORMING OF STRATEGIC MODEL OF DEVELOPMENT OF THE STRICTLY SPECIALIZED MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

The purpose of this research consists in the ground of theoretical approaches to forming of strategic model of development of the strictly specialized machine-building enterprises. In of the article basic theoretical principles of concept and place of marketing strategies of development are analysed in the system of the strategic planning of activity of machine - building enterprises at the market of the special products; essence and value of strategies of increase is exposed in determination of prospects of development of enterprises of the investigated industry. Materials of the article contain information on optimization of model of the marketing strategic planning of activity of the strictly specialized enterprises on the basis of the use of two - tier approach which provides a basis for forming of competitive edges through optimization of constituents of marketing complex. The authors of the article come to the conclusion about the necessity of forming of model of strategic development of the strictly specialized machine-building enterprises, as bases for the conduct of successful competitive activity.

Keywords: marketing strategy of development, market of the special machine-building products, competitive edge.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Функціонування вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах економічної кризи супроводжується тенденцією зниження внутрішнього попиту на продукцію, відсутністю інвестицій, низьким рівнем інноваційної активності вітчизняних підприємств. Кризові умови господарювання вимагають від менеджменту підприємств досліджуваної галузі перегляду базових підходів до організації виробничо-збутової діяльності з метою забезпечення прибутковості та мінімізації рівня підприємницького ризику.

На сучасному етапі розвитку економічних ринкових процесів запорукою успішної діяльності є наскрізне та систематичне використання маркетингового підходу. Динамічні зміни зовнішнього середовища, посилення невизначеності процесу конкурентної боротьби і розвиток маркетингової орієнтації зумовили домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності машинобудівних промислових підприємств, що породжує потребу розгляду питань вибору альтернативних шляхів розвитку та формування базових засад маркетингових стратегій зростання.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.

Теоретико-методологічні засади стратегічного управління діяльністю суб'єктів ринку розглянуто у роботах Дж. Дея, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, М. Портера, А. Чандлера, І.А. Арєнкова, Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, Л.С. Довганя, В.Д. Немцова, С.В. Никифорової, Р.А. Фатхутдінова та інших. Вони розглядають стратегію як напрямок діяльності, спосіб поведінки або план, але кожен дослідник приділяє увагу різним аспектам, що пов'язані з цією категорією. Всі ці підходи більшою мірою стосуються загальної корпоративної стратегії підприємства. Ми ж акцентуємо увагу на визначенні, розробленні та реалізації маркетингової стратегії розвитку. Визначення сутності стратегічного маркетингу торкалися у своїх працях І. Ансофф, Пітер Р. Діксон, Ж.-Ж. Ламбен, Л.В. Балабанова, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, А.О. Старостіна та інші. Кожен фахівець дає власне визначення даної категорії, акцентуючи увагу на окремих аспектах, що продиктовані тенденціями розвитку ринкового конкурентного середовища.

Теоретичний аналіз наукових напрацювань у сфері стратегічного маркетингу свідчить про наявність значної кількості маркетингових розробок зарубіжними фахівцями, однак, вони не можуть повністю бути адаптованими до специфіки українського ринкового середовища. Беручи до уваги праці вітчизняних науковців, констатуємо, що досить мало є спроб визначення ролі та місця маркетингових стратегій розвитку у системі стратегічного маркетингу на промисловому ринку, що підтверджує важливість та актуальність даного дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У більшості наукових праць поза увагою дослідників залишаються питання формування маркетингової стратегії розвитку машинобудівних підприємств, зокрема: окреслення кола маркетингових заходів на фазах розроблення та реалізації маркетингових стратегій; розгляд економіко-організаційних проблем стратегічного маркетингу.

Сьогодні існує необхідність обґрунтування теоретичних підходів до формування маркетингових стратегій; визначення місця та ролі маркетингової стратегії розвитку в ієрархії стратегій машинобудівних підприємств (корпоративного, бізнес-одиноць та функціонального рівнів); окреслення кола економіко-організаційних проблем, що потребують прогнозування та подальшого вирішення у ході реалізації маркетингової стратегії розвитку на ринку спеціальної промислової продукції.

Особливого значення у кризовий період набуває проблема зниження витрат на виробництво та реалізацію промислової продукції. Тому, актуальним сьогодні є розгляд стратегічних підходів до організації маркетингової діяльності вузькоспеціалізованих промислових підприємств, що створює основу для задоволення потреб чітко окресленої цільової аудиторії засобами оптимізації маркетингових інструментів на основі систематичного аналізу ринкових потреб.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль даного дослідження вбачаємо в обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів до формування стратегічної моделі розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи у розрізі нашого дослідження маркетингову стратегію як комплексну модель цілеспрямованих заходів для визначення довготермінового, чітко визначеного вектору розвитку підприємства, направлено на пошук, створення та закріплення конкурентних переваг шляхом оптимального використання стратегічного потенціалу (виробничих, збутових та маркетингових ресурсів) та можливостей динамічного зовнішнього середовища, акцентуємо увагу на ідентифікації місця маркетингових стратегій розвитку в системі портфелю стратегій промислового підприємства та характеристикі основних елементів, які визначають вектор спрямування стратегії.

Як показують дослідження у галузі стратегічного планування діяльності промислових підприємств [1, с. 17–20], маркетингова стратегія, незалежно від рівня її використання включає такі елементи: масштаб діяльності підприємства (ширина стратегічної сфери діяльності, типи галузей, товарні лінії та цільові сегменти); стратегічні цілі (конкретні рівні досягнення показників ефективності діяльності); координація ресурсів (рішення відносно залучення та розподілу ресурсів між товарами та ринками); орієнтація на конкурентні переваги (визначення альтернатив функціонування на конкретних товарних ринках з використанням сильних сторін діяльності); використання ефекту синергії (за рахунок взаємодоповнення і підсилення між видами діяльності, товарними ринками, координацією ресурсів, діловими можливостями).

Вказані елементи визначають сутність та спрямування усіх типів стратегій. Беручи до уваги результати останніх досліджень, можна стверджувати, що більшість промислових підприємств у практиці своєї діяльності розробляє певну сукупність (портфель) стратегій, які спрямовані на реалізацію стратегічного підходу на корпоративному, бізнес та функціональному рівнях. Ключовою ціллю формування та реалізації маркетингових стратегій є забезпечення майбутнього зростання показників збуту, частки ринку, прибутковості підприємства. Глобальні тенденції інновацій у технологічній сфері, темпи розвитку

конкуренції змушують розглядати розвиток як фактор, що стимулює ініціативу підприємницької діяльності і забезпечує конкурентні переваги за рахунок економії та використання компетенцій досвіду.

Окремо вибраний тип маркетингової стратегії визначає напрям діяльності, а формування портфелю стратегій є результатом ідентифікації наступних елементів:

- напрям розвитку промислового підприємства (корпоративні маркетингові стратегії);
- перелік конкурентних переваг та методи ведення конкурентної боротьби (маркетингові стратегії бізнес-рівня);
- рішення щодо сегментування, позиціонування, складових комплексу маркетингу (маркетингові стратегії функціонального рівня).

Функціонування промислових підприємств в умовах стрімкого розвитку інноваційних процесів у сфері техніки та технологій вимагає маркетингових рішень на стратегічному рівні, що особливим чином має відношення до стратегій перспективного розвитку. Практика ринкового господарювання великих диверсифікованих підприємств вказує на необхідність передачі функцій стратегічного планування окремим бізнес-одинацям (СБО), що вирізняються визначеним напрямом виробничо-збутової діяльності, товарними групами, сегментами ринку, колом постачальників, конкурентів, підходами до стратегічного розвитку.

Специфіка стратегічного планування діяльності спеціалізованих підприємств машинобудівної галузі полягає у розгляді маркетингових стратегій на корпоративному (об'єднуючи корпоративний рівень та рівень СБО) та функціональному рівнях. Тому, основою стратегічного маркетингу підприємств досліджуваної галузі є формування (на основі результатів стратегічної діагностики та місії підприємства) стратегій розвитку з метою пристосування сильних сторін маркетингового потенціалу до динамічного зовнішнього середовища.

Стратегії розвитку детально проаналізовані російським науковцем О.С.Віханським, який вважає їх «еталонними стратегіями» промислового підприємства та розглядає дещо ширшу класифікацію у порівнянні з П.Діксоном, який розрізняє портфельні стратегії, конкурентні та стратегії зростання [2]. О.С.Віханський виділяє групу стратегій концентрованого зростання (вектор змін, спрямований на продукти та ринок). У разі використання промисловим підприємством таких стратегій акцент робиться на продуктових інноваціях (не змінюючи галузеву приналежності) та пошуку маркетингових можливостей на існуючому та нових ринках [3].

Як показує аналіз джерел вторинної маркетингової інформації у галузі стратегічного маркетингу, більшість науковців схиляються до розгляду варіантів стратегій розвитку через побудову ряду матриць: матриці Ансоффа, матриці зовнішніх придбань, нової матриці БКГ (рис. 1).

У більшості праць з проблематики маркетингу [4, 5] науковці акцентують увагу на трьох типах стратегій розвитку підприємства, залежно від конкурентного становища на ринку та маркетингового потенціалу: стратегії виживання, стабілізації і зростання.

Особливу увагу звернемо на характеристику стратегій зростання, зважаючи на те, що саме вони забезпечують розширення масштабів виробничо-збутової діяльності підприємства, вихід за рамки своєї сфери бізнесу, пошук принципово нових напрямків зростання, розгляд декількох стратегічних альтернатив, розширення географічної представленості та номенклатурного набору, максимізацію прибутків.

Використання маркетингових стратегій зростання промисловими підприємствами передбачає активізацію їх ділової активності та розгляд перспектив розвитку виробничо-збутової діяльності у таких напрямках: інтенсивне зростання (за рахунок власного стратегічного потенціалу); інтеграційне зростання (придбання інших підприємств); диверсифікаційне зростання (поширення сфер діяльності та збалансування портфелю бізнесу).



Рис. 1. Маркетингові стратегії розвитку промислових підприємств (розроблено на основі [5, с.17–19])

Поділяючи точку зору Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенка, Н.В. Куденко, вважаємо, що у практиці діяльності промислових підприємств слід розглядати три напрями зростання – інтенсифікація існуючих можливостей відносно базового ринку, об'єднання зусиль з іншими підприємствами (зростання відносно виробничого ланцюга), просування в інші галузі діяльності. Кожному напрямку розвитку промислового підприємства відповідає вибір перспективних маркетингових стратегій (рис. 2): стратегії інтенсивного зростання; стратегії інтегративного зростання; стратегії диверсифікації.



Рис. 2. Стратегічні напрями зростання діяльності промислових підприємств (розроблено на основі [5])

Доцільність використання маркетингових стратегій зростання промисловими підприємствами на ринку спеціальної машинобудівної продукції продиктоване перспективністю досліджуваної галузі, наявністю чітко виражених конкурентних переваг, можливостями стратегічного потенціалу. На рис. 3 надано синтезоване бачення альтернатив розвитку промислових підприємств галузі машинобудування.

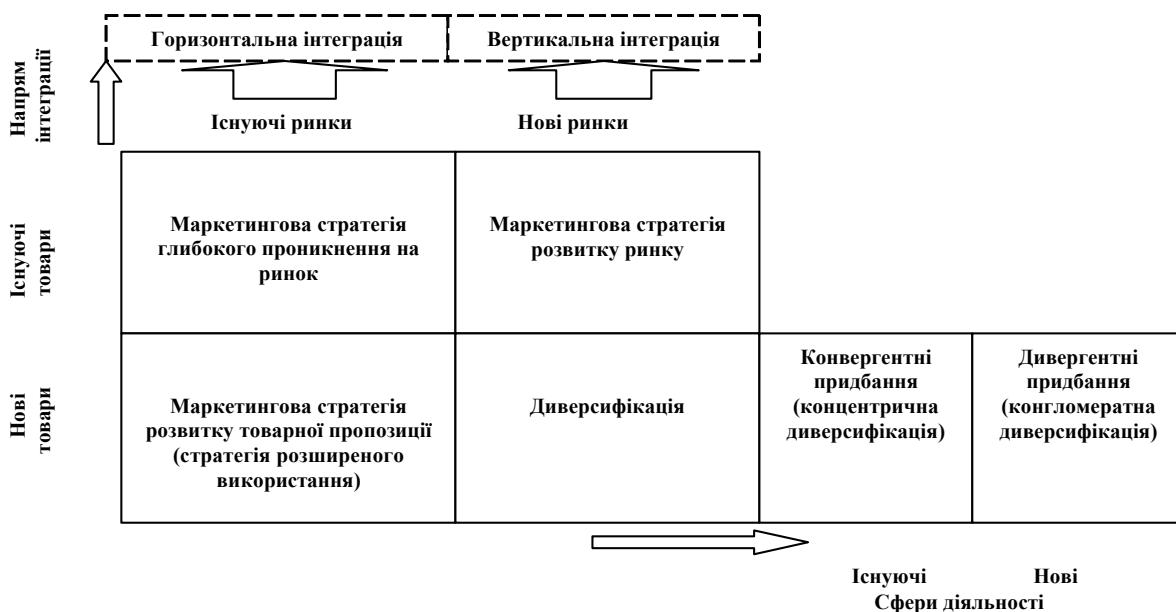


Рис. 3. Розширена матриця стратегічних перспектив (розроблено на основі [5, с.17–19])

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання промислових підприємств забезпечують досягнення стратегічних цілей на базовому ринку завдяки інтенсифікації використання наявних елементів стратегічного потенціалу. Такий підхід є актуальним для виробників, які мають наявні можливості основного бізнесу, невикористаний потенціал щодо товарної пропозиції чи ринків збуту.

Виходячи з розширеної матриці стратегічних перспектив, можна виділити наступні маркетингові стратегії інтенсивного зростання діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств:

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок: застосування засад такої стратегії спеціалізованими машинобудівними підприємствами надає можливість мінімізації комерційного ризику засобом активізації комунікаційних стимулюючих методик, підвищення рівня сервісного обслуговування, розвитку дистрибуційної мережі, що приводить до інтенсифікації споживання товару, підвищення частоти використання, стимулювання нових споживачів.

2. Маркетингова стратегія розвитку ринку – сприяє максимізації обсягів збуту і прибутку за рахунок проникнення підприємства на нові ринки, шляхом пошуку нових сфер застосування спеціальної продукції, залучення нових сегментів через репозиціонування товару, виходу на нові територіальні ринки збуту. Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, значним комерційним ризиком та грошовими затратами на маркетингові заходи.

3. Маркетингова стратегія розвитку товарної пропозиції: спрямована на стимулювання інновацій у спеціальній пропозиції для існуючої цільової аудиторії ринку машинобудівної продукції шляхом покращення якісних характеристик, модифікації товару, розширення асортиментного ряду, підвищення іміджу. Стратегія розвитку товару характеризується значними термінами реалізації, високим рівнем ризику та витратами на товарні інновації.

Маркетингові стратегії інтеграційного зростання промислових машинобудівних підприємств передбачають об'єднання зусиль виробника з іншими суб'єктами ринку для інтенсифікації збуту, підвищення рівня рентабельності і прибутку. Метою інтеграції є зниження рівня невизначеності в постачанні та збуті, обмеження конкуренції; створення підґрунтя для впровадження технологічних інновацій та зниження витрат. Використання інтеграції доцільне підприємствами, що діють на розділених ринках збуту у галузях, які перебувають на стадії зрілості життєвого циклу.

Інтеграційні процеси на промисловому ринку можуть відбуватися у наступних формах: злиття або купівля підприємства чи великого пакету акцій (передбачає інтеграцію і довгостроковий стратегічний плановий горизонт); створення спільного підприємства (зменшує ризик інвестора, пов'язаний з окремо взятим проектом); альянс або укладення контрактів (надає можливість розірвання відносин через кон'юнктурні зміни, фінансові обставини тощо).

Вектор об'єднання зусиль може бути спрямованим на:

1. Посередників (маркетингова стратегія прямої вертикальної (прогресивної) інтеграції). Маркетингова стратегія прямої інтеграції на ринку спеціальної машинобудівної продукції полягає у купівлі підприємств-споживачів або посиленні контролю над учасниками процесу дистрибуції, створюючи власні розподільчі мережі. Такий підхід забезпечує відстеження розвитку подальших ланок виробничо-збутового ланцюга, надає можливість дослідження поведінки користувачів продукції із специфічними характеристиками для повнішого розуміння їх потреб.

2. Постачальників (маркетингова стратегія зворотної вертикальної (регресивної) інтеграції). Маркетингова стратегія зворотної інтеграції використовується з метою стабілізації стратегічно важливих джерел постачання, набуття новітніх технологій. Дана стратегія дає хороші результати вузькоспеціалізованому підприємству, якщо товари, що постачаються складають значну частку у собівартості кінцевої продукції; коли легко набути нові технологічні навички; коли виконання нових виробничих функцій призведе до підвищення якості товарів.

3. Об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника (маркетингова стратегія вертикальної інтеграції). Вертикальна інтеграція полягає в поєднанні зусиль підприємства з іншими учасниками виробничо-збутового ланцюга, що має на меті підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку спеціальної продукції та рентабельності через контроль стратегічно важливих ланок. Вибір даної стратегії часто спричинений розбіжностями цінових підходів щодо сировинних ресурсів та кінцевої продукції.

З підвищенням ступеня інтеграції зменшується віддача капіталу, який вкладено, і ця тенденція посилюється додатковими втратами на управління повністю інтегрованою компанією. Частковою інтеграцією можна знизити витрати на управління порівняно з широкою інтеграцією, але не можна їх повністю усунути. Це є реальним обмеженням розширення меж вертикальної інтеграції, враховуючи рентабельність компанії. В умовах нестабільного і слабо передбачуваного ринку часткова інтеграція може виявитися менш ризикованою, ніж повна [1, с. 97–102].

Застосування вузькоспеціалізованими машинобудівними підприємствами маркетингової стратегії вертикальної інтеграції є виправданим, коли цей процес дає можливість економії на витратах, забезпечення диференціації, формування конкурентних переваг. Ризиковими факторами використання такого стратегічного підходу є: збільшення інвестицій в освоєну галузь на протипагу пошуку альтернативних вигідних сфер зайнятості; послаблення контролю за видатками; проблеми із розподілом потужностей на

окремих ланках технологічного ланцюга; набуття додаткових ділових компетенцій; втрата виробничо-збутової гнучкості (ускладнення впровадження інновацій).

На даний час у ряду вертикально інтегрованих промислових підприємств спостерігається тенденція переходу до стратегії вертикальної дезінтеграції (розосередження), суть якої полягає у використанні на окремих етапах технологічного ланцюга послуг незалежних постачальників спеціалізованих товарів та послуг.

4. Конкурентів (маркетингова стратегія горизонтальної інтеграції). Зважаючи на специфіку виробничо-збутової діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, яка виражається в задоволенні потреб чітко вираженого сегменту ринку, на нашу думку, розгляд такого альтернативного вектору стратегічного розвитку не є доцільним.

Маркетингові стратегії диверсифікації розглядаються як самостійний, відокремлений напрям зростання та передбачають розвиток підприємства за рахунок освоєння нових галузей діяльності. На думку І.Ансоффа, просування інноваційного товару на нові ринки не може бути здійснено за допомогою наявних ресурсів, що вимагає від підприємства нових навичок, технологій та можливостей, потребує змін у структурі та бізнесі.

Аналізуючи стратегічні підходи зростання, відзначаємо складність і ризикованість диверсифікації, зважаючи на вихід підприємства у нові для нього сфери діяльності, що вимагають залучення значних кадрових та фінансових ресурсів. На думку П. Друкера умовою успішного застосування диверсифікаційних стратегій зростання є наявність хоча б одного елементу (ринок, технологія, виробничий процес) спільності діяльності між новим і основним видами спеціалізації [6].

Світова практика застосування промисловими підприємствами процесу диверсифікації вказує на розгляд двох вимірів діяльності: характер стратегічної мети, очікувані результати. Виходячи з цих ідейних засад стратегічного планування, можна побудувати матрицю альтернативних стратегічних варіантів диверсифікації (рис. 4).

Мета диверсифікації	Стратегічні результати	
	Узгодженість (доповненість по відношенню до поточної діяльності, експлуатація ноу-хау)	Економічний успіх (зростання, підвищення рентабельності)
Наступальна (зайняття нових позицій)	Експансія (підсилення діяльності за рахунок повної реалізації ноу-хау)	Розширення (орієнтована на високі економічні показники)
Оборонна (заміна слабого напрямку діяльності)	Заміщення (заміна спадаючого напрямку діяльності за рахунок узгодженого використання кадрових ресурсів високого рівня)	Згорання (спрямована на пошук нового напрямку для зростання)

Рис. 4. Матриця логіки диверсифікації (розроблено на основі [7, 8])

Проаналізувавши суть та переваги використання маркетингової стратегії диверсифікації, приходимо до висновку, що використання такого стратегічного підходу у практиці функціонування вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств є доцільним тільки за умов, коли можливості цільового ринку, з точки зору привабливості діяльності, вичерпані.

Слід відзначити, що впровадження практики стратегічного маркетингу у діяльність вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі дозволить обирати найбільш ефективні та перспективні напрями зростання. У сучасних кризових умовах функціонування машинобудівної галузі виникає особлива необхідність оптимізації процесів маркетингового стратегічного планування та визначення альтернатив зростання у діяльності підприємств, адекватних ситуації, що склалася на вітчизняному ринку продукції машинобудування.

Зауважимо, що розглядаючи проблематику організації стратегічного маркетингу машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції, на нашу думку, зважаючи на спеціалізацію, доцільне використання дворівневого стратегічного підходу: вищий ієрархічний рівень – корпоративна маркетингова стратегія, яка збігається із маркетинговою стратегією бізнес-рівня, та вторинний (похідний) ієрархічний рівень – маркетингові стратегії функціонального рівня.

На рис. 5 зображена схема рівневого підходу щодо розвитку стратегічної маркетингової орієнтації вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства.

Вибір оптимальних шляхів розвитку базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу та місії діяльності підприємства. Загалом, коло цілей стратегічного розвитку вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства залежить від чинників стратегічної місії та спеціалізації.

У відповідності до використання дворівневого стратегічного підходу у діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, наступність цілей передбачає, що місії підприємства мають бути підпорядковані корпоративні цілі (вони одночасно є цілями розвитку стратегічних бізнес-одиниць), які визначаються на тривалу перспективу та формують основу для розробки цілей функціональних підрозділів (маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження та розробки тощо). Функціональні підрозділи, в свою чергу, мають власні цілі, які пов'язані з їхньою безпосередньою діяльністю (ціль маркетингу поділяється за напрямками товарної, цінової, комунікаційної та дистрибуційної політики).

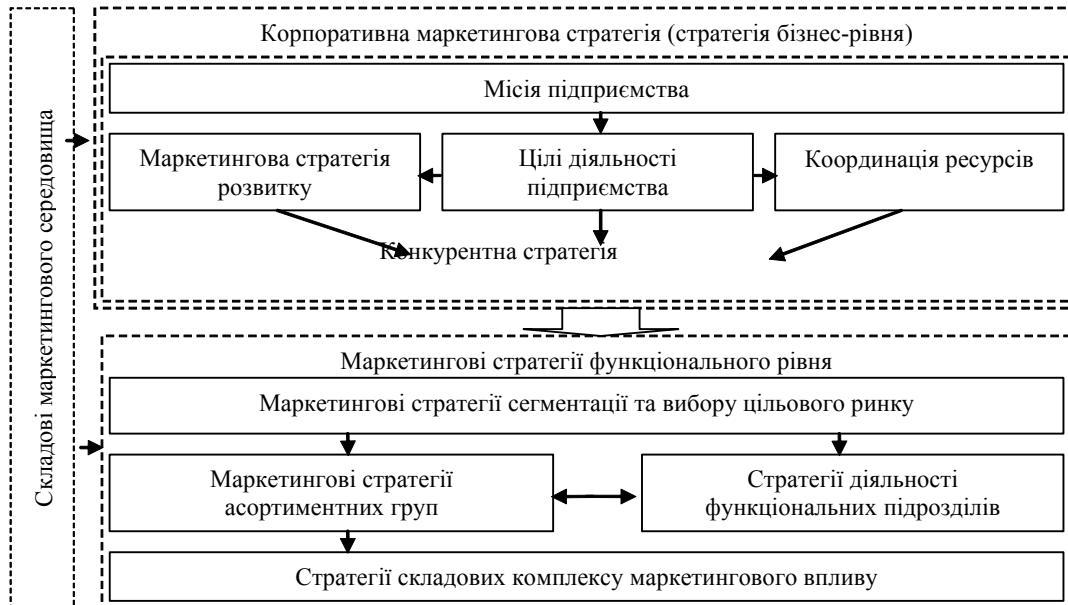


Рис. 5. Схема рівневого підходу щодо розвитку стратегічної маркетингової орієнтації вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства (розроблено на основі [1, 9])

Стратегічні цілі повинні відображати тенденції до зростання, стабілізації, чи скорочення. Цілі зростання, залежно від співвідношення між темпами зміни обсягу продажу і прибутку підприємства та темпами росту галузі загалом, можуть бути цілями швидкого, стабільного зростання або цілями скорочення. Ціль швидкого зростання є найпривабливішою, але складною для реалізації. Досягнення стабільного зростання передбачає, що підприємство розвиватиметься тими самими темпами, як і галузь загалом (прагнення до збереження своєї частки ринку). Ціль скорочення вибирають тоді, коли підприємство з різних причин вимушене розвиватись повільнішими темпами, ніж уся галузь. Скорочення не завжди пов'язане із кризовими явищами і може бути вибором підприємства після періоду швидкого зростання [1].

Основною умовою забезпечення виконання стратегічних цілей розвитку вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства є формування сталої конкурентної переваги через використання оптимізованих інструментів комплексу маркетингового впливу.

Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії розвитку, яка забезпечить підприємству досягнення бажаного рівня зростання й прибутковості, вищого за середній у галузі. Саме сильні сторони у діяльності підприємства на ринку спеціальної машинобудівної продукції слід розглядати як основу для побудови конкурентної переваги в межах розробленої стратегії розвитку. У даному аспекті слід брати до уваги три основні сфери конкурентних переваг: організаційні; функціональні; переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Бостонська консультативна група залежно від кількості конкурентних переваг та їх важливості запропонувала виділяти 4 різновиди ринків: об'ємний, фрагментарний, тупиковий та спеціалізований (рис. 6).

Спеціалізований ринок дає багато можливостей для отримання конкурентних переваг, які набутимуть великого значення. На такому ринку ринкова частка не має вирішального значення. Найбільшого значення набуває ринкова частка на певному сегменті (ніші) цього ринку, навіть якщо він невеликий за розміром. Найвищу рентабельність на такому ринку визначає рівень диференціації та

спеціалізації підприємства, його вміння виявити і задовольнити специфічні потреби певного вузького кола споживачів. Специфіка вказаного ринку відповідає основним тенденціям функціонування машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції.

Можлива кількість конкурентних переваг	Важливість переваг	
	Низька	Висока
Велика	Фрагментарний ринок	Спеціалізований ринок
Низька	Тупиковий ринок	Об'ємний ринок

Рис. 6. Матриця Бостонської консультативної групи [1]

Залежно від конкурентної ситуації на галузевому ринку, наявності конкурентних переваг і стратегічного потенціалу машинобудівне підприємство може обрати оптимальну конкурентну стратегію, яка буде забезпечувати виконання цілей маркетингової стратегії розвитку та базуватись на результатах стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Висновки. Розглядаючи проблематику стратегічного маркетингу машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції та зважаючи на спеціалізацію, доцільне використання дворівневого стратегічного підходу: вищий ієрархічний рівень – корпоративна маркетингова стратегія, яка збігається з маркетинговою стратегією бізнес-рівня, та вторинний (похідний) ієрархічний рівень – маркетингові стратегії функціонального рівня.

Залежно від конкурентного становища на ринку та маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства можна розглядати три типи стратегій розвитку підприємства: стратегії виживання, стабілізації і зростання. Доцільність використання маркетингових стратегій зростання промисловими підприємствами на ринку спеціальної машинобудівної продукції зумовлена перспективністю досліджуваної галузі, наявністю чітко виражених конкурентних переваг, можливостями стратегічного потенціалу. Виходячи з розширеної матриці стратегічних перспектив, можна виділити наступні маркетингові стратегії інтенсивного зростання діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств: інтенсивне зростання (за рахунок власного стратегічного потенціалу); інтеграційне зростання (придбання інших підприємств); диверсифікаційне зростання (розширення сфер діяльності та збалансування портфелю бізнесу).

Стратегічна модель розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств спрямована на забезпечення виконання стратегічних цілей розвитку засобом формування сталої конкурентної переваги через використання оптимізованих інструментів комплексу маркетингового впливу. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії розвитку, яка забезпечить підприємству досягнення бажаного рівня зростання й прибутковості.

Подальші перспективи досліджень у напрямку формування і реалізації стратегічної моделі розвитку маркетингу вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, на основі врахування динаміки змін зовнішнього середовища, забезпечать суб'єктів ринку спеціальної промислової продукції новітніми методиками стратегічного аналізу, інструментами відбору «портфелю» стратегій, зокрема, формування оптимальної конкурентної стратегії.

Література

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – [2-е вид.]. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; [пер. з англ.]. – М. : Бином, 2002. – 560 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М. : Экономистъ, 2006. – 296 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : [навч. посібник / за ред. Л.В. Балабанової]. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
6. Drucker P.P. The Five Rules of Successful Acquisitio. The Wall Street Journal. – 1981. – 15 oct.
7. Длігач А. Стратегії зростання в системі стратегічного маркетингу / А. Длігач // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – Вип. 98. – С. 7 – 10.
8. Calori R. Diversification: les regies de conduite / R. Calori, Y. Harvatopoulos // Harvard L'Expansion. – 1988. – № 48.
9. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / [О. Уолкер-мл. и др.] ; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

References

1. Krykavskiy Y.V., Tretjakova L.I., Kosar N.S. Stratehichnyj marketyng: navch. posibnyk. Lviv, Vydavnytstvo Lvivskoj politehniky, 2013, 256p.
2. Dikson P.R. Upravlenie marketingom. Moskow, 2002, 560 p.

3. Vixansij O.S. Strategicheskoe upravlenie. Moskow, Ekonomist, 2006, 296 p.
4. Harkavenko S.S. Marketyng: pidruch. Kyiv, Libra, 2002, 705 p.
5. SWOT – analiz – osnova formuvannja marketyng:ovykh . strategij: navch. posibnyk. Ed. by Balabanova L.V. Kyiv, Znannja, 2005, 301 p.
6. Drucker P.P. The Five Rules of Successful Acquisition. The Wall Street Journal, 1981, 15 oct.
7. Dlshach A. Strategiji zrostantnja v systemi strategichnoho marketynguhu. Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka. Vol. 98, 2007, pp. 7 – 10.
8. Calori R., Harvatopoulos Y. Diversification: les regies de conduite. Harvard L'Expansion, 1988, Vol. 48.
9. Uolker-mladshij O. Marketingovaya strategija. Kurs MBA. Ed. by Klyuev I. Moskow, 2006, 496 p.

Надійшла 08.09.2013; рецензент: д. е. н. Чухрай Н. І.

УДК 658.8:005

З. В. КОВАЛЬОВА-ВУЙКО, В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено аналіз теоретичних підходів до визначення сутності маркетингового управління та обґрунтовано складові маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, маркетингове управління конкурентоспроможністю.

Z. V. KOVALYOVA-VUYKO, V. L. KARPENKO

Khmelnitsky National University

COMPONENTS OF MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article analyzes theoretical approaches to determining of the nature of marketing management and marketing management components substantiates competitive engineering companies. Marketing management is a multilevel marketing system that necessitates the formation of integrated marketing environment interaction and forms of marketing. Relations that arise between the subjects of socially important markets are multidirectional, multilevel, and controversial, due to multi subject interaction. Marketing competitiveness management of engineering firms is a secure, orderly process of marketing impact on consumers, which in their composition forms a unity of interrelated forms, methods and tools that combine engineering markets and, in fact, a market model of their operation.

Keywords: competitiveness, competitiveness management, marketing management competitiveness.

Постановка проблеми. Особливістю функціонування машинобудівних підприємств в сучасних умовах є їх постійна залежність від сукупності чинників і жорсткість конкурентної боротьби. У зв'язку з цим, особливого значення набуває актуальність організації маркетингового управління конкурентоспроможністю на машинобудівних підприємствах, що спрямовувало б свою діяльність на безперервне вивчення маркетингового середовища підприємства та постійну адаптацію до змін, які відбуваються, що сприяло б підвищенню конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкової конкуренції та конкурентоспроможності підприємств досить інтенсивно досліджуються зарубіжною та вітчизняною економічною наукою. Окремі їх аспекти плідно розроблялися і знайшли відображення, наприклад, у працях М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, А. Томпсона, М. Метревелі, Г. Азоєва, М.Єрмошенко, Л. Стрия, Л. Балабанової, Р.Фатхудинова та інших. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених дослідженню конкурентоспроможності, багато питань потребують подальшого дослідження, зокрема маркетингове управління конкурентоспроможністю.

Метою статті є проведення аналізу теоретичних підходів до визначення сутності маркетингового управління та обґрунтування складових маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку машинобудівних підприємств, що виробляють продукцію машинобудування, є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення першочергової потреби внутрішнього ринку в засобах виробництва та споживання. Функціонування таких підприємств, здатних бути конкурентоспроможними в ринкових умовах, об'єктивно потребує елементів стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобуття переваг у виробництві якісної, доступної за ціною машинобудівної продукції, а відтак використання складових маркетингового управління, які сприяли б підвищенню конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. Саме використання інструментів маркетингу в поєднанні з управлінськими

може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів.

Використовуючи в управлінні теорію маркетингу, підприємства повинні будувати свою діяльність за основним принципом маркетингу – виробляти те, що можна продати і задовольняти потреби споживачів, а не продавати те, що виробляють.

В сучасних умовах функціонування підприємства у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби маркетинг став особливо необхідним. Завдання маркетингу залишаються незмінними. Як зазначав Ф. Котлер: “Маркетинг – це сфера швидкого визначення завдань, політичних установ, стратегій та програм. Кожна фірма повинна періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку, користуючись для цього прийомом, відомим під назвою ревізія маркетингу” [1, с.18].

У 80–90 роках ХХ століття практику розвитку маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах розглядали як засіб удосконалення функцій продажу або рекламної діяльності. До сьогодні стало очевидним, що в основі маркетингу лежить різновекторний процес управління ринковою діяльністю в кожній структурі народногосподарського комплексу. При цьому маркетингове управління має включати в себе формулювання і стимулювання попиту, розроблення стратегій кожного з елементів маркетингового комплексу, управління конкурентоспроможністю підприємства.

Поняття «маркетингове управління» як система управління, що ґрунтується на практичній реалізації принципів маркетингу, стало широко використовуватись з початку 80-х років ХХ-го століття.

На думку М. Метревелі, сутність маркетингового управління відображає ситуація, коли керівництво компанії постійно тримає в полі зору і розвиває три важливі елементи:

- потреби споживачів як головний об'єкт уваги;
- комплекс маркетингових заходів як інструмент досягнення мети;
- отримання прибутку на основі задоволення бажань та потреб споживачів як кінцева ціль.

Л. Стрий трактує, що основою маркетингового управління є потреби і клієнтів, оскільки підприємство знаходить своїх споживачів, визначає їх потреби і вимоги, встановлює довготривалі стосунки з ними на засадах маркетингу [3, с.66].

Л. Балабанова відмічає, що маркетингове управління – це управління всіма функціями підприємства та структурними підрозділами на основі маркетингу [2, с.130]. Вона вважає, що для підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно обрати стратегію конкурентної переваги, і реалізувати її за допомогою розробки і використання комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, що забезпечують довгострокову конкурентну перевагу підприємств за допомогою задоволення конкретних потреб і запитів споживачів.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу включає:

– систему організації маркетингової діяльності підприємства (СОМД), яка відповідає за організацію служби маркетингу на підприємстві для надання всім підрозділам необхідної ринкової інформації, координування їхньої роботи з орієнтацією на вимоги ринку, конкретних споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

– систему маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства (СМДК), яка забезпечує підприємство достовірною і надійною інформацією про ринок, конкурентне середовище, конкурентів, створює умови для пристосування всієї діяльності підприємства до попиту, що змінюється, і розробляє систему організаційно-технічних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства, і насамперед його товарів;

– систему планування підвищення конкурентоспроможності підприємства (СППК), яка встановлює цілі маркетингу, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначає основні завдання з урахуванням життєвого циклу підприємства (ЖЦП), розробляє комплекс маркетингу для кожної стадії життєвого циклу підприємства і здійснює контроль.

На нашу думку, якщо комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу буде впроваджуватись і реалізовуватись на машинобудівному підприємстві, то це сприятиме зміцненню його конкурентних позицій на ринку споживчих товарів і підвищенню конкурентоспроможності.

Вважаємо за необхідне розглянути елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства, які зображено на рис 1.

Одною з головних складових маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є організація маркетингової діяльності, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства та включає такі етапи:

- організація служби маркетингу;
- укомплектування служби маркетингу відповідними кадрами;
- встановлення функціональних обов'язків, прав і відповідальності працівників служби маркетингу.

При побудові маркетингової служби на машинобудівному підприємстві необхідно враховувати

специфіку діяльності, кількість ринків, на які підприємство виробляє свій товар, масштаби збуту та ін. Підприємство має розробити таку структуру маркетингу, яка була б здатна взяти на себе виконання всіх маркетингових функцій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності.



Рис. 1. Елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства

На наступному етапі організації маркетингової діяльності потрібно укомплектувати службу маркетингу кваліфікованими фахівцями, які володіють професійними знаннями, творчо підходять до вирішення ринкових проблем, вміють своєчасно пристосуватись до змін конкурентного середовища, які зможуть забезпечити нормальне функціонування машинобудівного підприємства в умовах загострення конкуренції та їх орієнтацію на конкретні потреби покупців, тобто сформуванню служби маркетингу з таких фахівців, які б сприяли ефективній роботі підприємства та досягненню намічених стратегічних і тактичних цілей.

Укомплектувавши фахівцями маркетингову службу, потрібно розробити “Положення про службу маркетингу”, де будуть встановлюватись функціональні обов'язки, права і відповідальність працівників служби. Водночас необхідно врахувати, що ця служба повинна стати мозковим центром, що координує діяльність усіх підрозділів машинобудівного підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і виробляє рекомендації з визначення стратегії і тактики підприємства з підвищення його конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження у галузі конкурентоспроможності є другою складовою маркетингового управління конкурентоспроможністю; складаються з наступних етапів:

- формування інформаційного забезпечення;
- аналіз конкурентного середовища та основних конкурентів;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства.

Першочергове значення має формування інформаційного забезпечення, оскільки таке забезпечення є базою для реалізації всіх інших етапів маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності. Формування інформаційного забезпечення передбачає вибір джерел інформації, вибір методів збирання інформації, систематизацію отриманих даних та передачу інформації зацікавленим особам машинобудівного підприємства.

Своєчасне формування необхідного інформаційного забезпечення зумовлює якість здійснення аналізу конкурентного середовища, дослідження конкурентів та діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства.

Аналіз конкурентного середовища має складатись з таких маркетингових дій, як дослідження політики держави в галузі регулювання конкуренції, дослідження інтенсивності конкуренції, дослідження споживачів, дослідження постачальників та дослідження посередників.

Завершальним етапом маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності є діагностика конкурентоспроможності машинобудівного підприємства, яка зумовлює необхідність таких дій: визначення проблеми, вибір джерел і збирання інформації, розрахунок та аналіз показників конкурентоспроможності, узагальнення результатів дослідження та складання звіту.

Основна проблема має визначитися на основі виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Слабкі сторони діяльності підприємства вкажуть на його проблеми. Наступна дія, необхідна для діагностики конкурентоспроможності, – вибір джерел і збирання інформації, які характерні для такого елементу маркетингового управління конкурентоспроможністю, як формування інформаційного забезпечення.

Для діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства доцільно використовувати три групи показників:

- показники фінансового становища (коефіцієнти платоспроможності та фінансової стійкості);
- показники економічної ефективності діяльності (ефективність трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та ін. показники);
- основні показники конкурентоспроможності (балансовий і чистий прибуток до обсягу реалізації продукції, ринкова частка підприємства та ін.).

Узагальнення результатів дослідження і підготовка звіту – завершальна робота при діагностиці конкурентоспроможності, яка зможе дати уявлення про конкурентне середовище машинобудівного підприємства, полегшити розуміння наявних або таких, які можуть виникнути, проблем, тобто слугувати інформаційною базою для розробки і обґрунтування такої заключної складової маркетингового управління конкурентоспроможністю, як планування підвищення конкурентоспроможності.

Планування підвищення конкурентоспроможності має визначальне значення для маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства, і охоплює такі маркетингові етапи:

- встановлення цілей маркетингу, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- визначення основних завдань з урахуванням життєвого циклу підприємства;
- розробка комплексу маркетингу для кожної стадії ЖЦП;
- контроль.

Встановлення цілей має ґрунтуватися на усвідомленні намірів машинобудівного підприємства у галузі підвищення своєї конкурентоспроможності з урахуванням виявлених можливостей. Формування цілей і завдань залежить від життєвого циклу підприємства (період, протягом якого підприємство діє на ринку). Відповідно до свого ЖЦП підприємство розробляє комплекс маркетингу, який включає маркетингові стратегії, за допомогою чого машинобудівне підприємство зможе підвищувати конкурентоспроможність.

Висновки. Маркетингове управління – це багаторівнева маркетингова система, яка обумовлює необхідність формування певної інтегрованої взаємодії маркетингового середовища та форм організації маркетингу. Відносини, що виникають між суб'єктами соціально-значущих ринків, мають різноспрямований, різнорівневий, суперечливий характер, обумовлений багатосуб'єктною взаємодією.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств – це певний, упорядкований процес маркетингового впливу на споживачів, який за своїм складом утворює єдність взаємопов'язаних між собою форм, методів та інструментів, що з'єднують машинобудівні ринки і, по суті, є ринковою моделлю їх функціонування.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – [11-е изд.]. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : [моногр.] / І.В. Балабанова / МОН України, Донецьк. нац. ун-т економ. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
3. Основи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/807-807.html>

References

1. Kotler F. Marketynh menedzhment. – 11-e yzd. – SPb: Pyter, 2004. – 800 s.
2. Balabanova I.V. Upravlinnia konkurentnoiu ratsionalnistiu: monohr. / I.V. Balabanova; MON Ukrainy, Donetsk. nats. univers. ekonom. i torh. im. M. Tuhana-Baranovskoho. Donetsk: DonNUET, 2008. – 538 s.
3. Osnovy marketynhovooho upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/807-807.html>

Надійшла 01.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОЛІЕТИЛЕНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

У статті наведено і проаналізовано результати дослідження ринку поліетилену. Визначено основні тенденції світового та національного розвитку досліджуваної галузі, окреслено основні проблеми та перспективи розвитку ринку поліетилену України.

Ключові слова: дослідження, ринок поліетилену, ринок полімерів, поліетиленова продукція.

L. A. BYCHIKOVA

Khmelnytsky National University

RESEARCH OF POLYETHYLENE PRODUCTION MARKET IN UKRAINE

Results over of market of polyethylene research are brought in the article and analysed. Basic world and national progress of the investigated industry trends are certain, basic problems and prospects of market of polyethylene development are outlined. The basic factors of influence are certain on activity of enterprises-producers of polyethylene, the most powerful enterprises of the investigated industry are certain. The estimation of influence of factors of macroenvironment is conducted on activity of enterprises-producers of polyethylene products for help for the scales of F.Hedouri. Potential possibilities of development are outlined will gush to the polyethylene of Ukraine. Certainly basic problems the Ukrainian market of polyethylene and problems that rose in revolt before the world market of polymers ran into that.

Keywords: research, market of polyethylene, market of polymers, polyethylene products.

Актуальність дослідження. У світовій та національній економіці однією зі сфер, що найдинамічніше розвиваються, є ринок полімерів (ринок поліпропілену, поліетилену, полістиролу та ін.). Україна намагається знайти своє місце на світовому ринку полімерів і не відставати від його провідних виробників – щорічно в нашій країні збільшуються виробничі потужності, відкриваються нові виробництва, розширюється асортимент продукції, географія постачань. На світовому ринку полімерів (тобто і ринку поліпропілену, поліетилену, полістиролу та ін.) головними представниками є великі хімічні корпорації розвинених країн. Але останніми роками на ринок вийшли виробники країн Азії, Близького Сходу, заявили про себе компанії Латинської Америки. Конкуренція, що посилилася на ринку полімерів, пояснюється просто: на ринках Західної Європи і США спостерігається профіцит продукції. На ринках країн, що розвиваються, багатих природними ресурсами, попит перевищує пропозицію. Крім того, західні компанії перейшли до випуску якісніших полімерів, спеціалізованої продукції (сумішей і сплавів полімерів, композицій), дозволивши зайняти нішу з виробництва "старої" продукції молодим конкурентам. Отже, задля сучасного розвитку та ефективного функціонування ринку поліетилену України необхідно повсякчас досліджувати та вивчати основні тенденції та перспективи розвитку як національного ринку, так і світових ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням особливостей теоретичних і методичних аспектів дослідження ринку полімерів займалися такі сучасні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Гончарова Ю.А., Долгорукова Ю.К., Бондаренка А.І., Карайченцева С.Я., Дмитрієва І.Є., Селихова М.О.

Мета статті полягає у дослідженні впливу ряду факторів на діяльність найпотужніших підприємств, що працюють на ринку поліетиленової продукції України, визначенні тенденцій та перспектив розвитку даної галузі.

Виклад основного матеріалу. Виробництво продукції з поліетилену є відносно новим видом діяльності для промисловості України, у порівнянні з іншими галузями виробництва. Перші поліетиленові пакети були виготовлені в США в 1957 році. З того часу розпочалося їх поширення по всьому світі. В нашу країну поліетиленові пакети почали ввозитися із закордону на початку 90-х років ХХ століття. В наш час виробництво поліетиленових пакетів налагоджене і в Україні. За даними досліджень, в наш час, на кожного жителя планети припадає 738 пакетів щорічно. Причому із 5 трлн пакетів з поліетилену, котрі викидають в світі щорічно, більше 80% припадають на мешканців Європи та Північної Америки [1].

Дослідження ринку поліетиленової продукції України розпочнемо з вивчення впливу факторів макросередовища на діяльність підприємств-виробників поліетиленової продукції за шкалою Ф. Хедоурі, причому (-50; -5) – інтервал великої загрози для здійснення успішної діяльності підприємства; (-5; 5), нейтральний вплив; (5; 50) – позитивний вплив фактору (рис. 1).

Оцінку впливу факторів макросередовища на функціонування ринку поліетиленової продукції представлено у таблиці 1.

Аналізуючи результати таблиці 1, можна зробити висновок, що на діяльність підприємства позитивно впливають майже всі фактори макросередовища, окрім економічного та політичного. Негативний вплив економічного фактору визначається низькою купівельною спроможністю населення, прогресуючій інфляції, високому рівні безробіття серед населення та низькій динаміці зростання валового національного

продукту. Номінальний ВВП за 2012 рік становив 1408,9 млрд грн, реальний ВВП за 2012 рік порівняно з 2011 роком склав 100,2%, що свідчить про незначне зростання реального ВВП нашої держави. У 2011 році було реалізовано гумових та пластмасових виробів на суму 20965,6 млн грн, що на 2794,7 млн грн більше ніж у 2010 році. Даний результат можна оцінити як позитивний, оскільки він свідчить про зростання обсягів реалізації виробів із пластмас у цей період. Однак у 2012 році гумових та пластмасових виробів було реалізовано на суму 16499,1 млн грн, що значно менше ніж у попередні роки.

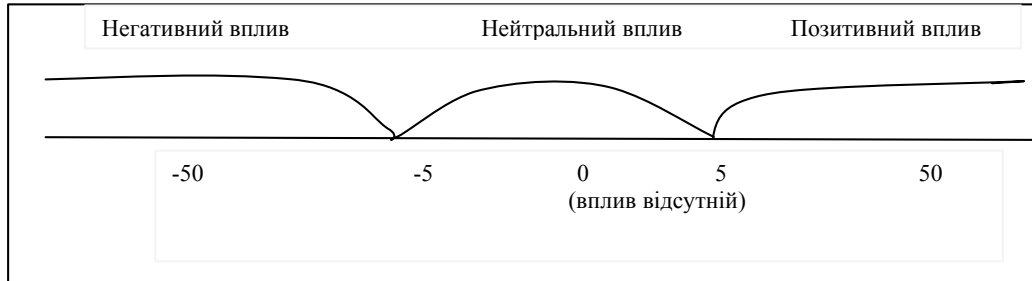


Рис. 1. Шкала Ф. Хедоурі

Таблиця 1

Оцінка факторів макросередовища на діяльність підприємств-виробників поліетиленової продукції

Фактори зовнішнього макросередовища	Коефіцієнт, що враховує важливість впливу фактору	Значення впливу кожного фактору на діяльність підприємства	Оцінка впливу фактору
Економічний	+1	-10	-10
Політичний	+2	-6	-12
Ринковий	+1	10	+10
Технологічний	+4	5	+20
Конкурентний	+1	-5	-5
Міжнародний	+3	0	0
Соціально-демографічний	+1	5	+5
Природно-кліматичний	+3	5	+15

Негативний вплив політичного фактору визначається недосконалим законодавством, що регулює діяльність підприємств нашої держави, високим рівнем корупції контролюючих органів та великим податковим тиском. З прийняттям закону про заборону виготовлення полімерних пакетів, частина підприємств даної галузі взагалі можуть припинити свою діяльність. А тим підприємствам, які будуть продовжувати працювати, потрібно реінвестувати значні кошти для заміни технологічних ліній та налагодження виробництва нової продукції.

Найбільш позитивний вплив здійснює технологічний фактор, оскільки дає змогу використовувати нові технології у виробництві поліетиленових пакетів. Окрім цього із застосуванням нового обладнання можна виготовляти пакети, котрі не завдають шкоди навколишньому середовищу. Застосування високотехнологічного обладнання дає змогу підвищити продуктивність праці та знизити собівартість продукції. Однак купівля нового обладнання потребує значних інвестицій у виробничі фонди підприємства. Часто підприємства не мають належних коштів для оновлення технологічних ліній власним коштом. Тому доцільно купувати обладнання у лізинг або залучати іноземні інвестиції та банківські кредити. Ринковий фактор здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, оскільки потреба в його продукції є стабільною та є можливість розширення своєї діяльності на національному ринку. Конкурентний фактор здійснює дещо негативний вплив, особливо з боку продукції, яка імпортується до нашої держави із закордону. Ринок нашої держави є насичений виробами з поліетилену, а тому виробники та продавці борються за ринки збуту. В цій боротьбі «виживають» підприємства, які можуть запропонувати широкий асортимент продукції та доступні ціни на неї, а також мають розгалужені канали збуту.

Міжнародний фактор поки що має нейтральний вплив, оскільки підприємство не здійснює діяльності на міжнародному ринку, але є перспектива в подальшому виходу на ринки інших країн, для цього потрібно підвищити вимоги до якості продукції та її екологічності, розвивати співпрацю із експортерами. Також можна співпрацювати із компаніями, які виготовляють подібну продукцію закордоном. Для цього потрібно налагоджувати міжнародні зв'язки та залучати іноземні інвестиції. Це дозволить вийти на якісно новий рівень діяльності, призведе до підвищення прибутку та якості виготовленої продукції.

Соціально-демографічний фактор здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, оскільки чисельність населення нашої держави є значною і велика кількість українців користуються поліетиленовими пакетами в повсякденному побуті. Також велика кількість населення та достатній рівень його освіченості дає змогу обрати хороший кадровий склад для підприємства. Попри це, постає питання підвищення екологічної свідомості громадян України. Потрібно вести пропаганду економного використання продукції з поліетилену та її безпечної утилізації і переробки.

Природно-кліматичний фактор впливає позитивно, оскільки використання та виготовлення продукції підприємства не залежить від умов нашого клімату. Але діяльність підприємства та його продукція здійснюють негативний вплив на навколишнє середовище. Період повного розпаду поліетиленових пакетів сягає від 100 до 400 років. Тому для підприємства є важливим введення нових технологій та видів продукції, котрі зменшать негативний вплив на природу. В наш час, людство поки що не винайшло ідеального матеріалу для виготовлення пакетів, котрий був би дешевим, не шкідливим для навколишнього середовища та легко перероблюваним на вторинну сировину. Кожний вид сировини, для виготовлення пакетів, має свої переваги та недоліки. Наприклад, пакети виготовленні із паперу є не шкідливими для навколишнього середовища, але водночас при їх виготовленні витрачається енергія на 82% більше, води на 97% більше, ніж при виготовленні пакетів із поліетилену. В свою чергу, пакети виготовлені із біополімерів (речовин, що здатні розкладатися під дією навколишнього середовища) є дорогі за ціною, технологічно важкими у виготовленні та в якості сировини, використовують дорогі природні ресурси [1].

Останнім часом все більшого значення набуває захист навколишнього середовища. У Франції, Італії, Іспанії та Японії повністю відмовилися від використання поліетиленових пакетів. В Україні розроблено проект закону «Про обмеження виробництва, використання, ввезення та розповсюдження в Україні полімерних пакетів». Він має набрати чинності через рік з дня його опублікування. Відповідно до цього закону забороняється виробництво, використання та ввезення полімерних пакетів. Тому підприємствам котрі займаються виготовленням даної продукції, потрібно за цей період перелаштовувати свої виробничі потужності на виготовлення іншої продукції, або виробництво біологічних полімерних пакетів, що розкладаються. Із введенням в дію цього закону, ринок поліетиленових пакетів зазнає значних змін. Відбудеться скорочення виробництва даної продукції, а подекуди і повне припинення.

На основі проведених досліджень основних «гравців» ринку поліетиленових пакетів України, нами було систематизовано найбільші підприємства (табл. 2), котрі функціонують в галузі виробництва поліетиленових пакетів. До потужних підприємств, що виготовляють поліетиленові пакети в Україні можна віднести ТОВ «ДПА» м. Донецьк, ТОВ «Українські джерела» м. Київ, ТОВ «Європласт» м. Харків, ТОВ «Мегапак» м. Рівне та ін. Все це підприємства, котрі мають значні обсяги виробництва та реалізації продукції і багаторічний досвід діяльності.

Таблиця 2

Перелік найбільших підприємств-виробників поліетиленової продукції в Україні

Назва підприємства	Вид продукції, що виготовляється підприємством	Сайт
ВАТ «Укрпластик»	Поліетиленові пакети та фасувальна тара	www.ukrplastic.com
ТОВ «Явір-Пак»	Поліетиленові пакети, одноразовий посуд, пакувальна тара	www.ecolan.lviv.ua
ТОВ «О.Р.С.»	Поліетиленові пакети, упаковка з поліетилену	www.ops.kharkov.ua
ПП «Мегапак-Захід»	Поліетиленові та поліпропіленові пакети, фасувальна тара	www.megapak.ua
ТОВ «ДПА»	Поліетиленові пакети, фольга та стрічки з полімерів етилену, гнучка упаковка, тара	www.dpa.com.ua
ТОВ «ВІАЛ»	Поліетиленові пакети, поліпропіленові мішки	www.v-i-p.kiev.ua
ПП «Ан-Студіо»	Поліетиленові та паперові пакети, рекламно-сувенірна продукція	www.an-studio.kiev.ua
ТОВ «Українські Джерела»	Поліетиленові пакети, пластикова упаковка для харчової промисловості	www.ud.com.ua
ПП «Мегатара»	Поліетиленові пакети, полімерна упаковка, мішки	www.megatara.com
ТОВ «Європласт»	Пакети поліетиленові, мішки	http://evroplast-kharkov.business-guide.com.ua

Одним із найпотужніших підприємств даної галузі є ВАТ «Укрпластик». Дане підприємство засноване в 1927 році, як підприємство лісотехнічного та тарного профілю. На даний момент часу воно

виготовляє гнучкі пакувальні матеріали для підприємств харчової промисловості, а також для виробників тютюну, косметики і фармацевтичної галузі. Щороку дане підприємство виготовляє 25 тис. тонн поліетиленових плівок. Також воно має замкнений цикл виробництва – від гранул поліетилену до фарб, що наносяться на пакети. Корпорація «Еколан», котра є власником ТОВ «Явір-Пак», була створена в 2001 році. І за цей час стала одним із лідерів на ринку виробників продукції із поліетилену та поліпропілену. Дане підприємство оснащено сучасним обладнанням. На підприємстві функціонує комерційний відділ, який відповідає за збут продукції та всебічно задовольняє потреби клієнтів. Підприємство постійно працює над підвищенням якості своєї продукції та забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта.

ТОВ «O.P.S.» спеціалізується на виробництві поліетиленових пакетів та реалізує упаковку і фурнітуру для легкої промисловості. Дане підприємство виготовляє поліетиленову плівку різних типорозмірів, має можливість виготовляти кольорові пакети. При виробництві плівки використовується поліетилен низького та високого тиску від ведучих виробників Європи («Malen» Польща, «Okiten» Югославія). Всі пакети вироблені підприємством можуть контактувати із харчовими продуктами. Свою діяльність ТОВ «ДПА» розпочало в 1994 році із виробництва звичайних поліетиленових пакетів та упаковки із поліпропілену для фасування сипучих харчових продуктів та побутової хімії. З того часу підприємство значно наростило виробничі потужності, розширило свій асортимент та збільшило обсяги виробництва. Дане підприємство отримало сертифікат ISO 9001:2008, що свідчить про високу якість продукції підприємства. Також на підприємстві налагоджена лінія із переробки вторинної продукції на поліетилен. Клієнтами даного підприємства є мережі супермаркетів «Сільпо», «Таврія В» та ін. На даний момент ТОВ «ДПА» виходить на ринок Росії зі своєю продукцією. Загалом є досить потужним підприємством досліджуваної галузі.

Торгово-промислова група ТОВ «ВІАЛ» пропонує широкий асортимент ексклюзивної упаковки. На підприємстві створений індивідуальний підхід до кожного замовника, дизайнери компанії розробляють найбільш ефективну конструкцію та зовнішній вигляд пакувальної продукції. Асортимент підприємства включає в себе поліетиленові пакети, мішки, картонні ящики, сувенірну продукцію. ПП «Ан-Студіо» займається виготовленням поліетиленових та паперових пакетів і поліграфією. Поліетиленові пакети виготовляються під замовлення, з можливістю нанесення логотипу замовника. Також дане підприємство являється одним із ведучих виробників фірмових паперових пакетів та є одним із перших на ринку даної продукції в Україні. Свою діяльність ТОВ «Українські джерела» розпочало у 1997 році. За цей час підприємство напрацювало значну клієнтську базу та постійно розширює асортимент продукції. Основним напрямком діяльності досліджуваного підприємства є виробництва пакетів з логотипом. З 1 січня 2013 року дана компанія розпочала виробництво біопакетів. Ці пакети виготовлені із додаванням спеціальної добавки d2w, яка дозволяє пришвидшити розкладання поліетиленових пакетів. Термін їх повного розкладання складає 3 роки. На сьогоднішній день ПП «Мегатара» – це сучасне, високотехнологічне підприємство із виготовлення поліетиленових пакетів та упаковки будь-яких типів та розмірів. Одним із основних напрямків діяльності підприємства є виготовлення пакетів з рекламною символікою замовника. Також воно реалізує поліетиленову плівку, мішки, сигнальну стрічку та іншу продукцію.

Споживання поліетилену в Україні складає до 7 кг/душу – в 5 разів менше середнього по ЄС. Це говорить про значний потенціал, який, проте, не поспішає реалізовуватися після кризи 2008–2009 років. Як відомо, до кризи український ринок поліетилену і інших полімерів зростав в рази швидше за світову динаміку (приблизно 20% проти 4–5%). При цьому відзначалася висока і довготривала імпортозалежність споживачів. Якщо в до кризові роки попит на поліетилен зростав на 15–20% в рік, то в 2008 році впав на 10% і продовжив падіння в 2009–2010 роках, після чого почалося деяке зростання (5–6%) – завдяки зростанню попиту на плівкову продукцію, поліетиленові-труби і сталеві труби з поліетиленовим покриттям [2].

Основні світові виробники поліетилену розташовуються в основному в західних країнах. Частка топ-10 провідних виробників з початку століття виросла не значно, але сама топ-десятка дещо змінилася. Останнім часом їх технології стали активно впроваджуватися компаніями Китаю і Персидського регіону, що дало світу нових лідерів виробництва. За останнє 10-річчя, починаючи з 2002 року, два головні фігуранти – американсько-європейські ExxonMobil і DOW – залишилися на лідируючих позиціях. До кризи вони були поза досяжністю за обсягами виробництва (і робили майже однакову кількість поліетилену – відповідно до 7025 і 6958 Кт). До 2015 року обсяги їх виробництва виростуть порівняно з об'ємами початку століття на 20–30%. Однак, якщо до кризи інші лідери ринку (в основному з ЄС і США) за об'ємами виробництва від них сильно відставали, то зараз сформувалося 5-6 компаній, що виробляють лише в 1,5-2 рази менше поліетилену. З них не менше трьох китайського і арабського походження (SaBIC, Sinopec, PetroChina), інші багато в чому розширяються за рахунок азіатсько-арабських нових заводів. Зменшилася і частка ExxonMobil і DOW у світовому обсязі виробництва – з 22,5% до 16,4%. Все вагомішим стає вплив китайських і саудівських напівдержавних компаній. За рахунок цих виробництв світовий ринок незабаром виросте майже удвічі з початку століття – з 66 Мт (2002 роки) до 105 Мт (2015 року).

Фахівці прогнозують зрушення на ринку поліетилену у бік зростання об'ємів поліетилену високої щільності і лінійного поліетилену. Попит на ринку поліетилену в Україні перевищує пропозицію, в зв'язку з

цим відзначається зниження експорту і зростання імпорту. При цьому, необхідно відмітити, що ринок поліетилену високої щільності все ще лідирує за темпами приросту. Ринок споживання поліетилену в Україні структурований досить традиційно: лідирує на ринку поліетилену тара і упаковка, друге місце займають товари господарського і культурно-побутового призначення, на третьому влаштувалися плівки, на четвертому – труби і деталі трубопроводів. Звичайно, ринок поліетилену в нашій країні має свої особливості. Наприклад, підвищений попит в Україні мають такі види поліетилену, як поліетилен високої щільності, лінійний поліетилен, і різноманітні композиції на основі поліетилену. З часом українські виробники все більше переорієнтовувалися на внутрішній ринок поліетилену, об'єми експорту падають, імпорт безперервно збільшується. У перспективі на світових ринках виросте попит на надвисокомолекулярний поліетилен.

Загалом проаналізувавши діяльність підприємств галузі, можна зауважити, що на даний момент часу спостерігається тенденція, щодо товарної переорієнтації підприємств. Багато з них переходять на виробництво біо- та паперових пакетів, запроваджують нові види сировини. Також на досліджуваних підприємствах впроваджуються сучасні вимоги щодо якості продукції на основі стандартів ISO. Перспективним видом діяльності є налагодження ліній з переробки вторинної сировини на гранули поліетилену. Більшість із досліджених підприємств виготовляють пакети із нанесенням фірмових логотипів замовника та рекламних зображень. Це дає змогу індивідуально підходити до потреб кожного клієнта та максимально їх задовольняти.

Література

1. Кривошей В.Н. Экология бумажного и полимерного пакета / В.Н. Кривошей // Упаковка. – 2011. – № 3. – С. 41–44.
2. Данилюк М.О. Аналіз ринку полімерів та напрями посилення активності його учасників / М.О.Данилюк, Л.Р. Семотюк // Прикарпатський вісник НТШ. – 2008. – № 1(1). – С. 273–282.

References

1. Kryvoshei V.N. Ekoloziya bumazhnoho y polimernoho paketa / V.N.Kryvoshei // Upakovka. – 2011. 3. – s. 41–44.
2. Danyliuk M.O., Semotiuk L.R. Analiz rynku polimeriv ta napriamy posylennia aktyvnosti yoho uchasnykiv / M.O.Danyliuk, L.R. Semotiuk // Prykarpatskyi visnyk NTSh. – 2008. – 1(1) – s.273–282.

Надійшла 17.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.166.5

Н. В. ПРИЛЕПА

Хмельницький національний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність економічної категорії «інтелектуальний капітал»; розглянуто трансформацію підходів до ролі талановитих працівників у забезпеченні конкурентних переваг компаній. Для кращого розуміння механізму функціонування інтелектуального капіталу охарактеризовано його структурні елементи. Проаналізовано класифікації видів інтелектуального капіталу та виділено перелік класифікаційних ознак (характеристик), елементів інтелектуального капіталу.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, людський капітал, організаційний капітал, споживчий капітал, інноваційна діяльність.

N. V. PRILEPA

Khmelnytskyi National University

INTELLECTUAL CAPITAL AS A TOOL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

This article deals with the essence of economic categories "intellectual capital", is considered as the transformation approach to talented employees to provide competitive advantage of companies. For a better understanding of the functioning of intellectual capital characterized its structural elements. The classification of intellectual capital, measured by various scholars, and selected for classification criteria (characteristics), the elements of intellectual capital have been analyzed. Traced, for the formation of intellectual capital in the economic activity is due to three components: human, organizational and consumer capital, because their interaction has a significant impact on the creation and enhancement of intellectual capital. It is concluded that the study of intellectual capital - a task priority nature, which is important for all companies in Ukraine.

Keywords: intellectual capital, human capital, organizational capital, consumer capital, innovation activity.

Постановка проблеми. Повноцінна реалізація потенціалу інноваційних чинників неможлива без належної уваги до людини як носія і продуцента знань, сукупність яких є невід'ємною складовою людського

капіталу, основою науково-технологічного прогресу. Звідси й визнання в науковому та підприємницькому середовищі в якості базової цінності – цінності людського капіталу. Вона є порівнянною з цінністю матеріального капіталу, вираженого в засобах виробництва, чого ніколи не було в попередні епохи розвитку людської цивілізації. Людина з її знаннями, інтелектом, здатністю до прогнозування і творчості відіграє все вагомішу роль у досягненні підприємницького успіху у всіх видах економічної діяльності.

На жаль, в Україні людина досі розглядається здебільшого як трудовий ресурс, що має невисоку ціну і лише за рахунок цього може створювати конкурентні переваги. Однак відтік трудових ресурсів з України в країни із вищою ціною праці (причому відтік найактивніших у соціальному плані людей, працівників із високим рівнем кваліфікації та рівнем загального розвитку, який забезпечує здатність засвоювати нові знання) може зумовити деградацію суспільства і породити серйозні соціально-економічні проблеми. Вони можуть проявлятися, зокрема, у нездатності вітчизняних суб'єктів господарювання динамічно розвиватись і активно протистояти конкурентному тиску іноземних товаровиробників внаслідок відсутності креативності й інноваційності у підходах до організації виробництва й збуту. Ця проблема нині все більше відчувається у машинобудівних галузях, які випускають складну технічну продукцію і можуть конкурувати із світовими товаровиробниками лише за умови забезпечення її унікальних виробничо-експлуатаційних характеристик.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Про необхідність підвищення ролі знань в забезпеченні високих темпів розвитку економіки України говорять нині не тільки вітчизняні науковці, а й представники владних структур. Свідченням усвідомлення важливості даної проблеми є вихід у 2007 р. колективної монографії співробітників Інституту економіки й прогнозування НАН України «Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України» [7]. Однак у ній більше акцентовано на ролі державних органів управління у розвитку інтелектуального ресурсу країни, на особливостях побудови національної інноваційної системи, на можливостях інноваційного розвитку окремих секторів економіки. Проте не менш важливою проблемою є підвищення ролі інтелектуальної складової у практиці діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, оскільки саме вона є основою їх інноваційного потенціалу. На цьому наголошують В. Верба, І. Новіков, В. Стадник, І. Грабовська, А. Гриньов, Н. Гончарова, В. Кравченко [6], М. Краснокутська, Л. Федулова [7] та ін., які активно і плідно працюють у напрямі пошуку можливостей підвищення інноваційних можливостей виробничих підприємств. Однак, незважаючи на значну кількість виконаних досліджень, багато теоретичних, методологічних і методичних аспектів здійснення процесу управління інтелектуального капіталу розкриті не повною мірою. Це і визначило мету цього дослідження.

Формулювання цілі статті. Метою статті є уточнення сутності економічної категорії «інтелектуальний капітал» як інструмента інноваційного розвитку підприємства, а також аналіз класифікації видів інтелектуального капіталу та виділити перелік класифікаційних ознак (характеристик), елементів інтелектуального капіталу.

Виклад основного матеріалу досліджень. Нині визнається як беззаперечний факт, що розвиток підприємства значною мірою залежить від його інноваційного потенціалу. У свою чергу, інноваційний потенціал безпосередньо залежить від величини та ефективності використання інтелектуальних ресурсів на підприємстві. І багато науковців прямо чи опосередковано звертають увагу на те, що структура інноваційного потенціалу підприємства має включати не тільки ті елементи його внутрішнього середовища, які обумовлюють його здатність до змін (ресурсний аспект), а й готовність до їх здійснення (мотиваційний аспект) [7, с. 192]. На сьогодні практично доведено, що діяльність людини впливає на економічний розвиток більше, ніж всі інші виробничі чинники. Однак лише в тому разі, коли повною мірою використовується її інтелектуальний капітал.

Термін «інтелектуальний капітал» в сучасній науковій літературі є одним із найуживаніших, оскільки за високої мінливості умов господарювання він визнається основним джерелом розвитку. У самому визначенні підкреслюється його економічна складова (капітал). Аналіз існуючих у економічній літературі трактувань даного терміну [2–4] показує, що науковці під інтелектуальним капіталом мають на увазі сукупність знань, навичок, вмінь людини, її здатності до сприйняття нової інформації в процесі навчання, її здатності до творчості, завдяки чому створюється додана вартість. Стосовно підприємства як сукупності людей (носіїв індивідуального інтелекту) сучасні дослідники визначають інтелектуальний капітал як «сукупність людських і ринкових активів (бренд, репутація, відносини з постійними клієнтами) інтелектуальної власності (ноу-хау, авторські права) та інфраструктурних активів (технології, методи, що забезпечують здійснення виробничого процесу)» [3].

Інтелектуальний капітал, уособлений у творчому потенціалі працівників, нині стає одним із найважливіших конкурентних переваг підприємств, регіонів і країн в цілому і це відображається у трансформації підходів до визначення їх ролі в суспільствах з різними парадигмами економічного розвитку (табл. 1).

О. Бутнік-Сіверський, підкреслюючи природу інтелектуального капіталу, визначає його як «знання, що можуть бути перетворені на прибуток і оцінені» [3]. І далі він наголошує на тому, що саме за рахунок

інтелектуальної складової зростає частка доданої вартості у структурі ціни виготовленої на підприємстві продукції.

Таблиця 1

Трансформація підходів до ролі талановитих працівників у забезпеченні конкурентних переваг компанії [8]

Характеристики	Основні парадигми економічного розвитку		
	Індустріальна економіка	Економіка знань	Економіка творчості
1	2	3	4
Конкурентні переваги	Матеріальні ресурси Економіка вмінь	Освіта, знання Економіка знань	Інновації, мобільність Економіка ідей
Ключові чинники управління для забезпечення конкурентоздатності	Влада і контроль	Делегування повноважень	Вплив, довіра і співробітництво
Основний акцент в діяльності	Прибуток	Прибуток, працівники	Прибуток, працівники, принципи, планета
Позиціонування співробітників	Оплата праці	Головний актив	Найважливіша інвестиція
Що важливо для працівника	Вміння застосовувати набуті навички	Застосування знань	Генерування нових ідей
Значення таланту	Як механізм виробничої системи	Як важливий актив	Відповідні працівники на відповідному робочому місці є найважливішим активом компанії
Втрата талановитих працівників	Швидко відновлюється (талант не має стратегічного значення)	Тактична проблема	Стратегічна проблема
Оцінка потенціалу і розвиток таланту	Не важливі	Залежно від намірів і цілей компанії	Здійснюється для керівників, менеджерів і окремих співробітників шляхом формування карток їх творчих здібностей

Отже, можна стверджувати, що інтелектуальний капітал — це знання, інформація, досвід, організаційні можливості, інформаційні канали, які можна використати для створення багатства. Інакше кажучи, це сума всього того, що знають і чим володіють.

Проте необхідно підкреслити, що ідеї носіїв специфічних ресурсів є тільки частиною інноваційного процесу. Вони принесуть відчутні плоди лише у разі їх відповідності запитам ринку та своєчасного втілення. А це потребує значних організаційних зусиль та ефективної міжфункціональної організаційної взаємодії для того, щоб можливості та здібності різних людей спрямовувати у потрібне русло. Ефективна взаємодія сприяє нарощуванню інтелектуального капіталу підприємства, а отже – збільшує його інноваційний потенціал.

Важливо також брати до уваги те, що створені на підприємстві нові знання стають надбанням усіх учасників інноваційної діяльності, якщо вони через його організаційну складову органічно вплітаються у структуру інтелектуального капіталу. На цьому акцентують увагу багато сучасних дослідників [2–4]. Зокрема, В. Катькало підкреслює: «...чим більшою стає компанія, що більш динамічно вона хоче розвиватися, тим більше вона повинна спиратися на організаційний капітал» [5]. Саме в цьому і криється основна проблема перетворення інтелектуальних ресурсів в інтелектуальний капітал – останній формується і зростає лише тоді, коли на підприємстві створена система обміну і накопичення знань, перетворення їх у специфічний ресурс, який стає джерелом підприємницьких ідей.

Даний підхід підтримується авторитетною думкою Організації Економічного Співробітництва і Розвитку (ОЕСР), яка була ініціатором і організатором конференції по інтелектуальному капіталу в 1999 р., а також ряду масштабних досліджень, спрямованих на з'ясування чинників, що сприяють його зростанню. Запропоноване ОЕСР визначення інтелектуального капіталу безпосередньо вказує на роль структурного капіталу у цьому: «інтелектуальний капітал – це економічна цінність двох категорій невлічимого майна компанії: організаційний (структурний) капітал і людський капітал» [7]. Цієї позиції дотримуються й інші автори, вважаючи таке визначення найбільш практичним і працюючим [3; 6].

Для кращого розуміння механізму функціонування інтелектуального капіталу спробуємо

охарактеризувати його структурні елементи. Для цього необхідно проаналізувати класифікації видів інтелектуального капіталу, здійснену різними вченими, та виділити перелік класифікаційних ознак (характеристик), елементів інтелектуального капіталу. Результати такого дослідження представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація елементів інтелектуального капіталу [1]

Класифікаційна ознака	Класифікаційні види
1	2
за типами (Звіт Конрада, Група Конрада)	індивідуальний інтелектуальний капітал, структурний (організаційний) інтелектуальний капітал
за типами (Монітор нематеріальних активів, Свейбі)	структура зовнішня, структура внутрішня, індивідуальна компетенція
за типами (Схема вартості «Скандії», Едвінсон)	людський капітал, структурний капітал
за типами (Брукінг)	ринкові активи, людські активи, інфраструктурні активи, ринкова вартість
за типами (Стюарт)	людський капітал, структурний капітал, клієнтський капітал
за типами (А.Чухно)	людський капітал, технологічний капітал
за стратегічними напрямками (ЗСП, Каплан, Нортон)	клієнти, внутрішня структура підприємства, інноваційні та навчальні процеси, фінанси
1) за роллю у виробничо-господарському процесі; 2) за типами; 3) за належністю; 4) за використанням у виробничо-комерційній діяльності (О. Кендюхов)	1) основний; той, що забезпечує; 2) персоналізований, інфраструктурний, клієнтський, марочний, формалізована інтелектуальна власність; 3) невідчужуваний і відчужуваний 4) у використанні, в розвитку, в резерві
1) за формою власності; 2) за корпоративними транзакціями; 3) за резидентністю; 4) за формою залучення 5) за терміном знаходження у розпорядженні; 6) за формуванням; 7) за можливістю визначення розміру вартості інтелектуального капіталу (О. Бутнік-Сіверський)	1) приватний, колективний, державний; 2) акціонерний, пайовий; 3) національний іноземний; 4) у формі права на об'єкти промислової власності; у формі авторського та суміжного з ним права; в інших формах; 5) власний, строковий; 6) створений самим суб'єктом, придбаний у інших; 7) оцінка вартості визначається прямим методом, оцінка вартості визначається експертним методом

Таким чином, розглядаючи класифікацію елементів інтелектуального капіталу простежено, що найчастіше до його складу належать такі види: людський, структурний (організаційний), споживчий капітали. Можна погодитися, що формування інтелектуального капіталу в процесі господарської діяльності відбувається за рахунок трьох складових: людського, організаційного та споживчого капіталів, адже важливість і значимість кожної з трьох складових очевидна, а їх взаємодія спричиняє істотний вплив на створення і примноження інтелектуального капіталу підприємства.

Висновки. Отже, враховуючи вище зазначене, можна констатувати, що роль інтелектуального капіталу підприємства надзвичайно важлива в сучасних умовах ринку і полягає у впливі складових елементів інтелектуального капіталу на економічні результати і формуванні різноманітних економічних цінностей підприємства. Серед таких цінностей варто виділити: збільшення ринкової вартості підприємства; оптимізація змінних та постійних витрат, а також зменшення транзакційних витрат; підвищення ефективності використання усіх ресурсів підприємства; зростання продуктивності підприємства; розвиток інноваційного потенціалу; зміцнення і удосконалення конкурентних переваг підприємства. Дослідження інтелектуального капіталу – це задача пріоритетного характеру, яка є актуальною для всіх підприємств України. Досягнення стабільних конкурентних позицій на ринку можливе завдяки раціональному та ефективному управлінню інтелектуального капіталу підприємства.

Література

1. Білов Г.О. Теоретичний аспект та класифікації інтелектуального капіталу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.chdu.edu.ua-pdf-naukpraci-economy-2008-99-86-17.pdf.url>
2. Бриль М.С. Оценка социальных ценностей персонала и их влияние на инновационное развитие предприятия / М.С. Бриль // Бизнес Информ. – 2010. – № 11. – С. 114–116.

3. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О. Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 16–27.
4. Вовканич С. Людський та інтелектуальний капітали в економіці знань / С. Вовканич, Л. Семів // Вісн. НАН України. – 2008. – № 3. – С. 13–23.
5. Катькало В. Эволюция теории стратегического управления : [монография] / В. Катькало. – СПб : ИД С.-Петерб. гос. университета, 2006. – 548 с.
6. Кравченко В. О. Методика аналізу стимулювання праці в інноваційній діяльності управлінського персоналу промислових підприємств / В. О. Кравченко // Бизнес Информ. – 2009. – № 4 (3). – С. 53–55.
7. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / [за ред. Л. І. Федулової]. – К. : Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 472 с.
8. Caddy I. Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities / I. Caddy // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 2, vol. 1. – P. 129–146.

References

1. Bilov G. O. Teoretychnyj aspekt ta klasyfikaciyi intelektualnogo kapitalu pidpryyemstva [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.lib.chdu.edu.ua-pdf-naukpraci-economy-2008-99-86-17.pdf.url>
2. Bryl M. S. Ocenka sotsyalnyx cennostej personala y ux vlyyanye na ynnovacyonnoe razvytye predpryyatyya / M. S. Bryl // Byznes Y'nform. – 2010. – 11. – S. 114–116
3. Butnik-Siverskyj O. B. Intelektualnyj kapital: teoretychnyj aspekt / O. B. Butnik-Siverskyj // Intelektualnyj kapital. – 2002. – 1. – S. 16–27.
4. Vovkanych S. Lyuds'kyj ta intelektualnyj kapitaly v ekonomici znan / S. Vovkanych, L. Semiv // Visn. NAN Ukrayiny. – 2008. – 3. – S. 13–23.
5. Katkalo V. Evolyucyya teoryy strategycheskogo upravlenyya : monografyya / V. Katkalo. – SPb. : YD S.-Peterb. gos. unyversyteta, 2006. – 548 s.
6. Kravchenko V. O. Metodyka analizu stymulyuvannya praci v innovacijnij diyal'nosti upravlinskogo personalu promyslovyx pidpryyemstv / V. O. Kravchenko // Byznes Ynform. – 2009. – 4 (3). – S. 53–55.
7. Sociogumanitarnyj aspekt innovacijno-technologichnogo rozvytku ekonomiky Ukrayiny / za red. L. I. Fedulovoyi. – K. : In-t ekonomiky ta prognozuvannya, 2007. – 472 s.
8. Caddy, I. Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities / I. Caddy // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – 2, vol. 1. – R. 129–146.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 330.133.1 : 658.8 : 658.7

З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Із насиченням товарних ринків, загостренням конкуренції і підвищенням вимогливості споживачів, на ринку збільшується пропозиція конкурентоспроможних благ і способів задоволення потреб споживачів. За таких умов важливим завданням підприємства є отримання конкурентної переваги, яка створює додаткову цінність товару для споживачів та задовольняє їх потреби краще, ніж конкуренти. У даній статті розглянуто різні підходи до визначення споживчої цінності товару та запропоновано підхід до її формування на основі інтеграції комплексів маркетингу та логістики.

Ключові слова: споживча цінність, товар, якість, комплекс маркетингу, комплекс логістики, орієнтація на споживача, ланцюг створення вартості.

Z. M. ANDRUSHKEVICH
Khmelnitsky National University

VALUES OF CONSUMER GOODS IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

With the saturation of commodity markets, increased competition and increasing customer demands, the market increased offer competitive benefits and ways to meet the needs of consumers. Under these conditions, an important objective of the enterprise is a competitive advantage that creates added value products for consumers and meets their needs better than the competition. In this paper the theory and identified four stages in the development of the theory of customer value goods: labour theory of value and unearned, the traditional concept of the formation of values and modern views on the formation of customer value. Within the scientific research proposed approach to the formation of customer value products based on the integration of marketing and logistics, resulting in the creation of a better quality of goods (services), their functional properties, lower cost of production and distribution of products, and therefore the lower price and better service of consumers; singled components of customer value chain product during interaction marketing and logistics.

Keywords: consumer value, product quality, marketing mix, complex logistics, focus on consumer value chain.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні умови зростання рівня розвитку товарної пропозиції, використання маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту товарів сприяли

появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, що існували кілька десятиліть тому. До основних чинників зміни поведінки споживачів відносяться: спрощення доступу до інформації, на основі якого споживачі мають загальне розуміння ситуації на ринку, обізнані щодо характеристик підприємств-виробників, технологій виробництва, якості товарів та послуг, особливостей їх використання, обслуговування та утилізації, цінової політики конкурентів тощо; розширення можливостей спілкування з іншими споживачами, обміну досвідом, об'єднання в групи; отримання свободи вибору продуктів, яка сприяє самостійності та одноосібності прийняття рішень (тобто зменшення прямого впливу референтних груп); посилення опору зростаючому потоку щоденних комерційних пропозицій та їх ігнорування; збільшення швидкості отримання будь-якої інформації, що в свою чергу формує певне несприйняття тривалих розмов або складних для сприйняття пропозицій [3].

В результаті впливу перерахованих чинників зміни поведінки споживачів підвищилася вимогливість останніх до якості продукції, стилю обслуговування, наявності додаткових послуг, каналів розподілу тощо. Тому актуальним є висвітлення особливостей орієнтації підприємств на створення та надання найвищої споживчої цінності товарів за використання нематеріальних активів, серед яких передусім слід назвати: взаємодію із споживачами, формування ефективного ланцюга споживчої вартості, знання та навички працівників, інформаційних технологій, націлення на впровадження інновацій, оптимізація внутрішніх процесів та ін.

Аналіз наукових джерел з даної проблеми дослідження показав, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали ще представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, а також К. Маркс з позиції трудової теорії цінності, Дж. С. Мілль та Дж. Мак Куллоха – теорії затрат виробництва. М. Туган-Барановський визначив цінність як граничну корисність товару; М. Портер розглядав цінність у контексті ланцюга створення вартості [1]; Ф. Котлер присвятив свої наукові праці аналізу споживчої цінності [2]; Л. Шульгіна та В. Мельничук споживча цінність товару розглядають з позиції поєднання об'єктивних та суб'єктивних елементів набір яких для різних категорій споживачів є різним. Питаннями формування споживчої цінності з позиції аналізу складових процесу її створення присвятили свої праці: К. Прахалад, В. Рамасвами, О. Юлдашева, Є. Крикавський, Н. Чухрай та інші.

Разом з тим, і на сьогодні, залишається актуальним питання формування та надання споживчої цінності товару з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринку споживача.

Метою даної статті є аналіз найбільш поширених підходів до формування споживчої цінності товарів, виявлення основних факторів, що впливають на її формування, розгляд процесу формування споживчої цінності за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу. Процес створення споживчої вартості переважно описують ланцюгом вартості, запропонованим М. Портером [1, с. 87] та удосконаленим, відповідно до вимог часу, сучасними авторами. Згідно з цим підходом вартість товару створюється в результаті поєднання основних (матеріально-технічне постачання, виробничо-технологічні операції, вихідне матеріально-технічне забезпечення, маркетинг і збут, обслуговування) і допоміжних (інфраструктура підприємства, управління персоналом, розвиток технологій, правове забезпечення) видів діяльності зі створення вартості в межах підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Створення споживчої цінності на підприємстві

Основні види діяльності	Вхідне матеріально-технічне постачання	Виробничо-технологічні операції	Вихідне матеріально-технічне забезпечення	Маркетинг і збут	Обслуговування
Супутні види діяльності	Створення і підтримання інфраструктури фірми				
	Управління людськими ресурсами				
	Розвиток технологій				
	Правове забезпечення				

На думку М. Портера, споживча цінність це:

– певний товар чи послуга (що повинні задовольняти потреби і вирішувати проблеми, тобто виконувати роботу для клієнта);

– міра оцінювання процесу створення вартості підприємством (що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити) [1].

Використання «ланцюга цінностей» за М. Портером дозволяє визначити і прослідкувати рух витрат для виконання певного виду діяльності і визначити потенційні джерела конкурентних переваг.

Ф. Котлер визначає споживчу цінність як різницю між загальною цінністю товару для споживача (сукупністю вигод, які він очікує отримати, купуючи товар) та його загальними витратами (сукупністю витрат, які він очікує понести при оцінці, отриманні та використанні товару), що можна описати за допомогою формули [2]:

$$\begin{aligned} \text{Споживча цінність} &= \text{Загальна цінність для споживача} / \text{Сукупні витрати споживача} = \\ &= (\text{Функціональні вигоди} + \text{Емоційні вигоди}) / (\text{Грошові витрати} + \\ &\quad + \text{Матеріальні витрати} + \text{Витрати часу} + \text{Витрати енергії}). \end{aligned} \quad (1)$$

Послідовники Ф. Котлера – Р. Блеквелл, П. Мінікард та Дж. Енжел – вважають, що метою орієнтації на споживачів є забезпечення їх більшою цінністю, ніж конкуренти. При цьому цінність – це різниця між тим, що споживачам доведеться витратити (час, кошти або інші ресурси) та вигодами, які вони отримають [4].

На необхідності орієнтації на покупців та конкурентів наголошує також і концепція загального менеджменту якості (TQM), що багато в чому подібна до теорії ринкової орієнтації. Серцевиною TQM є концепція задоволення покупців, адже саме вони є кінцевим арбітром якості. Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю дослідив Ш. Магомедов [5].

Значний внесок у розвиток теорії цінності здійснений завдяки розгляду складової психологічного сприйняття товару споживачем. Ж. Шетом, Б. Ньюманом та Б. Гроссом. Вони описали ринковий вибір споживача як багатомірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей. До них належать функціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальна (сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовна (сприйнята корисність, обумовлена специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності [6, с. 73].

Опираючись на аналіз різних підходів, щодо створення споживчої цінності товарів, автор дотримується позиції, що в сучасних конкурентних умовах господарювання підприємства інтеграція його маркетингової та логістичної діяльності дозволить створити додаткове джерело споживчих цінностей товару на ринку.

В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «4Ps»: «price – product – promotion – place» («ціна – продукт – просування – розміщення»). Логістичну місію найбільш часто трактують, як правило «7Rs», або логістичний мікс: «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», що можна перекласти як «забезпечення наявності потрібного продукту в необхідній кількості і заданої якості в потрібному місці в потрібний час для відповідного споживача з найменшими затратами». У правилі «7Rs» відображені суттєві риси логістичної місії організації бізнесу, ключовими з яких є якість продукції, час і витрати.

Тому можна визначити, що основними складовими формування споживчої цінності товару є взаємодія маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів, що проявляються у кращій якості товарів (послуг), їх функціональних властивостях, нижчих витратах на виробництво та розподіл продукції, а відповідно і нижчій ціні та кращому сервісному обслуговуванні споживачів (рис.1).

Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики у створенні споживчої цінності товару, представлених на рис. 1, дозволяє простежити пряму взаємодію між усіма складовими комплексу маркетингу та логістики спрямовану на оптимальне поєднання якості товару, витрат (ціни) підприємства та обслуговування споживачів.

Таким чином, ланцюг створення споживчої цінності товару умовно можна розділити на три послідовних субпроцеси: визначення необхідної споживчої цінності (маркетингові дослідження потреб ринку та закупівельна логістика), перетворення ресурсів в цінності (виробництво узгоджене з потребами ринку й орієнтоване на систему якості TQM та виробнича логістика) та передача цінностей до споживача (реклама, організація продажів та розподільча логістика).

Висновки. Аналіз наукових джерел дозволив систематизувати вчення від класичної політичної економії до сучасних теорій та виділити чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів:

- трудову теорію цінності, основним змістом якої було визначення цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну;
- нетрудову теорію цінності, основним положенням якої було визначення понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача;
- традиційні концепції формування цінності, які, з одного боку, розглядають цінність з позиції маркетингу, тобто з точки зору створення доданої цінності для споживача та отримання додаткових вигод для виробника; а з іншого – виокремлюють складові цінності: суб'єктивну (що розглядає психологічні аспекти сприйняття); об'єктивну (що передбачає менеджмент якості);
- сучасні погляди щодо формування споживчої цінності, які зорієнтовані на кінцевих споживачів та розглядають формування споживчої цінності з позиції аналізу складових процесу її творення.

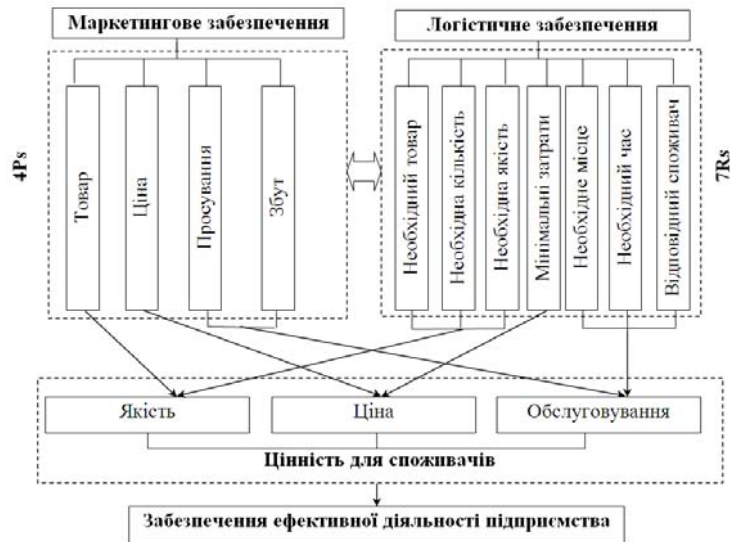


Рис. 1. Створення та надання цінності для споживачів на основі інтеграції маркетингового та логістичного комплексів

Ланцюг створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики може бути представлений за допомогою рис. 2.

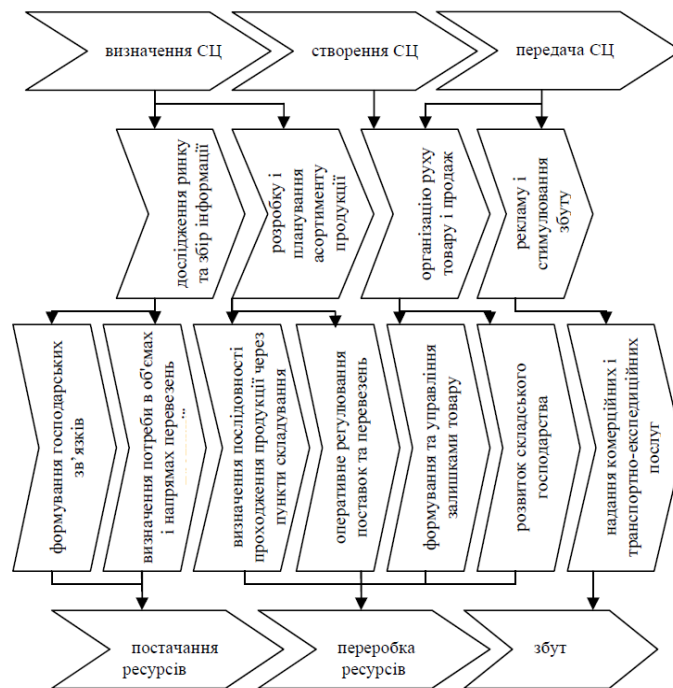


Рис. 2. Ланцюг створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики [7]

В рамках наукового пошуку виявлено, що в сучасних умовах господарювання, формування підприємствами споживчої цінності товарів на засадах інтеграції комплексів маркетингу та логістики забезпечить створення кращої якості товарів (послуг), їх функціональних властивостей, нижчі витрати на виробництво та розподіл продукції, а відповідно і нижчу ціну та краще сервісне обслуговування споживачів.

Здійснений у роботі аналіз дав змогу запропонувати схему взаємодії маркетингу і логістики в процесі формування споживчої цінності товару та виокремити складові ланцюга створення споживчої цінності товару в процесі взаємодії маркетингу і логістики.

Література

1. Портер М. Конкуренция : [учеб. пос.] / Портер М. – М. ; СПб ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Филипп Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
3. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 74–80.
4. Блекуалл Р. Поведение потребителей / Блекуалл Р., Мінікард П., Энджел Дж. ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2007. – 944 с.
5. Магомедов Ш.Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш.Ш. Магомедов // Стандарты и качество. – 2004. – № 4. – С. 78.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак ; [пер. с франц.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
7. Безноєва А.В. Формування нових підходів до створення споживчої цінності продукції на засадах маркетингу і логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_4/6.pdf.

References

1. Porter M. Konkurentsya: Ucheb. pos. – M.; SPb.; K.: Yzdatelskiy dom «Vyliams», 2000. – 495 s.
2. Kotler F. 300 kluchevykh voprosov marketynha: otvchaet Fylypp Kotler : per. s anhl. – M.: ЗАО «Olymp-Byznes», 2006. – 224 s.
3. Shulhina L. M., Melnychuk V. M. Evoliutsiia naukovykh pohliadiiv shchodo poniattia «spozhyvcha tsinnist tovaru» // Marketynh i menedzhment innovatsii, 2011, 2. – S. 74-80.
4. Blekuall R., Minikard P., Endzhel Dzh. Povedenye potrebytelei : per. s anhl. – SPb. : Pyter, 2007. – 944 s.
5. Mahomedov Sh.Sh. Sushchnost teoryu potrebytelskoi tsennosti tovarov [Tekst] // Standarty y kachestvo. – 4. – 2004. – S. 78.
6. Lamben Zhan-Zhak. Stratehicheskiy marketynh. Evropeiskaia perspektiva : per. s frants. – SPb. : Nauka, 1996. – 589 s.
7. Beznoieva A.V. Formuvannia novykh pidkhdov do stvorennia spozhyvchoi tsinnosti produktsii na zasadakh marketynhu i lohistyky // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_4/6.pdf.

Надійшла 17.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 330

Г. О. ПЕРЕСАДЬКО, О. А. БАКУМЕНКО, М. А. КОСТЕНКО
Київський національний торговельно-економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Розглянуті питання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах управління асортиментною політикою, її важливість та актуальність у продуктивній діяльності. Визначенні завдання та основна суть конкурентоспроможності підприємства; фактори, що на нього впливають, та розкритті основні поняття, що використовуються в управлінській політиці підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підвищення конкурентоспроможності, асортимент, асортиментна політика, конкурентоспроможність підприємства.

G. O. PERESADKO, O. A. BAKUMENKO, M. A. KOSTENKO
Kyiv National University of Trade and Economics

ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN THE EFFECTIVE MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY

Competitiveness is a key factor that affects the formation of product lines in the company, as it is the stimulus that encourages businesses to compete by producing and shaping a product range as desired by consumers. After making a product that meets the needs of different customer groups and has advantages over similar products of competitors, the entity becomes competitive in the market and has all the capabilities to work effectively. Therefore, the formation of the product range must first give the product quality, technical and other characteristics that satisfy demand and ensure competitiveness and the resulting stability of the enterprise market. It can be stated with confidence that the high competitiveness of any business entity is an important factor for effective commercial policy and serves as a key to success in the enterprise. Implementation of various measures to improve the competitiveness of products is mandatory and ongoing process to support the implementation of effective commercial policy.

Keywords: competitiveness, competitiveness, range, assortment policy, the competitiveness of enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підприємницька діяльність є ефективною, коли товар, який фірма виробляє або послуга, яку вона надає, знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток. Для того, щоб вироблений товар або послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень. В маркетинговій діяльності такі рішення торкаються,

як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язування даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблеми підвищення конкурентоспроможності при ефективному управлінні асортиментною політикою в системі маркетингу висвітлені в працях Армстронга Г., Багрова І. В., Гаркавенка С.С., Данько Т.П., Дроздова Г.М., Ілляшенка С.М., Кандиба А.М., Каніщенко О.Л., Кириченко О.А., Котлера Ф., Кредісов А.І., Михайлова Л. І., Мозгового О. М., Новицький В.С., Циганкова Т.М.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз та систематизація підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ефективного управління асортиментною політикою.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналізуючи та систематизуючи різноманітність поглядів на поняття конкурентоспроможності, прийшли до висновку, що конкурентоспроможність підприємств як самостійних господарюючих суб'єктів розглядається в основному в рамках конкурентоспроможності продукції та/або міжнародної торгівлі. Не заперечуючи в цілому правильність такого підходу, відзначимо, що конкурентоспроможність конкретного підприємства визначається безліччю інших чинників, ігнорування яких неприпустимо. Можна погодитися з тим, що конкурентоспроможність продукції робить істотний вплив на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. Однак конкурентоспроможність підприємства є набагато більш ємним поняттям і включає в себе безліч аспектів діяльності крім виробленої продукції: менеджмент, маркетинг, фінансова політика, операційна ефективність та інше.

Виходячи з теорії міжнародної конкурентоспроможності, необхідно відмітити, що на сьогоднішній день не виділено конкретних та основних причин конкурентоспроможності конкретних підприємств і тому непридатна в цілях мікроекономічного аналізу діяльності конкретного господарюючого суб'єкта. При цьому аналіз конкурентоспроможності підприємства, передбачає розгляд конкурентної боротьби не тільки на міжнародному, а й на місцевому ринках, що обумовлює необхідність доповнення та коригування теорії міжнародної конкурентоспроможності при розгляді конкурентоспроможності підприємства як такого. В даний час з'явився цілий ряд нових теорій міжнародної конкурентоспроможності, аналіз яких дозволяє зробити висновок про те, що всі вони концентрують свою увагу на якомусь одному факторі конкурентної боротьби: технології, ресурсах, рівні витрат та інше.

Виходячи з наших досліджень, конкурентоспроможність підприємства не визначається будь-яким одним параметром, а являє собою результат взаємодії безлічі факторів, унікальних в кожній конкретній ситуації.

Відповідно до потреб сучасного ринкового середовища діяльність підприємств повинна бути спрямована на вдосконалення системи прийняття управлінських рішень на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника. Ефективне управління номенклатурою та асортиментом продукції підприємства, що має на меті координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, реклами, стимулювання попиту є запорукою успіху в знаходженні альтернативних варіантів виробництва товару, що мають усі шанси задовольнити різноманітні групи споживачів. Конкурентоспроможність є основним фактором, що впливає на процес формування товарного асортименту на підприємстві, так як вона виступає стимулом, що спонукає підприємства до конкурентної боротьби шляхом виробництва та формування певного асортименту продукції бажаної споживачами якості. Виготовивши товар, що задовольняє потреби різноманітних груп споживачів та має переваги в порівнянні з аналогічним товаром конкурентів, суб'єкт господарювання стає конкурентоспроможним на ринку і має всі можливості результативно працювати. Тому при формуванні асортименту продукції необхідно передусім наділити товар якісними, технічними та іншими характеристиками, що задовольняють попит та забезпечать конкурентоспроможність продукції і в результаті стійкість підприємства на ринку.

Поняття конкуренції є центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин. Конкуренція – це найважливіша ланка усієї системи ринкового господарства. Конкурентна боротьба – це динамічний процес, який сприяє ліпшому забезпеченню ринку товарами.

Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками. Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Вона виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо та є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та

технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача та являється “невидимою рукою” ринку, що координує діяльність його учасників. В умовах здорової конкуренції у вигіршому положенні виявляються споживачі.

Товарна політика покликана забезпечувати ефективне прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним, підтримувати конкурентоспроможність товару на певному рівні та знаходити для товарів оптимальні товарні ніші (сегменти) [4].

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або минаючих непостійних факторів, втрати контролю над конкурентоздатністю та комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на чіткому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси.

В умовах необхідності мобілізації усе більш великих ресурсів для рішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті), потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику. Необхідне продумане на тривалу перспективу рішення таких проблем, як оптимізація асортименту (номенклатури) виготовлених виробів з урахуванням їхніх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; темпи відновлення продукції в цілому та окремо за її видами з урахуванням життєвого циклу; співвідношення нових і «старих» виробів у програмі, нових і освоєних ринків при збуті; рівень відновлення товарів, вихід на ринок з принципово новими видами продукції; вибір часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення з програми існуючих товарів, які втрачають ринкові позиції. Ці питання вирішуються відповідно до стану ринку, пристосованості до його вимог, та ефективної швидкої реакції на поведінку конкурентів.

Конкурентний статус – це позиція організації в конкурентній боротьбі, своєрідний “визначальник” її належності або присутності на ринку, а конкурентоздатність визначається як сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

В жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні торгові підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Економічну стійкість підприємств на конкурентному ринку сучасна теорія і практика поєднує з забезпеченням конкурентоспроможності. Цей підхід закладено в основу чинного стратегічного менеджменту.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (впровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача [5].

Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм.

В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довгостроковий період.

Конкурентоспроможність товарів і послуг – це їх спроможність витримувати порівняння з аналогічними товарами та послугами інших виробників і продаватися в зв'язку з цим за цінами, не нижчими за середньоринкові.

Конкурентоспроможність товару – поняття складне й інтегральне, оскільки охоплює не лише економічні та технічні, а й технологічні показники. Її оцінюють залежно від того, є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), чи засобом виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння й оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб і вибір альтернативних способів їх задоволення.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [6].

Підвищення конкурентоспроможності товару може бути досягнуто за рахунок заходів як у сфері виробництва продукції, так і у сфері обігу.

Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів продукції поділяються на:

- технічні: використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів; запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни; забезпечення належної технічної оснащеності виробництва; удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;

- організаційні: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління; удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами); узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції;

- економічні та соціальні: застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів; встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів; використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства; усебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання [5].

Що ж стосується зовнішнього ринку, критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції є фактори, що визначають кон'юнктуру:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, що випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому;
- основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку [7].

Конкурентоспроможність експортної продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною одержаного прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку. Тобто чим більшу конкуренцію витримує продукція на зовнішньому ринку, тим більше шансів отримує підприємство збільшити коло споживачів і розширити виробництво.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками

Конкурентоспроможність є основним фактором, що впливає на процес формування товарного асортименту на підприємстві, так як вона виступає стимулом, що спонукає підприємства до конкурентної боротьби шляхом виробництва та формування певного асортименту продукції бажаної споживачами якості. Виготовивши товар, що задовольняє потреби різноманітних груп споживачів та має переваги в порівнянні з аналогічним товаром конкурентів, суб'єкт господарювання стає конкурентоспроможним на ринку і має всі можливості результативно працювати. Тому при формуванні асортименту продукції необхідно передусім наділити товар якісними, технічними та іншими характеристиками, що задовольняють попит та забезпечать конкурентоспроможність продукції і в результаті стійкість підприємства на ринку.

Можна стверджувати з впевненістю, що висока конкурентоспроможність продукції будь-якого суб'єкта господарювання є найважливішим чинником для здійснення ефективної товарної політики і слугує запорукою успіху в діяльності підприємства. Здійснення різноманітних заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції є обов'язковим і безперервним процесом для підтримки здійснення ефективної товарної політики.

Література

1. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : [монографія] / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – С. 21.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
3. Цвик Д.П. Асортиментна політика торговельних підприємств ринкової економіці України / Д.П. Цвик // Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУ України, 2008. – Вип. 18.7. – 308 с.
4. Мозговой О. М. Товарная политика и планирование товара в международном менеджменте / О.М. Мозговой. – М. : Экономика, 1995. – 235 с.
5. Маркетингова товарна політика : підручник / [С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін.]. – К. : Преса України, 2007. – 263 с.
6. Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України : [підручник] / Новицький В.С. – К. : КНЕУ, 2003. – 367 с.
7. Кандиба А.М. Зовнішньоекономічна діяльність : [навчальний посібник] / А.М. Кандиба. – К. : Аграрна наука, 2001. – 389 с.

References

1. Tarnavska N.P. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka: [monohrafiia] / N.P. Tarnavska. – Ternopil: Ekonomichna dumka, 2008. – 570 s. 21
2. Klymenko S.M. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: [navch. posib.] / S.M. Klymenko, T.V. Omelianenko, D.O.

Baraban, O.S. Dubrova, A.V. Vakulenko. – К.: KNEU, 2008. – 520 s

3. Tsyvyk D.P. Asortymentna politika torhovelnykh pidpryemstvu rynkovii ekonomitsi Ukrainy / D.P.Tsyvyk // Zbirnyk naukovotekhnichnykh prats. – Lviv : NLTU Ukrainy. – 2008. – Vyp. 18.7. – 308 s.

4. Mozghovoy O. M. Tovarnaya politika i planirovaniye tovara v mezhdunarodnom menezhmente / O.M. Mozghovoy. – М.: Ekonomika, 1995. – 235 s.

5. Chebotar S.I. Marketynhova tovarna polityka: Pidruchnyk / S.I. Chebotar, S.M. Boniar, O.P. Lutsii ta in. – К.: Presa Ukrainy, 2007. – 263 s.

6. Novytskyi V.Ye. Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy: Pidruchnyk. – К.: KNEU, 2003. – 367 s.

7. Kandyba A.M. Zovnishnoekonomichna diialnist: Navchalnyi posibnyk / A.M.Kandyba. – К.: Ahrarna nauka, 2001. – 389 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.13

Р. В. БОЙКО

Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлено основні проблеми організації маркетингової діяльності підприємства. Проведене маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів. Грунтуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності базового підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, анкетне опитування, вдосконалення маркетингової діяльності.

R. V. BOIKO

Khmelnyskyi National University

IMPROVEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF MANUFACTURING-TRADING ENTERPRISE

The article highlights the main problems of marketing of the one of Ukrainians company. Analyzed the underlying performance of the enterprises. Pointed to major shortcomings in the enterprise by analyzing key indicators of its activity. Preparation of the initial marketing information by providing conducted market research by interviewing consumers of underlying company. In the early marketing research put forward hypotheses and exploratory questions to him. Definitely a portrait of the typical consumer products enterprise due the results of market research. Based on the market research study identified key issues of basic enterprises. Based on the results of market research suggested ways to improve the marketing activity of the underlying enterprises.

Keywords: marketing, marketing activity, market research, questionnaire, improving marketing activities.

Актуальність дослідження. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Сьогодні маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що, у свою чергу, призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Проте, незважаючи на вже більше ніж 20-річний термін розвитку маркетингу в нашій країні багато аспектів ще залишаються недостатньо дослідженими.

Аналіз останніх публікацій. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де доволі активно досліджується маркетингова діяльність підприємств, її цілі, завдання та напрями. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга, Т. Амблера, Д. Джоббера, а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай та інших. Проте залишається багато не вирішених аспектів, адже організація маркетингової діяльності є складним процесом, особливо в теперішніх умовах. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті є дослідити засади організації маркетингової діяльності підприємства, провести маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів його продукції та запропонувати конкретні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Базою дослідження для написання статті є ТОВ «Консервмолоко», предметом діяльності якого є виробництво молочних консервів. Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Консервмолоко» використовуючи дані таблиці 1.

Можна пересвідчитись, що підприємство є збитковим, оскільки не отримує прибутків. З року в рік спостерігається падіння виручки від реалізації продукції – з 33547 тис. грн в 2010 році до 25435 тис. грн в 2011 році і аж до 11210 тис. грн в 2012 році. Відповідно зменшується і чистий дохід від реалізації продукції підприємства – на 32 % в 2011 році та на 52 % в 2012 році.

Основні техніко-економічні показники підприємства

Показники	Значення за роками			Темп зростання, %	
	2010	2011	2012	2011 / 2010 pp.	2012 / 2011 pp.
1 Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	33547	25435	11210	75,82	44,07
2 Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	28296	19289	8642	68,17	44,8
3 Середньооблікова чисельність, осіб	127	117	79	92,13	67,52
4 Фонд оплати праці, тис. грн.	1517,16	1647,3	1035,4	108,58	62,85
5 Середньорічна заробітна плата, грн./особу	11946	14079	13106	117,86	93,09
6 Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	27259	19020	7860	69,78	41,32
7 Інші операційні доходи, тис. грн.	3091	2487	212	80,46	8,52
8 Прибуток (збиток) підприємства від реалізації продукції, тис. грн.	-663	-3772	-1422	-	-
9 Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	36361	32905,5	31818,5	90,5	96,7
10 Фондовіддача, грн.	0,93	0,77	0,35	82,8	45,45
11 Фондоємність, грн.	1,08	1,29	2,84	119,44	220,16

Оскільки зменшується виручка підприємства, зменшується і чисельність його персоналу – загалом середньооблікова чисельність працівників скоротилася зі 127 до 117 в 2011 році і до 79 осіб в 2012 році. Розглядаючи фонд оплати праці працівників підприємства варто зазначити, що в 2011 році ситуація відрізняється від тієї, яка мала б бути – при зменшенні середньооблікової чисельності працівників підприємства на 8 % фонд оплати праці зріс на більше ніж 8 %. Натомість в 2012 році ситуація вже стає близькою до економічних реалій роботи підприємства – при падінні чисельності персоналу на 33 % фонд оплати праці зменшився на майже 37 %. Таке не співпадіння темпів зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці в 2011 році пояснюється підвищенням рівня мінімальних зарплат в цьому році на рівні держави.

Аналізуючи собівартість реалізованої продукції підприємства варто зазначити, що ситуація є подібною до чистого доходу від реалізації його продукції. Спостерігається її зменшення на майже 40 % в 2011 році та на майже 59 % в 2012 році.

Відповідно до результатів діяльності підприємства воно з року в рік отримує збитки. При цьому ситуація є мінливою – 663 тис. грн в 2010 році, 3772 тис. грн в 2011 році і 1422 тис. грн в 2012 році.

Аналізуючи середньорічну вартість основних фондів підприємства варто зазначити, що вона зменшується з року в рік, проте незначними темпами – на майже 10 % в 2011 році і більше ніж на 3 % в 2012 році. Подібна ситуація пояснюється фізичним зношування вартості основних фондів, а оскільки підприємство не отримує прибутків, то не має можливості закуповувати нові виробничі фонди, що й призводить до зменшення їх загальної вартості з року в рік.

Підводячи підсумок аналізу діяльності підприємства варто зупинитися на показниках фондовіддачі та фондоємності. Оскільки на підприємстві спостерігається значне падіння обсягів реалізації при незначному зменшенні вартості основних фондів, то й ситуація є відповідною – значення даного показника зменшується з року в рік – з 0,93 в 2010 році до 0,77 в 2011 та до 0,35 в 2012 році. Фондоємність – зворотній показник до фондовіддачі, який показує відношення середньорічної вартості основних фондів до обсягів виробленої продукції, відповідно зростає з року в рік – з 1,08 в 2010 році до 1,29 в 2011 році і до 2,84 в 2012 році.

Розглянемо основні види продукції, що випускаються підприємством та їх питому вагу в загальному обсязі реалізації (таблиця 2).

Загалом у нинішньому асортименті заводу дев'ять видів готової продукції на різні смаки – є традиційне молоко незбиране згущене, молоко нежирне згущене з цукром і рослинними жирами, молоко згущене з кавою натуральною і цукром, молоко згущене з цукром «Українське», молоко згущене з какао і цукром та два види вареного згущеного – «Гриска» та «Мишко», молоко згущене вагове та вершки згущені з цукром. Виробляє і три види масла – коров'яче солодко-вершкове несолене «Селянське», вершковорослинне «Особливе» та «Шоколадне»

За даними таблиці можна побачити, що динаміка продукції, яка випускається підприємством, має мінливий характер. Зокрема, питома вага молока незбираного згущеного, молока згущеного вагового та масла вершково-рослинного «Особливе» на протязі аналізованого періоду мала характер до зменшення.

Натомість частка молока нежирного згущеного з цукром і рослинними жирами залишилася практично стабільною – на рівні 3,4–3,5 %. Частка молока згущеного з кавою натуральною і цукром, молока згущеного з цукром «Українське», молока згущеного з какао і цукром і молока згущеного вареного «Гриска» мала тенденцію до зростання.

Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів продукції на ТОВ «Консервмолоко»

Назва продукції	2010 р.		2011 р.		2012 р.		Відхилення 2012р. від 2010 р., тис. грн.	Відхилення 2012 р. від 2010 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1 Молоко незбиране згущене	6810	20,3	4603,7	18,1	1984,2	17,7	-4825,8	29,1
2 Молоко нежирне згущене з цукром	1174	3,5	864,8	3,4	381,1	3,4	-792,9	32,46
3 Молоко згущене з кавою натуральною і цукром	3254	9,7	2619,8	10,3	1255,5	11,2	-1998,5	38,57
4 Молоко згущене «Українське»	2415,4	7,2	2060,2	8,1	975,3	8,7	-1440,1	40,38
5 Молоко згущене з какао і цукром	3790,8	11,3	2594,4	10,2	1423,7	12,7	-2367,1	37,56
6 Молоко згущене варене «Іриска»	2818	8,4	2467,2	9,7	1132,2	10,1	-1685,8	40,18
7 Молоко згущене варене «Мишко»	2080	6,2	2009,4	7,9	482	4,3	-1598	23,17
8 Молоко згущене вагове	2382	7,1	1577	6,2	571,7	5,1	-1810,3	21,73
9 Вершки згущені з цукром	5300,4	15,8	4145,9	16,3	2085	18,6	-3215,4	39,34
10 Масло «Селянське»	1710,9	5,1	1627,8	6,4	639	5,7	-1071,9	37,35
11 Масло вершково-рослинне «Особливе»	872,2	2,6	534,1	2,1	89,7	0,8	-782,5	10,3
12 Масло «шоколадне»	939,3	2,8	330,7	1,3	190,6	1,7	-748,7	20,29
Всього товарна продукція	33547	100	25435	100	11210	100	-22337	33,42

Нарешті динаміка молока згущеного вареного «Мишко», масла коров'ячого солодко-вершкового несоленого «Селянське» та масла шоколадного має мінливий характер. Подібна ситуація зі змінами обсягів реалізації видів продукції підприємства пояснюється вимогами ринку, змінами запитів споживачів та впливом конкурентної боротьби.

Сьогодні в умовах конкурентного середовища важливого значення набуває маркетингова діяльність підприємства на ринку. Тож доцільно проаналізувати дану складову у діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ «Консервмолоко» не має в своєму складі відділу маркетингу, а всі маркетингові функції виконують інші відділи підприємства, в першу чергу, відділ збуту.

Задля визначення причини зниження обсягів реалізації продукції ТОВ «Консервмолоко» нами було проведене маркетингове дослідження споживачів підприємства шляхом особистого інтерв'ю. На початку проведення опитування споживачів сформуємо пошукове питання та гіпотези до нього (таблиця 3).

Таблиця 3

Пошукове питання та гіпотези з проблеми

Пошукове питання	Гіпотеза
Чому спостерігається зниження обсягів реалізації продукції ТОВ «Консервмолоко»?	- З'явився сильний конкурент.
	- Погіршилась якість продукції.
	- Змінилися смаки споживачів.
	- Погіршився життєвий рівень населення.

Основні результати проведеного опитування зведемо до таблиці 4. Після аналізу результатів дослідження можна зробити висновок, що із чотирьох гіпотез, висунутих на початку дослідження, підтвердилась лише одна – з'явився сильний конкурент. Це можна пояснити тим, що респонденти визначили якість продукції як основний фактор, що впливає на їх рішення при виборі товаровиробника молочноконсервної продукції. А при порівнянні рівня якості продукції ТОВ «Консервмолоко» з рівнем якості інших виробників аналогічних продуктів було встановлено, що продукція ТОВ «Консервмолоко» задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам.

Таблиця 4

Основні результати проведеного опитування

№ п/п	Запитання	Мода (подія, що трапляється найчастіше)
1	Як часто Ви здійснюєте покупку молочноконсервних виробів?	1 раз на тиждень
2	Якому товаровиробнику ви надасте перевагу при здійсненні покупки?	ТОВ «Консервмолоко»
3	Що здійснює найбільший вплив на Ваш вибір?	Якість
4	Як часто Ви здійснюєте покупку продукції ТОВ «Консервмолоко»?	1 раз на тиждень
5	Чи задовольняє Вас запропонований підприємством асортимент?	Загалом задовольняє, але не завадило б його розширити
6	Ваша думка про продукцію ТОВ «Консервмолоко»? 1 якість 2 ціна	Добра Прийнятна
7	Як Ви оцінюєте якість продукції ТОВ «Консервмолоко» порівняно з якістю продукції інших виробників?	Задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам
8	Як Ви оцінюєте вартість ТОВ «Консервмолоко» порівняно з вартістю продукції інших виробників?	Нижча
9	Чи змінилась за останній рік якість продукції ТОВ «Консервмолоко»?	Змінилась в кращий бік
10	Чи думаєте Ви в майбутньому купувати продукцію підприємства?	Так
11	Що необхідно змінити в продукції підприємства, щоб вона могла успішно конкурувати на ринку?	Розширити асортимент продукції
12	Вкажіть Вашу стать	Жіноча
13	Ваш вік	Більше 55
14	Вкажіть Ваш сімейний стан	Одружений (а)
15	Ваш середньомісячний бюджет та заняття: 3 заняття 4 бюджет	Службовець 1500–2000 грн
16	Як змінився рівень Вашого середньомісячного доходу за останній рік?	Зріс
17	Скільки членів у Вашій сім'ї?	2–3 особи

Ще одним важливим фактором що впливає на вибір споживачів було визнано асортимент продукції. При висловленні свого ставлення до запропонованого підприємством асортименту респонденти дійшли висновку, що він їх загалом задовольняє, але його не завадило б розширити. Крім того, саме розширення асортименту та покращення якості продукції респонденти запропонували як основні засоби покращення продукції для того, щоб вона могла успішно конкурувати на ринку. Отже, ми можемо припустити, що з'явився конкурент, який має ширший асортимент та вищий рівень якості продукції. Всі інші гіпотези (погіршилась якість продукції, змінились смаки споживачів, погіршився життєвий рівень населення) спростувалися.

Виходячи з результатів проведених розрахунків, ми можемо зобразити типовий портрет споживача продукції ТОВ «Консервмолоко»: жінка старше 55 років, службовець, одружена, дохід 1500–2000 грн, купує продукцію ТОВ «Консервмолоко» 1 раз на тиждень, вважає, що це продукція доброї якості за прийнятною ціною, але асортимент якої не завадило б розширити, вважає, що якість продукції задовольняє попит населення, але не складає конкуренції іншим аналогічним товарам, вартість оцінює як нижчу в порівнянні з іншими виробниками, здійснюватиме купівлю продукції ТОВ «Консервмолоко» в майбутньому.

Висновки. Базуючись на результатах проведеного маркетингового дослідження можна сказати, що підприємству, перш за все, варто звернути увагу на стан асортименту продукції, оскільки цей фактор

отримав одну з найнижчих оцінок. Тож існуючий асортимент основної продукції підприємства – молока згущеного доцільно розширити, впровадивши ще один його вид – молоко нежирне згущене з цукром і ароматом шоколаду. Даний вид продукції доцільно впровадити в розрахунок на споживачів, які полюбують солодощі та шоколад, проте турбуються про власне здоров'я і вагу, адже нежирне згущене молоко є менш калорійним, ніж традиційне, а аромат шоколаду додасть йому неповторний смак та популярність серед гурманів.

Також на підставі проведеного маркетингового дослідження можна стверджувати, що досить низьку оцінку отримав фактор якості продукції. В той же час він є одним з визначальних при формуванні позитивного іміджу підприємства. Тож підприємству необхідно звернути особливу увагу на підвищення якості своєї продукції, оскільки останнім часом активізувалася конкурентна боротьба на ринку серед виробників подібної продукції. При цьому основні конкуренти підприємства – Первомайський молочноконсервний завод та білоруські виробники – пропонують продукцію вищої якості, без домішок рослинних жирів, що призводить до відтоку потенційних споживачів продукції підприємства.

Наступним напрямом вдосконалення діяльності підприємства є фактор місця розташування фірмового магазину. Він був оцінений респондентами досить негативно. Натомість фірмовий магазин підприємства – це його обличчя, що значною мірою впливає на поліпшення іміджу. Тож необхідно звернути увагу на місце розташування фірмового магазину і, якщо не змінити його, то хоча б покращити зовнішній вигляд та інтер'єр.

Ще одним заходом покращення іміджу та підвищення ефективності роботи підприємства є проведення ефектної рекламної кампанії. Зрозуміло, що проведення ефективної повномасштабної рекламної кампанії – річ коштовна для будь-якого підприємства. Для ТОВ «Консервмолоко» це взагалі виявляється мало реальним через його важкий фінансовий стан. Тож доцільно сконцентруватися на місцевих рекламоносійках, які не є занадто дорогими. Крім того, основними споживачами продукції підприємства є саме населення районного центру, тож використання місцевих рекламоносійок є цілком доречним та економічно виправданим.

Нарешті, ще одним напрямом вдосконалення ефективності діяльності підприємства є покращення упаковки продукції. Респонденти зазначили даний фактор як один із методів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Звичайно, що упаковка не є вирішальним фактором вибору продукції споживачами, проте в сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємство може виокремитися серед конкурентів, в тому числі і за допомогою помітної упаковки. Крім того, перевагою підприємства і спонукальною причиною до здійснення покупки його продукції є прийнятна ціна, яка є нижчою ніж у конкурентів. Додавши до цього ефективну упаковку підприємство зможе значно покращити свої позиції на ринку і, з часом, досягти прибутковості.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 1999. – 400 с.
2. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : [навч. посіб.] / Д. Джоббер ; [пер. з англ.]. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
3. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] ; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М. : СПб : К. : Изд. дом «Вільямс», 1999. – 1056 с.
4. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : 2005. – 604 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Крикавський С. Промисловий маркетинг : [підруч.] / С. Крикавський, Н. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів : Вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

References

1. Ambler T. Praktycheskyi marketynh / T. Ambler: per. s anhl. – Spb.: Pyter, 1999. – 400 s.
2. Dzhobber D. Pryntsyupy i praktyka marketynhu: navch. posib. / D. Dzhobber; per. z anhl. – M.: vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
3. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vonh, per. s anhl. – 2-e evrop. yzd. – M.: SPb.: K.: Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
4. Voichak A.V. Osoblyvosti suchasnoi orhanizatsii marketynhu na pidpriemstvi / A.V. Voichak // Formuvannya rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. pr. Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. – K.: 2005. – 604 s.
5. Harkavenko S.S. Marketynh: pidruch. / S.S. Harkavenko – K.: Libra, 2002. – 712 s.
6. Krykavskiy Ye. Promyslovyi marketynh: pidruch. / Ye. Krykavskiy, N. Chukhray; 2-he vyd. Lviv: vyd-vo natsionalnoho un-tu «Lvivska politehnika», 2004. – 472 s.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

SYSTEM ERP NA MIARĘ POTRZEB FIRMY

Wraz z rosnącą świadomością przedsiębiorstw na temat korzyści, wynikających z użytkowania systemów ERP, rosną także ich oczekiwania dotyczące samej funkcjonalności. Obecnie firmy poszukują rozwiązań, które będą je wspierać na każdym etapie działalności. To oznacza, że patrzą na system nie tylko pod kątem aktualnych potrzeb, ale i przyszłego rozwoju. Artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie: czy w małej lub średniej firmie konieczne jest korzystanie z informatycznego systemu klasy ERP.

Słowa kluczowe: systemy ERP, ERP system komputerowy, rozwiązania dla wsparcia, dane w czasie rzeczywistym poprawia, oszczędność czasu pracowników.

M. VASILEVSKIY

Academy of Social Sciences in Lodz

ERP SYSTEM FOR MEASURING NEEDS OF AN ENTERPRISE

With the growing awareness of companies about the benefits of the use of ERP systems, and increasing their expectations for the same functionality. Today, companies are looking for solutions that will support them at every stage of business. This means that they look at the system, not only for current needs but also future development. Article attempts to answer the question of whether in a small or medium-sized company, it is necessary to use an ERP computer system.

Keywords: ERP systems, ERP computer system, solutions for support, real-time data improves, savings in staff time.

We współczesnym przedsiębiorstwie podstawową determinantą sukcesu jest efektywność działania. Na efektywność tę składa się właściwe planowanie, optymalizacja i synchronizacja przepływów rzeczowych, ludzkich finansowych oraz informacyjnych. Metodami sterowania procesami gospodarczymi tworzącymi powyższe przepływy zajmuje się logistyka. Jej holistyczno-procesowe spojrzenie na przedsiębiorstwo pozwala wyodrębnić w mechanizmach jego działania podstawowe elementy tworzące wartość dodaną, a także uporządkować je w jeden spójny system logistyczny.

W skład systemu logistycznego przedsiębiorstwa wchodzi między innymi przepływ informacji, wspierany przez nowoczesne technologie informatyczne. Ich rozwój doprowadził do powstania zintegrowanych systemów informatycznych, których egzemplifikacją są wysoko specjalizowane rozwiązania klasy ERP (Enterprise Resource Planning), czyli Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa. Umożliwiają one bieżącą i pełną kontrolę nad łańcuchem dostaw w przedsiębiorstwie. Nierzadko potrafią również podejmować racjonalne decyzje gospodarcze eliminując skutecznie z procesu zarządzania dość zawodnego w tym względzie człowieka.

ERP, czyli zaawansowany system informatyczny wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem, zapewnia firmie logistycznej wiele korzyści. Są to między innymi sprawny przepływ materiałów od dostawców do klientów, efektywna współpraca z podwykonawcami i dystrybutorami oraz, co nie mniej istotne, mniejsze ryzyko błędu. Firma, która nie wdrożyła ERP, w wielu obszarach zarządzania będzie mniej efektywna niż jej konkurencja. I choć na dzień dzisiejszy jeszcze wiele polskich firm logistycznych nie jest w posiadaniu tego typu oprogramowania, to trzeba mieć świadomość, iż w firmach tych wiele procesów nie jest zautomatyzowanych, niektóre operacje trzeba wykonywać kilkakrotnie, co dodatkowo zwiększa ryzyko błędów ludzkich, a na temat pewnych aspektów działalności gospodarczej firma nie dysponuje informacjami. Pomijając fakt, że kierownictwo takiej firmy może nie mieć świadomości, iż występują niezgodności w stanach magazynowych, bez systemu klasy ERP trudno jest ocenić, czy np. dostępna przestrzeń magazynowa jest optymalnie wykorzystana.

Ale jednocześnie trzeba postawić sobie pytanie - czy wdrożenie tego systemu opłaci się każdemu przedsiębiorstwu? Z pytaniem owym zmierzyć się powinna osoba decyzyjna, która musi rozstrzygnąć, czego potrzebuje firma. Drogi system klasy ERP często w małej firmie mogą w zupełności zastąpić wystarczające dla jej obsługi proste narzędzia informatyczne.

System ERP umożliwia przetwarzanie ogromnej liczby danych z wielu obszarów, jest zaawansowanym rozwiązaniem wyposażonym w wiele funkcjonalności. Chociaż każda firma, nawet bardzo mała firma rodzinna, potrzebuje wsparcia informatycznego, to nie musi to być od razu rozwiązanie wyższej klasy. Często wprost nie będzie ona w stanie zużytkować funkcjonalności takich systemów, co z kolei odbiłoby się niekorzystnie na opłacalności zainwestowanych środków.

Wybierając spośród dostępnych na rynku systemów informatycznych zawsze należy zwracać uwagę na dwa aspekty: zwrot z inwestycji (ROI) i całkowity koszt utrzymania systemu (TCO). Należy stworzyć przy tym tzw. business case'y, które określą jakie są możliwości osiągnięcia konkretnych ich wartości w danym przedsiębiorstwie. Z doświadczeń wdrażających system ERP w firmach wynika, iż zazwyczaj zwrot i największe oszczędności pojawiają się po dwóch albo trzech latach od jego implementacji. Zdarzają się jednak przypadki, że wdrożenie systemu ERP zwraca się po kilku miesiącach.

Wdrożenie systemu ERP to duża zmiana, w którą angażują się kluczowe osoby praktycznie we wszystkich

działach firmy. Dlatego też warto oszacować, czy wdrażając ERP firma jest w stanie udźwignąć organizacyjnie także inne projekty informatyczne niezbędne do efektywnego jego funkcjonowania - np. zintegrowanej z systemem technologii RFID. Wszak równocześnie w firmie muszą pełną parą toczyć się podstawowe procesy biznesowe. Kluczowymi w takich przypadkach wydają się być wiedza i doświadczenie dostawcy rozwiązań informatycznych. To on powinien zaproponować taki model wdrażania rozwiązań, który będzie najbardziej efektywny pod kątem rozwoju przedsiębiorstwa.

Mniejszym przedsiębiorstwom posiadanie systemu ERP nie zawsze się opłaca.

Koszty wdrożenia systemów ERP, nawet w przypadku firm prowadzących średniego rozmiaru działalność potrafią osiągać poziom kilku milionów euro. Znamienny jest przykład, kiedy to wdrożenie dwu modułów funkcjonalnych systemu ERP firmy IFS (finanse, sprzedaż i dystrybucja) w firmie handlowo-usługowej w Pruszczu Gdańskim zatrudniającej 99 osób pochłonęło 2,5 mln złotych i trwało ponad 12 miesięcy.

W 2009 i 2010 r. Główny Urząd Statystyczny badał problematykę wykorzystania systemów informatycznych ERP przez polskie przedsiębiorstwa. Inaczej niż w USA i Europie Zachodniej, w Polsce nie wszystkie firmy posiadają już systemy tej klasy. Z badań tych wynika, iż w 2009 r. zaledwie co 10 przedsiębiorstwo w Polsce stosowało system ERP, podobny poziom utrzymywał się w roku 2010. Częściej wykorzystywane są przez polskie firmy systemy CRM, zarówno te do zbierania, przechowywania informacji o klientach oraz zapewnienia dostępu do nich innym komórkom przedsiębiorstwa, z których korzystało w ostatnim roku ponad 17 proc. firm, jak i te do analizowania informacji o klientach w celach marketingowych, z których korzystało ponad 13 proc. firm.

Przedsiębiorstwa	używające ERP – systemu informatycznego do planowania zasobów przedsiębiorstwa	używające oprogramowania CRM do zarządzania informacjami o klientach pozwalającego na	
		zbieranie, przechowywanie informacji o klientach oraz zapewnienie dostępu do nich innym komórkom przedsiębiorstwa	analizowanie informacji o klientach w celach marketingowych (ustalanie cen, zarządzanie promocjami, definiowanie kampanii i kanałów dystrybucji itp.)
Ogółem	11,3	16,4	13,1
Według wielkości			
Małe	6,6	12,7	10,3
Średnie	22,0	26,2	20,6
Duże	57,9	46,4	34,5

PRZEDSIĘBIORSTWA UŻYWAJĄCE SYSTEMY INFORMATYCZNE ERP I CRM W 2010 R. (%)

Badania GUS wykazały ponadto, iż z systemów ERP korzysta jedynie 5 proc. małych firm i 20 proc. średnich, ale już ponad 50 proc. firm dużych. Najbardziej rozbudowane systemy ERP funkcjonują w przedsiębiorstwach przemysłowych, które prowadzą swoją działalność na dużą skalę i powiązane są kapitałowo z rynkami międzynarodowymi.

Zaprojektowanie w pełni racjonalnego i efektywnego systemu ERP i jego pełne wdrożenie w dowolnej wielkości przedsiębiorstwie stanowi niemały koszt inwestycyjny, na poniesienie którego nie stać póki co każdej firmy.

W lipcu 2012 roku firma Epicor Software Corporation, globalny lider oferujący oprogramowanie biznesowe dla firm produkcyjnych, dystrybucyjnych, handlu detalicznego oraz usługowych, przedstawiła raport z badania przeprowadzonego na grupie 200 średniej wielkości przedsiębiorstw z sektora produkcyjnego i dystrybucyjnego.

Najważniejsze wnioski z raportu są następujące:

- połowa respondentów zamierza wdrożyć dedykowany system ERP, a prawie co trzeci ankietowany uważa, że system ERP powinien być elastyczny, kompleksowy i dopasowany do ich potrzeb;
- na pytanie, co jest najważniejsze w systemach ERP, 29 % ankietowanych odpowiedziało możliwość wprowadzania modyfikacji, 28 % wybrało pełną obsługę procesów, a 25 % wskazało na kwestię personalizacji;
- według raportu jedną z istotniejszych cech w rozwiązaniach ERP zarówno dla produkcji jak i dystrybucji, jest dopasowanie do zagranicznego środowiska biznesowego, w tym obsługa różnych walut, języków i przepisów finansowych. Na tę odpowiedź wskazało 30 % firm produkcyjnych i 24 % podmiotów z branży dystrybucyjnej;
- przedsiębiorstwa produkcyjne zwróciły uwagę na obsługę płatności elektronicznych, w tym opcję e-podpisu (31 %) i działanie systemu na urządzeniach mobilnych (26%);
- dla dystrybucji najważniejszym wyzwaniem w ramach ERP jest obsługa magazynu, uwzględniająca jednocześnie sprzedaż internetową i stacjonarną (41%);
- 14% przedsiębiorstw rozważa wdrożenie systemu ERP z wykorzystaniem chmury obliczeniowej, co jest coraz częstszą alternatywą tańszych rozwiązań usługowych, w których świadomie eliminuje się konieczność utrzymywania własnej serwerowni, jako że systemy dostępne w chmurze oferują te same możliwości, co instalowane na własnym sprzęcie.

Wnioski. Dzięki systemom klasy ERP możliwe jest zintegrowanie działań przedsiębiorstwa we wszystkich obszarach zarządzania, zagwarantowanie przejrzystości zachodzących w firmie procesów oraz optymalne wykorzystanie jej zasobów. Możliwość weryfikowania danych w czasie rzeczywistym usprawnia proces podejmowania kluczowych decyzji. Wszystko to prowadzi do oszczędności czasu pracowników, a także klientów. Często więc decyzja o wdrożeniu systemu ERP w firmie stanowi newralgiczny moment w jej rozwoju, pozwala istotnie zwiększyć efektywność działania i przynosi znaczące korzyści biznesowe. Jedną z podstawowych przesłanek do wdrożenia systemu ERP w firmie jest oczekiwany zwrot z inwestycji. Nie zawsze jednak decyzja o zakupie systemu ERP dla potrzeb przedsiębiorstwa jest konieczna, szczególnie na pierwszych etapach jego funkcjonowania. Drogi system klasy ERP w małej firmie często z powodzeniem mogą zastąpić wystarczające dla jej obsługi proste narzędzia informatyczne. Czasem wystarczy zwykły program do fakturowania, który niewielką firmę wesprze informatycznie. Zbyt pochopna decyzja, bez oceny wskaźników opłacalności zainwestowania w nowoczesny nazbyt kompleksowy dla działalności małej lub średniej firmy system klasy ERP, może skutkować poważnymi konsekwencjami finansowymi.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Криківський С. В.

УДК 339.138

I. В. ГВОЗДЕЦЬКА, О. А. ФОМОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми є важливою передумовою її успішної ринкової діяльності. У даній статті було виокремлено інструментарій маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії. Застосування саме стратегічного підходу до маркетингової комунікаційної політики фірми на даний момент часу є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності. Визначено етапи комунікаційної стратегії.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, маркетингова комунікація, комплекс комунікацій, етапи комунікаційної стратегії.

I. V. GVOZDETSKA, O. A. FOMOVA
Khmelnitsky National University

ORGANIZATION FEATURES OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Good communication connection of established firms is an important prerequisite for successful market activity. The value of communication in today's increases due to greater saturation of markets in goods, a variety of consumer needs, forms and methods of competition, improved means of collecting, storing, processing, transmission, and many other factors. Application is a strategic approach to marketing communications firm policy is urgently needed of market activity. The article highlighted tool in shaping marketing communications marketing communications strategy. Strategy marketing communications firm based on the need to build secure, devoid of internal contradictions, clearly functioning system of communication. Develop communication strategy should include a number of successive stages: defining goals and objectives, the direct selection strategy, determining the structure of complex communications, budget development, analysis results. The choice of communication strategy depends on the goods: producers of industrial goods preferred strategy of pushing and manufacturers Branded consumer products - engagement strategy. This lack of attention to Loyalty mediators can have unfortunate consequences for the firm. Based on the chosen strategy, the preparation and carrying out specific activities for each of the elements of communication (advertising, sales promotion, personal selling and PR).

Keywords: international marketing, markets, multinational corporations, export, evolution, law, transportation.

Актуальність дослідження. Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми є важливою передумовою її успішної ринкової діяльності. Значення комунікації в сучасних умовах зростає внаслідок більшої насиченості ринків товарами, різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших чинників. Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікаційна політика, з одного боку, передбачає вплив на цільову аудиторію, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цієї аудиторії на проведений фірмою комунікаційний захід. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Застосування саме стратегічного підходу до маркетингової комунікаційної політики фірми є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності. Середовище, в якому вони здійснюють свою господарську діяльність, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства, вимагає формування стратегії, яка спрямовуватиме діяльність підприємства у потрібному напрямі [1, с. 548–559].

Аналіз наукових джерел з даної проблеми дослідження показав, що велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як Сміт П., Беррі К., Пулфорд А., Джулер Джером А., Дрюніані Бонні Л., Гриффін Т., Шульц Д., Самагіна О.А., Романов А.А., Панько А.В., Івашова Н.Н., Телетов О.С., Дж. Ф. Котлер, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примаєк, О. Старостіна та ін., присвячена вивченню питань маркетингових комунікаційних стратегій. Проте єдиного підходу до розуміння та формування маркетингової комунікаційної стратегії немає, що знову раз підтверджує, що досліджувана проблематика є актуальною.

Метою даної статті є виокремлення інструментарію маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Для успішного збуту товару необхідно, щоб кінцеві споживачі (покупці) були добре поінформовані про споживчі властивості пропонованого товару, місця продажу, ціни, знижки та умови оплати. А оскільки рішення про покупку приймаються мільйонами людей, то стають необхідними широкомасштабні, нерідко загальнонаціональні рекламні кампанії, що вимагають значних коштів. Стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить з необхідності повного врахування загальнофірмової маркетингової стратегії і принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи, так само як і особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретної фірми (рис. 1).

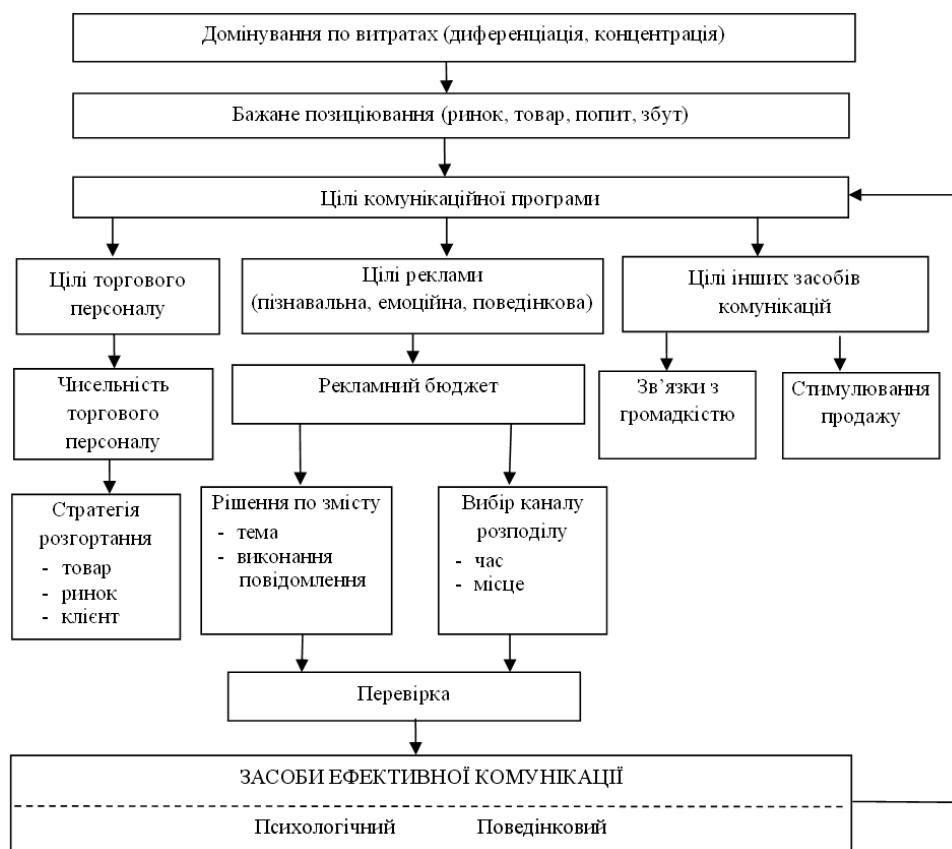


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо засобів комунікації

Отже, стратегія маркетингової комунікації фірми виходить з необхідності побудови надійної, позбавленої від внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси: зв'язок із ринковим аспектом діяльності підприємства, формування на підставі загальновиробничих та маркетингових цілей підприємства, зв'язок із дослідженням маркетингового середовища, узгодженість з завданнями підприємства.

Загальна мета комунікаційної стратегії – стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні у разі його падіння.

Розробка комунікаційної стратегії включає ряд послідовних етапів:

1. Визначення цілей і завдань. У якості основних варіантів цілей комунікаційної політики можуть розглядатися наступні: доведення до цільової аудиторії загальної інформації про підприємство; покращення поінформованості про підприємство, його товар та послуги; формування позитивного іміджу підприємства; підтвердження іміджу підприємства; збільшення обсягу продаж наявним клієнтам; спонукання до випробування продукту; залучення нових клієнтів; зміна поведінки цільової аудиторії.

Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії. Досягнення цілі фактично означає переведення аудиторії у наступний стан, що дає можливість ставити більш значні у комерційному відношенні цілі [3].

2. Безпосередній вибір стратегії. Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу варто обрати: проштовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме: надання права ексклюзивного збуту на певній території; оптові знижки; оплата витрат з гарантійного обслуговування; надання рекламних матеріалів і зразків товарів; виділення коштів на стимулювання збуту; поставка товарів за рахунок фірми; навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на проштовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми – застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самостійно виконувати всі дистрибуторські функції.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме: реклама товару або марки; надання безкоштовних товарів; купони, які дають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від посередників наявності товару в продажу. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом.

Ключова мета стратегії залучення полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку.

Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії проштовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму.

По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Фірма прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для фірми, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.

На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегії залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії проштовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки [4].

3. Визначення структури комплексу комунікацій. Структура маркетингових комунікацій представляє собою сполучення окремих елементів: просування (реклами, персонального продажу, PR та стимулювання збуту) у комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується тільки один елемент просування. У більшості випадків підприємство намагається застосовувати найбільш ефективне їх сполучення. При цьому підприємства змушені враховувати безліч факторів [5, с. 43–49]. Визначальним фактором, який впливає на структуру системи маркетингових комунікацій, є стадія життєвого циклу товару. Комплекс просування товару чи послуги змінюється протягом життєвого циклу товару. На стадії виходу на ринок реклама покликана забезпечити поінформованість про нову марку. Роль стимулювання продажу двояка: по-перше, стимулювання торгівлі забезпечує проштовхування товару,

гарантуючи йому місце на ринку, по-друге, стимулювання покупців забезпечує витягування товару, викликаючи у споживачів бажання купити нову марку. У період виходу на ринок витрати і на рекламу, і на стимулювання продажу значні. У більшості випадків великі кошти витрачаються на стимулювання торгівлі, а не споживачів. Без підтримки торгівлі компанії ризикують витратити мільйони на рекламу або стимулювання покупців, які не найдуть товар у магазинах. На стадії зростання життєвого циклу товару його продаж росте та витрати на рекламу звичайно залишаються незмінними або також зростають. До початку цього етапу товар вже отримав загальне визнання, постійні покупці продовжують його купувати, а нові з'являються на ринку у все більшій кількості. Успіх нового товару приваблює конкурентів. Мета реклами зазвичай зсувається від закріплення стереотипу товарної марки до її чіткого ствердження на завойованих позиціях, на переваги товару. Ціллю являється залучення нових покупців та спонукання споживачів, що вже є, до повторних покупок. Витрати на стимулювання продажу часто різко скорочуються, так як багато покупців вже спробували товар. Крім того, продовження стимулювання продажу може переконати уяву покупців про те, що мова йде про дешевий, неякісний товар. Витрати на стимулювання продажу часто зростають на стадії зрілості життєвого циклу, коли ріст продажу припинився або він починає падати. А так як конкуренція загострюється, компанія забезпечить цінні стимули своїм покупцям, щоб зберігати їх прихильність та залучити споживачів конкуруючих марок. По мірі подальшого загострення конкуренції активізується застосування купонів, премій та знижок з ціни. Стадія спаду життєвого циклу характеризується скороченням всіх рекламних витрат. Реклама для підтримання поінформованості про марку товару використовується у деяких випадках, але, можливо, компанія віддає перевагу стратегії «збору урожаю» на стадії спаду [6].

4. Розробка бюджету. При розробці бюджету на комплекс комунікацій, підприємство спирається на наступні методи визначення затрат на комунікаційну політику: залишковий метод; нормативний метод; порівняльний метод; програмно-цільовий метод.

Залишковий метод характеризує тип пасивного маркетингу, при якому затрати на маркетинг і комунікаційну політику в тому числі вважаються другорядними і підлягають фінансуванню в останню чергу із залишкових коштів.

Нормативний метод передбачає визначення затрат на комунікаційну політику у процентах до певної бази. При зміні базового параметру відповідним чином будуть змінюватися і затрати на комунікаційну політику.

Порівняльний метод передбачає встановлення відповідності затрат підприємства на комунікаційну політику рівню і характеру витрат основних конкурентів.

Програмно-цільовий метод є найбільш ефективним для підприємств з високим іміджем та достатнім рівнем рентабельності. Він орієнтований на постановку конкретних цілей, визначення детального механізму їх досягнення і повного фінансового забезпечення всіх заходів з досягнення визначених цілей.

5. Аналіз результатів. Розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена належна система аналізу її результатів. Вона повинна забезпечити оцінку зворотної реакції щодо формування попиту і стимулювання збуту. Оперативний облік інформації, що поступає, від одержувачів комунікаційних звернень фірми дозволяє чітко реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю комунікаційною політикою. Зокрема, необхідно проаналізувати ринкові можливості, відібрати цільові ринки, розробити ефективну стратегію й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, формування маркетингової комунікаційної стратегії – це комплекс рішень, спрямованих на досягнення головної мети фірми. Ефективна маркетингова комунікаційна стратегія – невід'ємна складова успіху підприємства.

Література

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
2. Самагіна О.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум по дисциплине «Маркетинг» (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ) / О.А. Самагіна. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.
3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посібник] / ткачук В.О. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [учебн. пособие] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.

6. Харченко Т.Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства / Т.Г. Харченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т. 3. – С. 329–334.

References

1. Primak T. marketing communication strategies : an integrated approach to their classification // Formation of a market economy: zb. nauk. prats - Spets. vyp. Marketing: Theory and Practice. - Kyiv: Kyiv National Economic University, 2009. - 653 p.
3. Samahyna OA Marketynhovyie Connections : Workshop on discipline "Marketing" (for slushateley program upravlencheskyh training of personnel for the organizations of the national economy). - Voronezh: Izd VHU, 2003. 30 S.
4. Tkachuk V.A. Marketing in the bank : Manual. V.A. Tkachuk, Ternopil, " Synthesis Printing", 2006. - 225 p.
5. Lavrov Y. Marketing. Classic provision and use of transport osobyvosti: lecture notes [for students. Education. teach. bookmark] / V. Lavrov - Kharkov: Publishing House of HNADU , 2012. 227 p.
6. Katlyp S. Pablyk relations . Theory and Practice: Training. Handbook / Katlyp S., Center A., Broome G. - M.: Williams, 2008. - 624 p.
7. Theoretical and practical aspects of the economy and intellectual property: Collected Essays. - Mariupol: SHEE Perm, 2011. - Т. 3. S. 329-334.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 336.71 (477)

Т. Є. ЛИТВИНЕНКО

Національний університет харчових технологій

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В статті розглядається проблема подальшого розвитку сфери ресторанного господарства в сучасних умовах економічної кризи в Україні. Подальший розвиток цієї сфери неможливий без маркетингових досліджень, розрахунку стратегії подальшого розвитку цих закладів. Визначаються основні напрямки проведення маркетингового дослідження. Особливе значення має проведення маркетингового дослідження для визначення ступеня конкуренції на ринку та місця на ньому певного закладу ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, заклад ресторанного господарства, маркетингова стратегія, контингент споживачів, продукція і послуги закладу ресторанного господарства, політика обслуговування споживачів.

T. Y. LYTUVYENKO

National University of Food Technologies

Y. V. LYTUVYENKO

National Academy of Statistics, Accounting and Auditing

MARKETING STRATEGIES USING IN RESTAURANT INDUSTRY DURING THE ECONOMIC CRISIS

This article considers the problem of the further development of restaurant business in today's economic crisis in Ukraine. The gradual expansion of the network of restaurants has positive and negative features, especially the construction of new enterprises. Expansion of the network and the number and quality of services which are provided, can improve services, increase its spare time. Further development in this area is not possible without market research, calculation strategy for further development of these enterprises. The basic directions of the market research, which include analysis of the market for such services, requirements analysis and characteristics of clients, subject to change in demand, the analysis of changes in priorities, tastes, the influence of various factors in the process of changing customer service and more are determined. Special importance is the market research for determination of the degree of competition in the market and its place of the restaurant on it.

Keywords: restaurant management, restaurant business, marketing strategy, contingent consumer products and services catering facility management, policy customer service.

Постановка проблеми. Однією зі складових загальної системи керівництва підприємством є маркетингова стратегія. В умовах конкурентної боротьби, яка особливо загострилась в період економічної кризи, це є головним чинником, який сприяє не тільки виживанню, а й, навпаки, економічному підйому підприємства та отримання ним прибутків. Однією з особливостей економічної кризи в Україні є достатньо суттєве зниження доходів населення за рахунок інфляційних процесів, в тому числі і прихованої інфляції, підвищення цін на споживчі товари та послуги для населення. Це, в свою чергу, впливає і на зниження купівельної спроможності населення, його попиту в цілому, а також на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства зокрема, що в деяких випадках приводить до їх банкрутства і закриття. Одним з чинників, які дозволяють змінити ситуацію на краще, є активізація діяльності служб маркетингу в закладі та розробка відповідних напрямків діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами маркетингу в сфері ресторанного бізнесу займаються багато вітчизняних та іноземних вчених та фахівців ресторанної справи. До таких можна віднести Джулера Дж.А., Дрюніані Б.Л., Черчілля Г.А., Кабушкіна Н.І., Назарова О.В., Петракова А.А., Шульгіну Л.М., Ахмедова Н.А., Карпушенко П.Б. та інших. Ці фахівці головну увагу приділяють проблемам розробки та побудови концепції закладу, відкриття та початку діяльності ресторанів, вибору назви, створення меню тощо. Але не в повному обсязі вивчаються проблеми проведення маркетингових досліджень, зміни попиту та пропозиції на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства, формування кола потенційних споживачів і збільшення їх кількості, а за рахунок цього і збільшення доходів та прибутку закладів.

Метою дослідження є визначення сучасного стану та динаміки розвитку закладів ресторанного господарства в Україні та визначення можливостей збільшення їх доходів за рахунок розширення номенклатури послуг для споживачів, підвищення якості їх надання тощо.

Виклад основного матеріалу. Заклади ресторанного господарства є складовою частиною сфери обслуговування населення і достатньо суттєво можуть впливати на покращання подальшого рівня життя населення України, збільшувати кількість вільного часу людини, розширювати сферу дозвілля, формувати її культурну складову і розширювати кругозір та інше. В останні роки кількість таких закладів в м. Києві поступово збільшується, особливо у зв'язку з проведенням в Україні чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. В цілому останніми роками в Україні ця галузь має тенденцію до поступового скорочення (табл. 1).

Таблиця 1

Показники динаміки закладів галузі ресторанного господарства в Україні та м. Києві за 2000–2011 роки (розраховано на базі статистичних даних [1, с. 204, 291])

Роки	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 в % до 1990 р.
Кількість об'єктів ресторанного господарства України на 10000 населення	12	8	7	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	41,7
Місць в них	860	548	392	380	369	361	358	361	360	361	354	353	348	344	40,0
Кількість закладів ресторанного господарства в м. Києві, тис.	2,8	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,3	1,4	1,6	57,1
Місць в них, тис.	269	125	108	111	102	115	121	127	130	134	137	134	148	159	59,1

Із таблиці 1 видно тенденція до падіння кількості об'єктів ресторанного господарства України на 10000 населення і кількості місць в них. Така ж тенденція просліджується і по м. Києву, але темп падіння більш повільніший. За 21 рік ці показники зменшилися по Україні на майже 60%, а по м. Києву відповідно на 43% та 41%. Ця загрозна ситуація свідчить про кризовий стан галузі в цілому по Україні.

Але з 2010 р. по м. Києву прослідковується незначне у порівнянні з попередніми роками зростання кількості об'єктів ресторанного господарства, що може свідчити про початок оздоровлення цієї галузі в столиці.

Зараз розвиток сфери ресторанного бізнесу знаходиться на стадії пошуку шляхів подальшого розвитку. Одним з таких напрямків є вдосконалення проведення маркетингових досліджень в цій сфері. Вони можуть здійснюватись за наступними напрямками.

1. Дослідження ринку надання послуг закладами ресторанного господарства в певному регіоні та ступінь його конкурентоздатності. В останні роки розташування закладів ресторанного господарства йшло шляхом боротьби за місця, на які можливо було придбати земельні ділянки, або на яких була більш дешева земля. Як правило такі заклади відкривались в центральних районах міста, але при цьому не враховувався

стан інфраструктури, транспортні розв'язки, наявність місць для паркування та інше. Це викликало певні незручності для потенційних споживачів і відповідно зменшувало їх кількість. В деяких випадках такі заклади розташовувались достатньо близько один від одного і були спрямовані на обслуговування практично однакового контингенту споживачів. І навпаки, недостатньо відкривалося закладів в так званих спальних районах міста, за його межами, в зонах відпочинку. Планування розташування по території закладів ресторанного господарства повинно базуватись на маркетинговому дослідженні не тільки стану території, а й потоків населення, зручності для споживачів, транспортної мережі тощо.

2. Проведення чемпіонату ЄВРО-2012 особливо вплинуло на будівництво закладів ресторанного господарства, але при цьому головна увага приділялась контингенту споживачів, які мають високі доходи, тобто йшла орієнтація на середній та вищий клас споживачів. Не проводились маркетингові цінові дослідження і не розроблялась відповідна цінова стратегія. Головним елементом конкурентної боротьби на ринку є політика ціноутворення, тобто виграє той, хто пропонує більш низьку ціну. Нажаль зниження ціни не було пріоритетним напрямком діяльності таких закладів. Це привело до закриття або переорієнтації таких закладів в інший формат чи спеціалізацію основного виробництва. Не дотримувався принцип «висока ціна – висока якість надання послуги». На це також вплинула система підготовки та перепідготовки спеціалістів, яка не передбачає підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу закладів ресторанного господарства.

3. Головним суб'єктом закладів ресторанного господарства є споживач продукції і послуг. Тому проведення маркетингового дослідження повинно бути спрямовано на ретельний аналіз та визначення його характеристики. Таке дослідження повинно складатися з наступного:

- рівень доходів населення регіону в якому функціонує заклад ресторанного господарства;
- характеристика відповідного контингенту споживачів, його структура та склад – робітники, службовці, учні, студенти, молодь, пенсіонери та інше;
- попит на послуги закладів ресторанного господарства відповідних груп споживачів, їх пріоритети в споживанні страв (в тому числі і страв національних кухонь), вимоги до якості страв та обслуговування споживачів;
- вимоги до інтер'єру закладів ресторанного господарства, особливостей обслуговування, наявність елементів організації дозвілля (музики, гральних автоматів та кімнат, кімнат для дітей та інше);
- прогноз зміни контингенту споживачів. Це залежить від напрямку розвитку регіону (промисловість, сфера обслуговування, зони відпочинку тощо);
- розвиток демографічної ситуації.

4. Удосконалення існуючих методів отримання інформації про потенційних споживачів. В сучасних умовах традиційні методи, такі як опитування, вже не достатньо ефективні і в деяких випадках зустрічають навіть опір у споживачів. При цьому методі велике значення має розробка анкети для опитування, вибір питань, які там ставляться. На жаль, в деяких випадках вони носять не коректний характер, що викликає негативну реакцію респондентів. Тому одним з ефективних методів може бути запропонований метод спостережень за споживачем з боку обслуговуючого персоналу закладу ресторанного господарства. Наприклад, метрдотель або офіціант з досвідом роботи має можливість вивчити психологію споживача, його особисті вимоги, характер, смакові пріоритети, (наприклад, для гурманів є характерним особливе відношення до їжі; є ті, хто приходить до закладу ресторанного господарства тільки відпочити, послухати музику та інше). Виходячи з цього можливо визначити і тактику обслуговування споживачів. Важливою також є організація обслуговування споживачів виходячи з мети відвідування закладу ресторанного господарства – дозвілля, святкування особистих дат, проведення переговорів, влаштування бенкетів тощо.

5. Ступінь конкуренції на ринку та характеристика конкурентів. Таке маркетингове дослідження має важливе значення для подальшого розвитку закладу. Воно складається з деяких частин:

– Визначення конкурентів в даному регіоні, тобто закладів, які надають аналогічні послуги. Таке дослідження може бути проведеним без особистого втручання в інформаційну базу конкурента. Наприклад, стан обслуговування споживачів, ціну на страви та їх якість, швидкість обслуговування споживачів можна дізнатись при особистому відвідуванні. Шляхом особистого спостереження можна отримати інформацію про кількість споживачів і знаючи середню ціну страви можна приблизно визначити середній рівень доходів закладу конкурента та при середньогалузевому рівні прибутковості розрахувати прибуток, який отримує конкурент.

– При проведенні маркетингового дослідження необхідно всі заклади ресторанного господарства поділити на тих, хто обслуговує умовно постійний контингент, та тих, хто обслуговує особливий контингент. До першого типу відносяться ресторани та кафе загального типу і ті, що обслуговують робітників сніданками, обідами, в деяких випадках вечерею (це можуть бути ті, хто приїхав у відрядження). В таких закладах визначається ступінь постійності контингенту споживачів, кількість реалізованих страв та інше. До другого типу відносяться особливий контингент, який приходить до ресторану для відпочинку, святкування певних дат або на особисті ділові зустрічі. Виходячи з цього розподілу визначається ступінь конкуренції по групах закладів ресторанного господарства. Головним для першого типу є швидкість обслуговування та якість надання послуги, ціна страви або набору страв. Для другого типу споживачів – організація дозвілля та його розмаїття.

– Визначається можливість появи нових конкурентів та проведення заходів протидії їх появи. Головним при цьому є визначення фінансових можливостей майбутніх конкурентів, їх мети та завдання, напрямки діяльності, що є для них пріоритетними.

Висновки. Активізація діяльності служб маркетингу в закладі ресторанного господарства та розробка відповідних напрямків діяльності дозволять йому здійснити маркетингову стратегію, спрямовану на удосконалення існуючих методів отримання інформації про потенційних споживачів; впровадження методу спостережень за споживачем з боку обслуговуючого персоналу закладу ресторанного господарства з метою подальшого вибору тактики обслуговування споживачів, які можуть бути поділені на умовно постійний та особливий контингент. Маркетингове дослідження ступеню конкуренції на ринку та детальне вивчення конкурентів дозволить дати поштовх для подальшого розвитку ресторанного господарства в Україні.

Література

1. Статистичний щорічник Україна у 2011 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України – К. : Державна служба статистики, 2012 р.

References

1. Statystychnyi zbirnyk Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy «Statystychnyi shchorichnyk Ukraina u 2011 rotsi» – K.: Derzhavna sluzhba statystyky, 2012 r.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Пантелєєв В. П.

УДК 336.71

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В статті розглядаються проблеми сутності ринку банківських послуг, його особливостей та розвитку в сучасних умовах в Україні. Досліджуються позитивні та негативні риси, які існують зараз при наданні банківських послуг комерційними банками. Визначаються основні методичні підходи до маркетингового дослідження ринку банківських послуг, можливість застосування нових інноваційних підходів до вивчення шляхів змін відповідного ринку та напрямки його розширення.

Ключові слова: банківські послуги, інноваційні технології, ринок банківських послуг, аналіз ринку банківських послуг, маркетингові дослідження, методи маркетингового аналізу.

Y. V. LYTUVYENKO

National Academy of Statistics, Accounting and Auditing

METHODICAL APPROACHES OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES USING IN MARKETING RESEARCH OF BANKING SERVICES

The article considers the entity and the features of offering banking services as a main direction of the bank activity. The current situation and the dynamic of its offering, positive and negative features in this process are determined. The situation in the market of banking services in Ukraine and existing disadvantages are researched. In current conditions the huge matter has the selection of approaches of the banking services determine and especial approaches of marketing researches. In the article the main directions of development of the banking services market due to the establishing the unique database, appliance of the newest technologies, getting the processing operations, increasing of incomes which are gotten due to the increasing the number of customer service, the provision of banking services, development of banking equipment net (ATMs, terminals, etc.). Special attention has to be paid to training and retraining of the staff. In general carrying out of marketing researches gives the opportunity to increase significantly the number and scope of banking services.

Keywords: Banking services, innovative technologies, the market of banking services, market of banking services, marketing research, marketing analysis.

Постанова проблеми. Подальший розвиток фінансової системи України пов'язаний з розширенням банківського сектора країни, розширенням обсягів його діяльності. В першу чергу це відбувається через збільшення споживачів банківських послуг та клієнтів банків. Проблема розширення їх кількості має свої особливості та недоліки, які були характерними раніше, починаючи від обмеженості кількості надання банківських послуг, особливо для фізичних осіб, і до низької якості їх, недостатньої поінформованості клієнтів банку та інше.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням проблеми банківського маркетингу займалися багато вчених та фахівців, до яких можливо віднести наступних: Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А., Спіцина І.,

Спіцина Я., Мороза А., Музичку О., Лютого І., Романенко Л., Савлука М., Солодку О. та інших В своїх дослідженнях вони акціонували увагу на загальних питаннях проведення маркетингового дослідження, визначення його мети, завдання, механізму застосування, вивчення ринку банківських послуг та методам його аналізу. Але ще не в достатньому ступені досліджувались можливості розширення маркетингового вивчення ринку банківських послуг та його розширення за рахунок впровадження новітніх методів та інноваційних технологій.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану ринку банківських послуг в Україні, визначення головних напрямків їх розвитку, методів проведення маркетингового вивчення ринку та застосування інноваційних підходів при вирішенні цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг починається з проведення аналізу стану та його динаміки. Такий аналіз повинен поводитись як на макрорівні (тобто по державі в цілому), так і на мікрорівні (окремому регіону, банку). Крім визначення динаміки надання послуг в цілому, їх структури, особливо в розрізі по регіонах та банках, потрібне дослідження стану оновлення банківських послуг, тобто кількості надання нових послуг по відношенню до загальної кількості. Також необхідний аналіз їх структури по окремих районах регіону, надання послуг різними банками, відстань між останніми та зручність для споживачів.

Велике значення має аналіз частоти надання окремих послуг різними банками, їх ціна, загальний обсяг надання та ним отримані при цьому доходи. З урахуванням того, що ціна послуги визначається кожним банком особисто, важливим стає також аналіз динаміки середньої вартості послуги за визначений час (наприклад, за рік). При цьому визначається зв'язок між ціною послуги, яка надається та обсягами доходів, які отримує від цього банк. Така залежність дає можливість в подальшому зробити більш точний прогноз розвитку цієї послуги в майбутньому.

Дослідження ринку банківських послуг потребує також аналіз кількості послуг, які були надані в середньому на одного користувача банку або одного мешканця території даного регіону. Крім визначення кількості наданих послуг, потрібне проведення аналізу середнього обсягу їх надання в грошовому еквіваленті. Достатньо цікавим може бути визначення залежності між середнім обсягом наданих послуг, їх кількістю та ціною. При цьому потрібно брати до уваги вплив різних чинників, до яких відноситься характеристика району дослідження (це робочий район чи спальний, наявність державних установ та інше), транспортний зв'язок з цим районом, середній дохід мешканців, соціальний стан населення регіону (кількість та склад – робочі, пенсіонери, учні, студенти, службовці та інше).

Проведення дослідження ринку банківських послуг базується на відповідній інформаційній базі. Нажаль в сучасних умовах в цьому питанні існує достатньо серйозна проблема. Наразі відсутня інформація про кількість, ціну, структуру, загальний розмір доходів, які отримуються за надання послуг як в цілому по Україні, так і по окремому регіону. Відсутня в більшості випадків така інформація і по окремих банках (в деяких банках є тільки перелік тих послуг, які вони можуть надати). Відсутність такої інформації достатньо суттєво впливає на якість проведення маркетингового аналізу та дослідження стану і змін ринку банківських послуг. Відповідно неякісно проведений аналіз не дає можливості прийняти ефективне управлінське рішення.

Ринок банківських послуг є частиною ринку фінансових послуг. В загальному понятті банківська послуга являє собою систему взаємовідносин, які складаються між банківськими установами та суб'єктами господарювання. Вони сприяють збільшенню обороту фінансових ресурсів, переміщенню їх між окремими суб'єктами господарювання, прискорює кругообіг фінансових ресурсів. Їх надання має свої особливості і залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати при проведенні маркетингових досліджень. Особлива увага повинна приділятися наступним особливостям.

1. За своєю сутністю, з точки зору якості, надана банківська послуга є непостійною. Якість надання залежить від рівня кваліфікації робітників банку, їх комунікабельності, вміння зацікавити клієнта в розширенні кількості наданих послуг та інше. Тому при проведенні маркетингового дослідження ринку банківських послуг потрібно проводити аналіз обсягів та структури наданих послуг та визначати робітників, які надають їх в більших обсягах, або тих, хто допускає їх зниження. При отриманні такої інформації потрібно застосування новітніх технологій, які дозволяють оперативно отримувати результати дослідження.

2. Надання банківських послуг є головним напрямком діяльності будь-якого банку і при цьому його головною метою залишається отримання доходу. Таке надання послуг пов'язано з використанням грошей. Але в той же час банківська послуга носить нематеріальний характер. Тобто споживач при її отриманні не отримує матеріальних благ і це не пов'язано з миттєвими задоволеннями потреб. Тобто надання носить віртуальний характер. В більшості випадків вони розтягнені в часі і можуть задовольняти потреби в майбутньому (наприклад, надання депозитної послуги та отримання додаткового доходу). В зв'язку з цим при проведенні маркетингового дослідження потрібно застосовувати новітні технології, економіко-математичні моделі прогнозування розвитку ринку банківських послуг.

3. Більшість банківських послуг носить абстрактний характер. Так, наприклад, при купівлі цінних паперів споживач тільки віртуально сподівається на отримання грошей в більшому розмірі в майбутньому. Для споживача така послуга носить ймовірний характер. Тому проведення маркетингового дослідження

повинно базуватись на нових економіко-математичних методах планування не тільки розвитку банківських послуг та зміни попиту населення в них, а і розвитку тієї сфери, в якій вона надається (в даному прикладі прогноз розвитку ринку цінних паперів).

4. В більшості надання банківських послуг носить авансовий характер і потребує ретельного аналізу вимог споживачів до їх надання та визначення зміни пріоритетів. При проведенні маркетингового аналізу особливу увагу потрібно приділяти якості надання банківських послуг, їх ціни та можливості її зниження в подальшому, або пропозиції різних знижок та бонусів.

Подальший розвиток ринка банківських послуг може проходити за наступними напрямками.

Утворення новітньої інформаційної бази як на рівні держави, так і на регіональному рівні та на рівні окремого банку. Потрібно ввести статистичну звітність щодо надання банківських послуг, їх структури. Враховуючи можливості обчислювальної техніки та новітні інноваційні технології таке отримання може бути здійснене електронним шляхом та за особистими програмами. Оперативне отримання інформації дає можливість проведення якісного аналізу та прийняття відповідного рішення.

Не дуже розповсюджене в Україні і надання банківських послуг через мережу інтернет. Наразі в більшості випадків оплата за отримані послуги в банках проводиться готівкою. Недостатньо застосовуються поки що навіть платіжні картки, а також оплата через банкомати. Однією з причин (крім недовіри населення) є існування недоліків технічного характеру, перебоїв в роботі комп'ютерної мережі, недостатня кількість терміналів в сфері торговельного та готельно-ресторанного бізнесу. Запропоновання новітніх технологій, які пов'язані з використанням комп'ютерної мережі, дозволить зменшити витрати банків на отримання оплати за надані послуги, а для споживачів скоротити час на обслуговування банком. З іншого боку, впровадження новітніх технологій збільшить його витрати та на деякий час зменшить розмір отриманого прибутку. Але в подальшому це дозволить збільшити кількість залучених клієнтів і підвищити загальний розмір отриманих доходів.

Поки що дуже повільно в деяких банках надаються нові послуги. В більшості на це впливає консервативність робітників і особливо керівництва банків. Крім того банківські робітники недостатньо проінформовані про такі послуги і не мають можливості визначитись з приводу перспективи їх застосування в своєму банку. Головним чином це пов'язано з відсутністю інформації про характер та особливості банківської послуги, що приводить до непорозуміння між клієнтом та відповідним робітником банку, якщо така послуга пропонується. Надання нових послуг часто гальмується недостатністю відповідного обладнання, новітніх технологій, відповідно підготовлених кадрів, а це потребує додаткових інвестицій, вкладання капіталу, залучення нових робітників або підвищення кваліфікації вже працюючих, що спочатку підвищує вартість банківської послуги, зменшує розмір отриманого прибутку банком.

Подальший розвиток мережі обслуговуючого банківського обладнання – банкоматів, терміналів в магазинах, ресторанах, готелях тощо. Їх кількість, особливо банкоматів, поступово збільшується, але обслуговування за допомогою платіжних карток в підприємствах сфери обслуговування знаходиться ще не на відповідному рівні. В деяких випадках прослідковується недостатньо якісний зв'язок між банком та цими підприємствами, є випадки, коли не спрацьовують платіжні картки та інше.

При проведенні маркетингового дослідження ринку банківських послуг потрібно широке застосування різноманітних методів опитування як безпосередньо серед клієнтів банків, так і через підприємства зв'язку, мобільні телефони, електронну пошту. Питання повинні ставитись таким чином, щоб була можливість отримати чітку відповідь про якість надання послуги, кваліфікацію робітників, які її надають, визначити зацікавленість клієнтів в отриманні новітніх послуг.

Дослідження ринку банківських послуг неможливе без широкого застосування технологій, які використовує сучасна обчислювальна техніка. Через мережу Інтернет споживачі мають можливість отримувати інформацію про банківські послуги в різних країнах світу і це впливає на збільшення вимог до їх надання і в Україні. Вивчення попиту на банківські послуги має велике значення для збільшення кількості надання та розширення їх структури. Таке дослідження може проводитись шляхом розсилання через мережу Інтернет різноманітних анкет як серед клієнтів конкретного банку, так і серед інших споживачів банківських послуг. При цьому всі питання можна об'єднати в три блоки:

Перший блок – послуги, які надаються постійно по відношенню до цих споживачів.

Другий блок – послуги, які надаються не постійно, але в їх отриманні у споживачів є потреба.

Третій блок – послуги, які існують за кордоном, але в Україні вони не надаються і в них є зацікавленість у споживачів.

Головна увага маркетингового дослідження повинна бути прикута до другого та особливо третього блоку.

Підготовка та перепідготовка кадрів. Зараз на роботу в більшість банків приймаються молоді особи, які мають свої пропозиції з впровадження новітніх технологій в комерційному банку, але в більшості випадків консервативність керівництва банків, відсутність відповідних фінансових ресурсів не дозволяє впроваджувати такі новітні технології. Потрібно також мати на увазі, що повинна бути введена система постійної перепідготовки або підвищення кваліфікації робітників, стажування їх не тільки в провідних вітчизняних банках, але і за кордоном.

Поки що недостатньо комерційні банки інформують про характеристики тих послуг, які вони надають. Особливо це стосується нових послуг, які можуть бути запропонованими в подальшому. Робітники банків не завжди звертають увагу клієнтів на особливості банківських послуг, які надаються. В деяких випадках окремі проблеми приховуються, не повністю висвітлюються доповнення, а угоди між банком та клієнтом складаються не чітко, з можливістю різного трактування окремих положень.

Особлива необхідність проведення якісного маркетингового дослідження пов'язана зі збільшенням конкурентної боротьби не тільки між банками, а і тими організаціями та підприємствами, які надають аналогічні послуги. До таких можна віднести підприємства "Укрпошти", які видають пенсії пенсіонерам, приймають комунальні платежі та інше. Кредитні спілки також як і банки можуть надавати депозитні послуги або надавати кредити та інші. Загострення такої боротьби в сучасних умовах пояснюється розширенням конкурентного середовища в цій сфері і головним чином полягає в зменшенні ціни такої послуги, підвищенні якості надання та скороченні часу на обслуговування клієнта.

Висновки. В цілому можна відзначити, що в Україні є невикористані резерви та напрямки подальшого розвитку банківської сфери. За рахунок проведення різноманітних досліджень і, в першу чергу, маркетингових, з'являється реальна можливість збільшення кількості та обсягів банківських послуг за рахунок покращення якості обслуговування клієнтів банків, залучення нових. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг дозволить банкам приймати більш ефективні рішення, успішно працювати у конкурентному середовищі і досягати відповідних результатів.

Література

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг : [підруч.] / І.О. Лютий, О.О. Солodka. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

References

1. Liutyi I.O. Bankivskiy marketynh: pidruch. / I.O.Liutyi, O.O.Solodka. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2010. – 776 s.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Редько О. Ю.

УДК 338

И. В. ЛЫЛЫК

Украинская ассоциация маркетинга

ИНТУИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье через призму понятия маркетинга рассматривается медиа активность потребителя в социальных сетях. Делается вывод, что возможность создавать общественные частные медиа дает потребителю инструментальный относительно независимого общественного влияния на продукт компании. Автор утверждает, что такую деятельность, хотя и условно, но можно назвать маркетинговой.

Ключевые слова: маркетинг, социальные медиа, медиа активность потребителя.

I. V. LYLK

Ukrainian Marketing Association

INTUITIVE MARKETING OF A CONSUMER

Activity in a network of modern active member falls well within the definition of marketing, as it responds to your question who needs it, forming a community, affect the behaviour of buyers in relation to brands. However, consumers do not build strategies and not wage war against brands, with the exception of a few well-known cases, such as stickers Bref against the Ukrainian flag in the colours of the toilet «Henkel», which was initiated by Irina Kuznetsova, in our classification of "public men." Active Internet users, consciously or unconsciously formed a relationship to a product, influencing the changes in consumer behaviour in relation to consumer behaviour. Conscious or, often, without realizing it, and using the Internet space only as a place for publicizing their feelings and thoughts, the consumer changes to the purchase of goods, actually engaged in marketing on an intuitive level. Venue The marketing and the actual sale of the brand - it's an interactive site on the Internet, including all social networks, the price - the time of the consumer, promotion - are social community network users. Intuitive consumer marketing challenges to the communication policy of the company.

Keywords: marketing, social media, media activity of the consumer.

Вступление. Актуальность этой статьи обусловлена необходимостью пересмотра традиционных концепций маркетинга в новых условиях коммуникаций с потребителем. Потребитель получил техническую возможность создавать свои собственные медиа в социальных сетях, публично и независимо высказывать свое мнение относительно деятельности предприятия и его продуктов. Это требует переосмысления путей формирования отношений с ним и специального анализа его медиа активности.

Цель статьи: проанализировать медиа активность потребителя, основные направления ее развития и

определить маркетинговую составляющую:

- 1) Можно ли назвать маркетингом медиа активность потребителя?
- 2) Что такое маркетинг – разные методологические подходы.

Маркетинг как философия бизнеса

Классически, маркетинг рассматривается с трех точек зрения: как философия бизнеса, комплекс методов системы управления и инструменты взаимодействия с потребителем (концепция 4P/C). Родоначальником такой философии по праву является Питтер Друкер, изменивший подход к менеджменту и фактически определившие основные постулаты маркетинга как философии менеджмента. Именно он начал говорить о необходимости оценивания своего предприятия с трех позиций: представление об окружающей среде, о миссии и о ключевых компетенциях, необходимых для выполнения своей миссии. Определение бизнеса, по Друкеру, начинается с оценки своего бизнеса глазами потребителя, т.е. с внешней оценки, восприятия того, что вы делаете независимым третьим лицом. Прибыль – это результат правильного понимания неопределенности, т.е. рынка, потребителя и своих возможностей. Результаты бизнеса зависят от оценки вашей деятельности потребителем, а задача предприятия – маркетинг и инновации, т.е. изучение потребностей и направление финансовых потоков на удовлетворение этих потребностей, улучшение/развитие/сокращение в зависимости от теперь уже вашего видения потребителя и его потребностей.

Филип Котлер и Гари Армстронг в своем классическом определении маркетинга, данном ими в учебнике «Маркетинг. Общий курс» акцентируют внимание на рассмотрение философии главенствования потребителя как центральной идеи построения системы управления: «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс с помощью которого отдельные лица или группы лиц удовлетворяют свои потребности, создавая товары и потребительские ценности и обмен ими» [2]. Давая такое определение, авторы ставили своей целью показать, что маркетинг – это философия бизнеса, при которой все действия предприятия рассматриваются через призму удовлетворения потребностей клиента. В последствии этот постулат развился в холистическую теорию Филиппа Котлера, которая фактически еще более усиливает роль маркетинга как единой философии предприятия, подчеркивая, что все отделы компании могут сотрудничать с клиентом, и, все отделы, и даже партнеры (подрядчики, поставщики и т.д), должны нести одну информацию клиенту о ценностях компании. В холистическом маркетинге этот процесс рассматривают следующим образом: «объединение действий по изучению, созданию и предоставлению ценностей с целью установления долгосрочных, взаимовыгодных отношений среди главных заинтересованных лиц и повышение их благосостояния» [3, с. 56].

Однако наиболее популярным стало определение маркетинга, которое дано Филиппом Котлером и Аланом Р. Андреасаном [4] в книге «Стратегический маркетинг для неприбыльных организаций»: «...целевая аудитория принимает решения, первичной целью маркетинга при этом является воздействие на поведение (целевой аудитории – прим. автора). Такое определение маркетинга дает нам возможность отличить маркетинг от того, что не является таковым. Целью маркетинга – не только научить или изменить ценности или отношение к чему либо. ... целью маркетинга прежде всего является воздействие на поведение (изменение его, или сохранение существующего поведения, даже под давлением)». Чем важно данное определение. В этом определении маркетинга подчеркивается, что целью маркетинга является изменение поведения людей по отношению к чему либо. Для маркетинга коммерческих организаций – изменение поведения по отношению к покупке товара, для маркетинга некоммерческих организаций – изменения или закрепления поведения/отношении человека к чему-либо. Маркетинг не является педагогикой, целью которой является воздействие на поведение человека, воспитание его. Маркетинг в своей основе несет идею продаж, обмена ценностями.

Обмен ценностями положен в основу понимания маркетинга и такого известного экономиста как Майкла Портера с его теорией «цепочки ценностей». «Согласно этой концепции, всю деятельность компании можно разделить на технологические и экономические виды деятельности, осуществляемые в рамках бизнеса компании. Мы называем их видами деятельности, создающими ценность. Ценность, создаваемая компанией, измеряется той стоимостью, которую покупатели готовы заплатить за ее товары или услуги» [5]

Говоря об обмене ценностями, мы всегда говорим о выборе, а выбор предполагает конкуренцию. Эту точку зрения – «Истинная природа маркетинга на сегодня есть конфликт между корпорациями, а не удовлетворение человеческих нужд и потребностей» – отстаивают и Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Маркетинговые войны» [6]. Или «Достижение корпоративных целей за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворение и предвосхищение потребностей клиентов» – определение концепции маркетинга Дэвидом Джоббером [7].

Можно продолжить цитаты признанных гуру маркетинга. Конечно, мы найдем определенные отличия, например, учтен или нет фактор конкуренции, говорится ли об осмыслении ожидаемых последствий после определения потребностей, насколько важно учитывать и сочетать факторы технологического развития и потребностей и т.д. Но значительно более важным представляется выявить

общее, что присуще всем определениям для того, чтобы понимать, что классическая теория маркетинга понимает под маркетингом и почему мы можем говорить о маркетинге потребителя. Что же понимается под философией маркетинга.

Философия маркетинга понимается как ориентация на удовлетворение потребностей клиента, на изменение поведения потребителя относительно покупки – это общее для всех определений.

Маркетинг как комплекс методов системы управления

Философия маркетинга является основой менеджмента т.е. управления предприятием в условиях рынка. Такая деятельность получила отдельное название – маркетинговый менеджмент, определение которой было дано Американской ассоциацией маркетинга (ААМ): «Маркетинговый менеджмент – это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленной на осуществление обменов, которые удовлетворяют как индивидуумов так и организации.» [8]

Традиционно такие действия осуществляют бизнес единицы, к которым мы относим как предприятие, компанию, так и частного предпринимателя, бизнес которого может производиться и управляться одним лицом. Бизнес единица изучает потребителя, рассматривает свои производственные возможности, принимает решение относительно выпуска товара и предложения его рынку, информирует рынок, что такой товар/услуга поступили на рынок, организывает коммуникацию, доставку, продает, получает прибыль, изучает потребителя, предлагает новые возможности с учетом своих новых производственных возможностей ... и так далее. Так осуществляется бизнес-процесс.

Таким традиционным действиям необходима концепция управления предприятием с точки зрения предприятия, даже если она утверждает, что результаты бизнеса находятся в руках потребителя. Тем не менее потребитель выступает как точка приложения усилий данного предприятия.

Теория управления постоянно развивается. Классически управление подразумевает выполнение менеджерами нескольких последовательных функций: анализ, планирование, реализация, контроль. Связь с философией маркетинга прослеживается в различных подходах, или, вернее сказать, в том, на что в функциях менеджмента в зависимости от состояния экономики делается акцент. Наиболее полно это рассмотрено И. Ансоффом, основоположником концепции «стратегического управления». Показано в историческом ракурсе переход от «контрольной модели управления» в эпоху массового производства до «стратегического планирования будущего». От организации того, что обязательно приобретут покупатели и что мы можем производить, до планирования, что же они будут покупать и сколько необходимо произвести (закупить).

В это же время работы институционалистов и неинституционалистов, которые анализировали работу предприятия и закономерность принимаемых решений в зависимости от экономических и правовых систем в обществе, от специфики отношений на предприятии показали насколько важно и возможно создавать бизнес среду. Это стало предпосылкой к переходу ведущих компаний от стратегического принципа «для общества хорошо то, что хорошо для бизнеса» к принципу «для бизнеса хорошо то, что хорошо для общества». В определенной степени этот подход отражен в концепции системно-рефлексивного маркетингового управления, предложенной А.Длигачем [9, с. 115], где управляющий отражает (рефлексирует) на внешние факторы и соотносит их с интересами собственников и потребителей.

Появились теории «маркетинговых войн», «голубого океана», которые предлагали определенные стратегии для предприятий, основанные на осознании обострения конкуренции и увеличения количества бизнесов в мире.

Изучение рынка, учет интересов, формирование бизнес среды (внутренней и внешней) – это общее для всех подходов к маркетинговому менеджменту.

Маркетинг как инструментальный удовлетворения потребностей клиента и коммуникации с ним.

Уже в начале 2000-х годов раздаются голоса, говорящие о кризисе традиционного маркетинга. Если речь идет о кризисе, то в первую очередь это означает, что старые, проверенные методы работают уже не столь эффективно и не дают такой отдачи, как раньше. Вот в чем собственно и заключается кризис традиционного маркетинга с точки зрения эффективности применения данной концепции. В принципе, кризис традиционного маркетинга рассматривается не как отрицание философии маркетинга, а как уменьшение эффективности от применения маркетингового инструментария.

В менеджменте понятие «эффективность» рассматривается с разных точек зрения, однако при любом подходе речь идет о соотношении затрат и результата, будь то результат от выбранной стратегии или от применения какого-либо конкретного инструментария из арсенала маркетинга. Определение эффективности предполагает наличие определенных критериев, которые могли бы дать возможность сравнить приложенные усилия к полученному результату. Экономически корректен подход сравнения полученного результата в денежном выражении к усилиям в денежном выражении в относительных величинах. В тоже время, коммуникативная деятельность предприятий показала, что такой одномерный подход не всегда может быть применен при оценке эффективности рекламных и ПР кампаний. Именно поэтому, был предложен подход определения цены одного контакта с целевым рынком как отправной точки оценки планирования эффективности коммуникационных компаний, а увеличение объемов продаж как

критерий эффективности проводимой кампании. Либо определение коммуникативной эффективности рекламы, которая характеризует соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и затратами проведения рекламной кампании [10, 11, 12]. На основании тестов выявляют насколько реклама запомнилась, насколько понятен месседж самой рекламы, насколько реклама достигла цели и т.д.

Но принцип подхода остался прежний – соотнесение усилий к полученному результату. Такой подход призван показать насколько эффективно были использованы ресурсы в достижении цели. Такой подход очень важен при оценке эффективности инструментария маркетинга, решения вопроса о направлении финансовых потоков на определенные методы, оценка маркетинговых проектов и т.д. Чем меньше затрат и более осязаемый в финансовом выражении результат – тем эффективнее был использован инструментарий.

Насколько эффективно используются традиционный инструментарий маркетинга в традиционном смысле?

Учебники маркетинга наполнены высказываниями о том, что рекламу часто отождествляют с маркетингом, это наиболее понятный инструментарий, которым пользуются маркетологи. Безусловно, о том, что мы удовлетворяем какие-то потребности, и какие именно необходимо донести потребителю, и не просто потребителю, а нашему целевому рынку. Под целевым рынком в данном случае мы понимаем совокупность потребителей, которые удовлетворяют одни и те же цели, покупая определенный товар. Поэтому именно анализ эффективности традиционной рекламы мы рассмотрим, для аргументации нашего тезиса о кризисе традиционного маркетинга.

Эффективность рекламной кампании традиционно рассматривают с двух точек зрения, анализируя две ее составляющие: психологическую и экономическую. Первая важна с точки зрения воздействия на человека, вторая – насколько правильно были потрачены ресурсы. Впрочем, их тесная взаимосвязь очевидна.

Современные исследования [13] показали, что на эффективность рекламы влияет достаточно много факторов, среди которых: ожидание от рекламы, когда продавец ожидает повышения продаж, а покупатель правдивой и ненавязчивой информации; потребитель хотел бы получить как можно больше информации о качестве продукта, а рекламист реализовать свой творческий креативный потенциал и т.д. Но самое главное, что сегодня ожидает потребитель – это обратной связи. Односторонний процесс информирования покупателя о продукте сегодня недостаточен для проведения эффективной рекламной кампании. Коммерческий эффект достигается только тогда, когда налажена обратная связь с потребителем. Поэтому традиционные односторонние каналы информирования уже не работают в современном информационно-технологическом обществе. Современный потребитель привык к общению, к возможности высказывать свое мнение и вести диалог с предприятием, продавцом и с обществом потребителей в целом, правда, в данном случае организованном как определенное сообщество.

Сам товар, приведение его свойств к потребностям клиента – это также важнейший элемент комплекса маркетинга. Тезис «производите то, что нужно потребителю», производите после разведки, исследований, тестирования и т.д. – и сегодня остается актуальным. Однако, развитие технологии и систем менеджмента качества привели к тому, что массовый товар обладает практически одинаковыми с точки зрения потребительских свойств качествами. Чтобы выделиться на этом фоне технологического качества необходимо внедрить нечто революционное, абсолютно отличное. Безусловно, и такое происходит в 21 веке – массовые мобильные телефоны – пример воздействия науки на нашу жизнь. Но большинство товаров для того, что бы их покупали должны превращаться в бренды. Бренд – это обязательно легко узнаваемый товарный знак, который вызывает определенные психологические ассоциации. Чаще всего речь идет о позитивных ассоциациях. Технологии создания бренда посвящено достаточно много работ. Для нашего исследования важно подчеркнуть, что именно обратная реакция потребителя лежит в основе всех технологий. Наличие зарегистрированной торговой марки – это обязательное юридическое и менеджерская составляющая бренда. Только если ваша марка зарегистрирована, есть смысл выстраивать долгосрочную стратегию общения с потребителем для формирования позитивного эмоционального эффекта. Таким образом, обратная связь с потребителем становится важным маркетинговым атрибутом товара.

Место. Следующее не менее важное составляющее комплекса маркетинга и его инструментария. Место также рассматривается с точки зрения потребителя: насколько оно удобно, насколько находится там, где сосредоточен наш клиент, и т.д. Место часто рассматривают как поддерживаемое или корпоративное конкурентное преимущество. В современной трактовке 4P найдено более удачное определение месту – удобство (C), т.е. анализ месторасположения с точки зрения насколько оно удобно именно потребителю.

Цена. Самый сложный, анализируемый и важный инструмент маркетинга. Основная функция цены в маркетинге – информационная. Именно цена говорит покупателю о качестве в технологическом смысле и об имидже в социальном смысле. Цена – это заявка производителя рынку, но это и заявление покупателя о готовности и способности платить за качество и поддерживать свой имидж.

Развитие концепции 4P привело к увеличению количества P, однако наиболее важным является взгляд таких исследователей как Рафик (Rafiq) и Ахмед (Ahmed), которые предложили ввести такие элементы как Partners (партнер) и Participant (участник) которые показывают важность взаимоотношений и

обратной связи с потребителем.

Итак, комплекс маркетинга – это сбалансированная комбинация контролируемых элементов маркетинга, которые предприятия применяют для достижения своей маркетинговой цели на целевом рынке [14, с. 134]

Во всех определениях присутствует понимание того, что маркетинг – это процесс который воздействует на обмен ценностями через коммуникацию, это определенные действия по формированию такой ценности и такой коммуникации и такого обмена. Коммуникация понимается в широком смысле – это и место продаж, логистика, и реклама, и связи с общественностью. С определенной долей условности в коммуникации мы можем отнести и товарную и ценовую политику, поскольку они призваны сказать клиенту о качестве продукции, служить коммуникационным ориентиром между затратами на приобретение и выгодами от него.

Можно ли назвать маркетингом медиа активность потребителя?

Итак, маркетинг в философском значении ведения бизнеса – это умение прислушаться к покупателю, к кому-то третьему и ответить себе на вопрос: Нужно ли этому третьему то, что я делаю? В 90-х годах в Украине, предприятия, перешедшие от плановой экономики к рыночной, интуитивно внедряли маркетинговый подход в работу своего предприятия, анализируя свою продукцию с точки зрения – кому это нужно? Будет ли спрос? Готовы ли за это платить потребители? Маркетинг в менеджерском смысле этого слова – это возможность воздействовать на потребителя и его решения относительно купить что-либо.

Почему стал применяться маркетинговый подход предприятием? Ответ довольно прост – изменились условия существования предприятия. Изменились ли условия существования потребителя сегодня, и как это повлияло на его потребительское поведение? Получил ли он возможность влиять на покупательское поведение?

Сегодня мы часто [3, с. 30–33] можем услышать, что предприятия способны манипулировать потребителями и властвовать над ними, потому что предприятия намного мощнее, чем отдельные граждане. Они не только производят или поставляют товары или услуги, некоторые из которых являются очень важными для потребителей; они имеют детальные знания об этих товарах/услугах, а во многих случаях достаточно большие ресурсы для их продвижения и решения проблем с критикой, когда эти товары/услуги не работают должным образом. Граждане очень слабые по сравнению с предприятиями; они не могут быть специалистами относительно всех тех товаров и услуг, которые им предлагаются; у них нет ни времени, ни денег на изучение рынка, на оценку конкурирующей продукции и проверку цен в десятках магазинов или на подачу иска о компенсации в случае ненадлежащего качества приобретенных товаров.

В тоже время, развитие диджитал технологий, под которыми обычно понимают применение мобильной связи, Интернета, и другие цифровые технологии связи, постепенно изменило покупательское поведение потребителей. И это явилось новой возможностью для общения потребителя с предприятием. С одной стороны, потребители действительно оказались в условиях тотального рекламного контента, но с другой стороны они получили возможность обратной связи с компаниями, которые производят или распространяют продукцию, в том числе и через создание собственных медиа или «сделанные медиа» (made media), которые развились из «новые медиа».

Термин «новые медиа» появился одновременно с термином «социальная сеть», который в 2005 году ввел Тим О'Рейли в своей статье «Tim O'Reilly - What Is Web 2.0 [16]». В ней Тим О'Рейли показал, что большое количество сайтов можно проанализировать, выявив определенные общие принципы и проанализировав их связи между собой. Это позволило определять определенные социальные сообщества в мировой паутине. Он дал этому явлению название Web 2.0. Особенностью таких медиа является то, что они объединяют людей в сообщества, где люди получают возможность общаться друг с другом на интересующие их темы. Социальные сети получили реальную основу в виде порталов и веб-сервисов. Социальная сеть (от англ. Social network) [17] – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди и организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Социальные сети являются технической платформой для «сделанных медиа» (made media). Все это создало информационную платформу для потребителей, где любой может получить техническую базу и социальную группу для выражения своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь сети получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети, выражать свое отношение к товару, производителю, дилеру, розничной сети и т.п.

Социальные сети и новые медиа – не единственный способ интерактивной коммуникации в Интернете. С ростом количества пользователей возникают новые формы и возможности. Сегодня Интернет «оборудован» всем необходимым для проведения полномасштабных кампаний и акций, с возможностью мониторинга обратной связи и коррекции. Мы согласны с исследователями, которые подчеркивают, что Интернет уже не «медийное пространство» в традиционном смысле, а «информационное поле» с высокой степенью обратной связи [18, с. 56].

«Теперь правила игры поменялись, и каждый имеет право голоса, благодаря WordPress, Facebook и

Twitter, и мы обнаруживаем, что "людям, ранее известным как аудитория" (Джей Розен) есть что сказать, и часто они владеют более точной информацией, чем профессиональные журналисты. Публика находит ошибки в нашей работе таким способом, к какому мы не привыкли...» [19]. Это же высказывание Джеймса Брейнера относительно читателей для журналистов вполне можно отнести и к целевому рынку для предприятий. Способ общения потребителя, получившего новые технические возможности, с предприятием изменился коренным образом.

Среди самых распространенных социальных сетей можно назвать: «В Контакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Connect.ua», «MySpace», «Мой круг», «hit 5», «ЖЖ». Существует также много различных блогов, которые согласно классификации Википедии [3], могут быть сгруппированы по таким признакам, как авторский состав (личные, групповые (корпоративные, клубные, общественные (открытые); содержани: тематические, общие; размещение – сетевые (для раскрутки блогов) и автономные (могут иметь свою собственную систему управления и иметь самостоятельный хостинг).

Согласно данным компании ГФК-ЮКРЕЙН, пользования социальными медиа в Украине растет быстрыми темпами. Среди пользователей Интернет, 63% регулярно пользовалось социальными сетями в 4 квартале 2012 года. По данным компании InMind, количество пользователей, зарегистрированных в двух социальных сетях - В Контакте и Facebook, ежемесячно просматривающих (посещающих) не менее 50 страниц, в феврале 2013 года составляло в Украине более 11,8 млн человек.

Исследование медиа активности потребителя.

«Неорганизованный» потребитель.

Условно мы делим потребителей на организованных и неорганизованных. Организованный потребитель – это потребитель, являющийся членом какой-либо организации, которая тем или иным способом отстаивает его права как потребителя. К таким организациям относятся как общества защиты прав потребителей, так и такие организации, которые имеют свои кодексы, защищающие права потребителей через регулирования качества продуктов, либо общественные организации, которые через отстаивания своего мировоззрения влияют на потребительские настроения. К таким организациям, например, можно отнести гендерные организации, деятельность которых привела к принятию Стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола.

Оценивание деятельности медиа, которые создают сами потребители, в данном случае неорганизованный потребитель, получило название web.3.0 (или другого названия периода "семантического Web").

Как подходят участники социальных сетей к своей активности? Насколько их волнует вопрос того, читают ли их посты. Иными словами, задают ли они вопрос: «Кому это нужно?» Смотрят ли на себя глазами потребителя их постов? Технически для этого есть функция «лайк» и возможность комментариев к постам. Уже то, что члены сообщества используют этот инструмент свидетельствует о том, что они задают себе этот вопрос и отслеживают реакцию на свои сообщения. Исследование показали, что одобрение сообщества как цель участия в социальных сетях находится на втором месте. Как мы видим, признание сообщества не является в 100% целью вхождения в социальную сеть. Но группировка по сообществам уже предполагает организацию общения между заинтересованными лицами. Сообщество, оформленное как сообщество либо присоединившиеся друзья к личной страничке формируют определенное сообщество. Авторы постов рассчитывают на поддержку сообщества и его одобрения. Таким образом, начиная общение, потребитель делает свой первый шаг к личному интуитивному маркетингу, отвечая на вопрос : «Кому это нужно?».

Сам товар. В контексте нашего исследования: «Можем ли мы говорить о том, что представители социальных сетей сегодня могут повлиять на стратегические позиции на рынке товаров и брендов?»

Странички в социальных сетях можно объединить в кластеры на основе анализа их содержания.

1. Странички профессионального направления, такие как LinkedIn, например, содержат информацию собственно об участнике как о специалисте. Здесь формируются профессиональные сообщества, которые ведут дискуссию на интересующие их темы. Из 17 опрошенных участников сообщества 14 сообщило, что они посещают страничку каждый день, но основным стимулом посещения является тема дискуссии, которую они получают путем рассылки на свой личный электронный адрес. В сообществах руководителей и топ-менеджеров достаточно часто обсуждаются темы, опирающиеся на кейсы компаний. В течении месяца на двух страничках маркетологов было опубликовано 3 кейса. Обсуждения кейса можно рассматривать как продвижение компании. Собственники и менеджеры компаний часто используют социальные сети для продвижения своих компаний. Это является мотивом участия в социальных сетях 92 процентов опрошенных менеджеров. Кроме того, участие в данной социальной сети это своего рода заявление в условно виртуальную рекрутинговую компанию без обязательной приписки «Ищу работу», но с возможностью получать приглашения на работу и информацию о вакансиях.

2. Странички, созданные собственно для общения, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, где сначала формируют свою страничку, а затем страничку сообщества (при желании) можно условно назвать «смешанной» с точки зрения информации. Личные странички мы можем назвать публичными частными медиа. Публичные – поскольку доступны всем участникам социальной сети, частными – поскольку принадлежат частному лицу для выражения его собственного мнения и презентации

собственного опыта относительно определенных событий. Такими событиями могут быть воспоминания детства, размышления по поводу событий происходящих в стране и мире, регионе, районе, доме, квартиры, и т.д. Такими событиями могут быть путешествия, встреча с друзьями, обеды и т.д.

3. Странички условно названные нами «мой блог». К таким страничкам относятся странички livejournal «Живой Журнал: блоги, сообщества, рейтинги», YouTube, который и является и позиционируется как видеохостинг. Здесь участник сообщества пишет небольшие эссе либо размещает маленький фильм. Страничками активно пользуются как частные лица так и предприятия. Так один из наиболее популярных сюжетов на YouTube, [21] размещенный на первой странице рассказывает пользователям как это здорово брать кредиты, фактически представляет собой рекламу банков, стимулирующие людей брать кредиты для малого бизнеса.

Для анализа информации, которая содержится на постах страничек в социальных сетях, нами были взяты странички людей, сгруппированные по следующим признакам:

1. условно названные «профессионалы» – собственники, руководители компаний, брендов.
2. «публичные люди», отобранные нами по критерию не менее результатов: примерно 100 000 ссылок по поиску в Google, также сгруппированные нами по следующим признакам:
 - «политики», в данном случае сторонники партий или идей, а не политические деятели страны;
 - «консультанты», в данном случае руководители или топ-менеджеры консалтинговых компаний или фрилансеры, основным источником доходов которых является консультирование;
 - «звезды шоу бизнеса»;
3. Активная молодежь. Критерием попадания в категорию для анализа было ежедневное присутствие на своей страничке в социальной сети.

Информация анализировалась с точки зрения содержания. Нас интересовало насколько часто в информации, которые эти люди размещали на своих страничках упоминались бренды, информация о товарах других компаний или о своих собственных, насколько дружелюбна или агрессивна была информация о товарах/услугах.

Для анализа было отобрано 90 страниц по 30 на каждую группу пользователей. В тоже время вторая группа была разбита на подгруппы по 10 страниц каждая.

Для анализа страниц в социальных сетях группы «профессионалы» были отобраны страницы собственников и руководителей компаний, которые входят в ТОП 10 украинских брендов. Информация была составлена на основе данных исследования UkrBrand 2010 ТОП – 100 Украинских брендов, которая проводилась агентством MPP Consulting. В рейтинг «УкрБренд-2010» вошли только бренды, созданные в Украине или для украинских товаров (услуг), несмотря на то, насколько в дальнейшем они стали известны внутри страны или на мировых рынках. Географическая принадлежность брендов к Украине была основным критерием для отбора брендов при составлении рейтинга [22].

Таким образом, в кластер вошли собственники и топ-менеджеры следующих брендов:

Nemiroff, Оболонь, Черниговское, Хортиця, Киевстар, Roshen, Сандора, Славутич, Life:), Хлебный Дар, Торчин, Мивина, Чумак, Корона, SV, Верес, Наша Ряба, Олейна, Свиточ, Цельсий, Prime, Сильпо, Gala, Люкс, Эпицентр, Jaffa, Тульчинка, Конти, Моршинская, ПриватБанк.

Исследования показали, что 77 процента собственников и топ-менеджеров компаний (первый и второй эшелон принимающих решений) автору не удалось найти в социальных сетях. В сетях имели свои странички представители топ-менеджмента, которые мы разделили на несколько групп в зависимости от информации, которая размещена на них. К первой группа включает в себя собственников предприятий, которые одновременно являются государственными деятелями и активны в политике. Вторая группа - это руководители/собственники, которые хоть имеют странички в социальных сетях, но они закрыты для общения – только для близких друзей. Третья группа относится к «молодому» поколению топ-менеджеров.

Анализируя информацию, размещенную на этих страничках, мы можем сгруппировать сайты следующим образом. На странички представителей топ-менеджмента, которые одновременно являются государственными деятелями и активны в политике, можно отнести к страничкам первого типа, которые содержат официальную взвешенную информацию, четко показывающую принадлежность собственниками к определенной ветви власти. Как правило о брендах, которые им принадлежат, на этих страничках либо не говорится вовсе, либо упоминается вскользь. Странички, условно названные нами страничками «молодого поколения топ-менеджеров», содержат информацию об увлечениях самого человека, но также информацию о брендах, компании, программах лояльности, продуктах и т.д. Сложно оценить насколько это личная страничка либо это PR кампания, призванная сделать руководство более близким к людям, а компанию более понятную для населения. В любом случае, мы можем говорить о тенденции приближения топ-менеджмента к сообществу активного населения и о большей прозрачности руководителей предприятий.

Странички «публичных людей», были сгруппированные нами по следующим признакам: «политики», «консультанты», «звезды шоу бизнеса».

Фактически эти странички представляют собой странички для развития своего бизнеса путем продвижения себя и описания своего бизнеса, либо соевей партии, в таком случае – презентация своих политических воззрений – более простым языком социальных медиа. Цель создания таких страничек также

просматривается достаточно четко – продвижение и формирования сообщества, поддержка контакта с собственным сообществом, рекрутирование в приверженцев. Эти странички содержат много информации о продуктах, акциях, событиях, связанных с деятельностью этих людей.

Интересным является анализ постов с точки зрения конкурентной борьбы, или насколько агрессивны «публичные» люди по отношению к конкурентам. В своей статье «Кибер-ненависть: над-индивидуальная свобода или обыкновенный экстремизм?» Александр Фельдман [23] указывает на высокую агрессивность Интернет пространства. Им были проанализированы комментарии под статьями и новостными сообщениями на официальных сайтах. Были выявлены наиболее некорректные и негативно эмоционально окрашенные сообщения в следующих случаях: к заявленной позиции; немногим меньше – инсинуации по поводу национальной, расовой и религиозной принадлежности. Около 10% – "замечания" в адрес политической, региональной принадлежности и точки зрения. В общей сложности, пятая часть комментариев – это взаимные колкости и откровенные оскорбления между самими пользователями. Если основными фигурантами сообщений выступают представители иностранных посольств, религиозные деятели, представители не титульной национальности, либо когда речь идет о вопросах языковой, образовательной, евроинтеграционной политики, украино-российского сотрудничества, а также крупных исторических персонажей – в таких ситуациях количество ненавистнических комментариев доходит до 95% от общего числа [23].

Статьи на экономическую тематику содержат меньше агрессивности, но, согласно исследованиям Александра Фельдмана, около 30% комментариев содержат оскорбительные высказывания в адрес авторов и фигурантов сообщений. В среднем экспрессивный комментарий является 5-й по счету, и эмоциональность начинает расти в геометрической прогрессии.

Проанализированные нами странички в социальных сетях – 30 представителей категории «публичные люди» (по 10 на каждую категорию): «политики», «консультанты», «звезды шоу бизнеса» – практически повторяют описанную выше тенденцию. Мы уточнили вопрос исследования: «Направлена ли агрессия в сторону конкурентов?». Анализ сайтов показал, что при общей достаточно высокой агрессивности интернет-пространства, высказывания, которые могут расцениваться как прямые агрессивные высказывания в сторону конкурентов на сайтах «публичных» людей, практически отсутствуют. Однако, это не касается группы, условно названной нами «политики». Здесь картина абсолютно противоположная. Практически 95% постов, комментариев к постам содержат резкие агрессивные высказывания, полемика ведется часто с применением оскорбительных высказываний. Соблюдается определенная корректность в экономическом информационном пространстве по отношению к прямому конкуренту и высокая степень агрессивности по отношению к человеку инакомыслящему.

Мы также проанализировали содержание страничек «активная молодежь». Основными вопросами для анализа были: «Насколько часто на своих страничках упоминают бренды?». С точки зрения упоминания брендов «активную молодежь» можно подразделить на группы: фанаты бренда, фанаты себя и своего образа жизни, простые пользователи, «никаких брендов». Фанаты бренда очень часто говорят о бренде, здесь присутствуют фотографии с товарами бренда, бренд используется для подчеркивания своей значимости. Фанаты себя и своего образа жизни фиксируют каждый свой шаг в интернете, упоминая, таким образом, и бренд: пробовал такое-то блюдо, был там-то, купил такую-то вещь и т.д. Простые пользователи, рассказывая про значимые для них события, упоминают покупки в том числе. И наконец «никаких брендов» – это странички, на которых не упоминаются покупки и бренды.

Мы применили также еще один дополнительный анализ. Нами был проведен латентно-семантический анализ (ЛСА) интернет-пространства относительно позитивных и негативных откликов потребителей известных брендов. Для анализа был выбран наиболее популярный, входящий в пятерку топ брендов Украины товар и бренд, той же специализации, занимающий 44 позицию в рейтинге украинских брендов. Бренд, занимающий позицию 100 нами не был отобран для анализа, поскольку семантический анализ в данном случае применять для сравнения некорректно, в отобранные посты попадают те, которые не имеют отношения к данной деятельности и бренду, но имеют похожее словосочетание. Нами было проанализировано количество положительных и отрицательных отзывов о товарах в сети. Проводя анализ, мы обнаружили, что текстов с негативными высказываниями потребителей в Интернете по отношению к лидирующей торговой марки в 3,5 раза меньше, чем к марке, занимающей 44 место в рейтинге. В тоже время положительных отзывов, содержащихся в текстах, относящихся к товарам данных марок практически одинаково. Позитивных упоминаний на 0,01% больше об Укртелекоме. Можно предположить что в массив для анализа вошло достаточно много текста рекламного значения. Для учета этого фактора были отобраны тексты со словами «очень хорошая связь», что более часто употребляется в живой речи и значительно реже в текстах рекламного характера. Результат такого анализа показал, что высказывания как «очень хорошая связь» в 3,5 раза чаще встречается по отношению к лидирующей марке.

Схематично целевой рынок потребителя выглядит следующим образом:

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность в сети современного активного пользователя вполне подпадает под определения маркетинга, поскольку он отвечает себе на вопрос "Кому это нужно?", формируя сообщества, влияет на поведение покупателей относительно брендов.

Однако, потребители не выстраивают стратегий и не ведут войны против брендов, за исключением немногочисленных известных случаев, например против стикеров Bref в цветах украинского флага для унитаза компании «Henkel», которая была начата Ириной Кузнецовой, в нашей классификации «публичные люди». Активные пользователи Интернет осознанно или неосознанно формируют отношение к товару, влияя на изменение поведения потребителя относительно покупательского поведения. Осознавая или, часто, не осознавая, а используя интернет-пространство лишь как место для обнаружения своих чувств и мыслей, потребитель меняет отношение к покупке товара, фактически занимается маркетингом на интуитивном уровне. Место проведения такого маркетинга и фактической продажи бренда – это интерактивные площадки в интернете, включая все социальные сети, цена – время самого потребителя, продвижение – это социальные сообщества пользователей сети. Интуитивный маркетинг потребителя ставит новые задачи перед коммуникационной политикой предприятия.

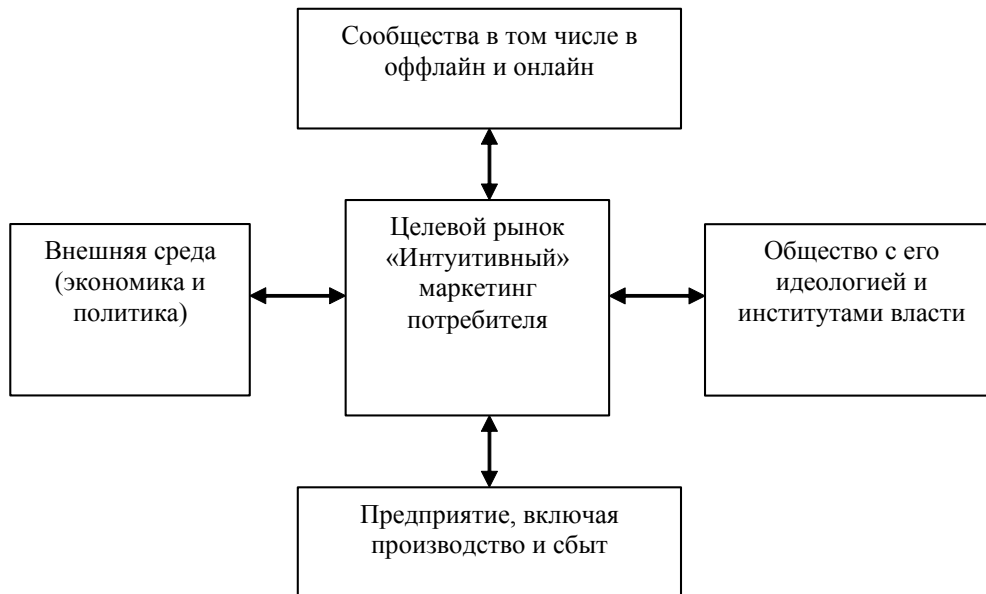


Рис. 1. Целевой рынок «интуитивного маркетинга» потребителя

В то время мы можем говорить, что потребитель, получив возможность формировать бизнес среду и частично используя инструменты маркетинга, а именно коммуникационную политику, создает и новую среду для предприятия. Маркетинг потребителя еще сложно назвать системой, тем более закрытой с иерархией целей и обязанностей, со сферами ответственности. Потребитель сегодня уже ставит цель в коммуникациях с предприятием, разрабатывая механизмы достижения этой цели.

Использование коммуникационных инструментов потребителем с целью установления взаимодействия с предприятием носит скорее интуитивный, хаотичный, несформированный характер, но даже такие, пока что неосознанные действия ставят новые задачи перед системой маркетингового управления на предприятии и эти задачи нужно решать в плоскости: общество, отрасль, предприятие.

Литература

1. Поколение ЯЯЯ 21 августа 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/pokolenie-yaaya-545955>
2. Маркетинг. Загальний курс : уч. пос. / [Армстронг, Гарі, Котлер та ін.] ; пер. з англ. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій [Електронний ресурс] / Алан Р. Андреасан, Котлер. – Режим доступу : www.uam.in.ua
5. Портер. Конкуренція / Портер, Майк Э. ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
6. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002. – 256 с.
7. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга : [уч. пос.] / Джоббер Дэвид ; [пер. с англ.]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с

8. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник] / Яцишина Л.К. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
9. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : [монографія] / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
10. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга "Маркетинг в России и за рубежом" / Голубков Е.П. – 2005. – № 3. – С. 25–33.
11. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учебник] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 467 с.
12. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М. : Издательский дом «Довгань», 1995. – 323 с.
13. Зайцева Н. Эффективность рекламы и особенности рекламной коммуникации // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/recl8.htm>
14. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Джуліан Едвардс Саморегулювання бізнесу / Едвардс Джуліан // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 68–71.
16. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software by Tim O'Reilly 09/30/2005 [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> - Title from the scrip
17. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
18. Білецький А. Новий інтернет-маркетинг / А. Білецький // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 15–22.
19. James Breiner. Пять непристойных слов, которые журналисты должны научиться произносить, не краснея [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ijnet.org/ru/blog/209654>
20. Джонсон Гаретт. Нові маркетингові технології. Анархія переможе! / Гаретт Джонсон // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3 (55). – С. 30–33.
21. Google Chrome: Frank Restaurant Google Chrome 287 492 просмотра Год назад Это про то, как взять кредит, просто реклама [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://www.youtube.com/>
22. УкрБренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand-ukrbrand2010.pdf>
23. Фельдман: Кибер-ненависть: над-индивидуальная свобода или обыкновенный экстремизм? 25.02.2011 08:01, Луганск Инфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.lugansk.info/2011-/internet/02/000327.shtml>

References

1. Pokolenye Yalala 21 avhusta 2013 [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa <http://www.adme.ru/vdohnovlenie-919705/pokolenie-yaayaya-545955>
2. Armstrong, Hari, Kotler, Filip. Marketynh. Zahalnyi kurs, 5-e vydannia.: Per. z anhl.: Uch. Pos. – M.: Vydavnychiy dim «Viliams», 2001. – 608 s.)
3. Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk / F. Kotler, K.L.Keller, A.F.Pavlenko ta in. – K.: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. – 720 s.
4. Stratehichniy marketynh dlia neprybutkovykh orhanizatsii Alan R. Andreasan Filip Kotler Some vydannia. Ukr. Pereklad. [Elektronnyi resurs] : Rezhym dostupa : www.uam.in.ua
5. Porter, Maik E. Konkurentsia.: Per. s anhl. – M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2006. - 608 s.
6. Rais E., Traut Dzh. Marketynhove voiny. – SPb:Pyter, 2002. – 256 s.
7. Dzhobber, Devyd. Pryntsyy u praktyka marketynha.: per. s anhl.: Uch.pos. – M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2000. – 688 s.
8. Yatsyshyna L.K. Marketynhovyi menedzhment: navchalnyi posibnyk. - K.: MVTs «Medinform», 2013. – 323 s.
9. Dlihach A.O. Stratehichne marketynhove upravlinnia: monohrafiia/ A.O.Dlihach. - K.: Alerta, 2012. – 272 s.
10. Holubkov E.P. O nekotorykh osnovopolahaiushchykh poniatyakh marketynha // "Marketynh v Rossyy u za rubezhom".– 2005. – 3. C. 25-33.
11. Bahyev H. L., Tarasevych V. M., Ann Kh. Marketynh. Uchebnyk / H. L. Bahyev, V. M. Tarasevych, Kh. Ann. – M. : Ekonomyka, 2001. – 467 s.
12. Bove K.L., Arens U.F. Sovremennaia reklama / K.L. Bove, U.F. Arens. – M. : Yzdatelskyi dom «Dovhan», 1995. – 323 s.
13. Nadezhda Zaitseva. Effektyvnost reklamy u osobennosti reklamnoi kommunykatsyy. Sait «PSY-FAKTOR» [Elektronnyi resurs] : Rezhym dostupa : <http://psyfactor.org/lib/recl8.htm>
14. Pavlenko A.F. Marketynh: Pidruchnyk /A.F. Pavlenko, I.L. Reshetnikova, A.V. Voichak ta in. – K.: KNEU, 2008. – 600 s.
15. Dzhulian Edwards Samorehuliuвання biznesu / Edwards Dzhulian // Marketynh v Ukraini. – 2008. - 1. – S. 68-71
16. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software by Tim O'Reilly 09/30/2005 [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> - Title from the scrip
17. Vykypedia. [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
18. Biletskyi A. Novyi internet-marketynh / A. Biletskyi //Marketynh v Ukraini. – 2012. – 1. – S. 15-22.
19. James Breiner. Piat neprystoinykh slov, kotorye zhurnalisty dolzhny nauchytsia proyznosyt, ne krasneia [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa <http://ijnet.org/ru/blog/209654>
20. Dzhonson Harett. Novi marketynhovyi tekhnolohii. Anarkhiia peremozhe! / Harett Dzhonson // Marketynh v Ukraini. – 2009. –3 (55). – S. 30-33.
21. Google Chrome: Frank Restaurant Google Chrome 287 492 просмотра Hod nazad Eto pro to, kak vziat kredyt, prosto reklama [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa <http://www.youtube.com/>

22. «UkrBrend» [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand-ukrbrand2010.pdf>

23. Feldman: Kyber-nenavyst: nad-yndyvydualnaia svoboda yly obyknovennyi ekstremyizm? 25.02.2011 08:01, Luhansk Ynfo [Elektronnyi resurs]: Rezhym dostupa: <http://news.lugansk.info/2011-/internet/02/000327.shtml>

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.138:[658:339.17]

Н. І. ТРИШКІНА

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Викладено авторське бачення щодо формування служби маркетингу на підприємствах оптової торгівлі маркетингової орієнтації. Проаналізовано статистичні показники підприємств за чисельністю працюючих. Досліджено організаційну структуру ряду підприємств оптової торгівлі, та виявлено різноманітність в їх організаційній структурі управління. Запропоновано шляхи створення організаційних структур управління, зокрема служби маркетингу на підприємствах оптової торгівлі.

Ключові слова: маркетинг, служба маркетингу, оптова торгівля, підприємства оптової торгівлі, персонал оптових підприємств.

N. I. TRISHKINA

Khmelnitsky Trade and Economics College KNTEU

FORMATION OF MARKETING TO WHOLESALERS MARKETING ORIENTATION

Presents the author's vision of the formation of marketing to wholesalers marketing orientation. Analysis of statistical indicators of enterprises by number of employees. Investigated the organizational structure of a number of wholesale trade, and found in a variety of organizational management structure. The ways of creating organizational structures of management, including marketing services for wholesalers. Many domestic enterprises of marketing available. This is primarily due to small size enterprises, small trade volume, which does not generate sufficient profit, and hence the development of the enterprise in general. From our point of view for medium and large enterprises wholesale most suitable functional organization of marketing commodity. Also a clear organization of marketing to wholesalers, proper separation of functions and the necessary conditions for its activities will enhance the competitive status of the company.

Keywords: marketing, service marketing, wholesale, wholesale company, wholesale companies staff.

Постановка проблеми. Становлення та вдосконалення сфери товарного обігу є об'єктивною передумовою стабільного та динамічного соціально-економічного розвитку країни. Торгівля як провідна галузь сфери обігу з кожним роком набуває все більших темпів розвитку.

В новій економічній системі, що формується в Україні, оптова торгівля повинна зайняти особливе місце. Вона опосередковує у зростаючих масштабах обмін у товарно-грошовій формі, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

В міру поглиблення ринкових процесів суттєво розширюються організаційно-економічні, соціальні, технологічні функції оптової торгівлі. Поступово вона стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку.

Теоретичні дослідження формування служби маркетингу на підприємствах оптової торгівлі в системі маркетингу з урахуванням конкурентного середовища, підвищення рівня ефективності її функціонування з врахуванням особливостей національної економіки майже відсутні.

Таким чином, особливості та ефективність функціонування служби маркетингу на підприємствах оптової торгівлі, шляхи подальшого її розвитку, стратегічні цілі і завдання цієї важливої ланки підприємства в концептуальному плані не визначені, що і обумовлює актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: В.В.Апопія, Л.В.Балабанової, Л.О.Брагіна, М.Д.Виноградського, Н.А.Голошубової, П.Дойль, А.А.Мазаракі, Ф.Котлера, Р.Монкріфа, В.П.Онищенко, М.В. Опельбаума, В.К.Памбучиянца, Ф.Г.Панкратова, В. М. Торпоков, В.О. Точиліна, К.П.Пашаєва, Ч.Фатрелла та інших.

Аналіз наукових праць і практики господарської діяльності в сучасних умовах виявили невідповідність між станом оптової торгівлі і потребами підприємств роздрібно-торгівельної мережі. Основна проблема полягає у підвищенні ролі оптової торгівлі в процесі товаропостачання магазинів. Нові умови господарювання, зростання конкуренції на ринку вимагають розробки нових функціональних обов'язків для працівників маркетингової служби, використання маркетингових підходів, елементів логістики в процесі доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання.

Мета дослідження. Дослідити фактори формування служби маркетингу на підприємствах оптової

торгівлі, визначити місце служби маркетингу оптового підприємства в загальній структурі підприємства та запропонувати структуру служби маркетингу для підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Досягнення довгострокового успіху підприємства забезпечується ефективною маркетинговою політикою, яка визначає орієнтири діяльності підприємства в мінливому конкурентному середовищі. В сучасних умовах, як зазначає П.Дойль, маркетинг став домінуючою стратегією, якій покликані слідувати всі структури підприємства [1, с. 77].

Саме тому вітчизняні підприємства оптової торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

Ефективність реалізації головної мети підприємства оптової торгівлі у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

Для забезпечення ефективності функціонування служби маркетингу оптового підприємства необхідно у відповідності з вимогами ринкової економіки підвищити роль кадрових служб, які здійснюють підбір персоналу, його підготовку та перепідготовку. Разом з тим, слід зауважити, що діяльність служби маркетингу буде залежати від того, в якому напрямку буде розвиватися оптова торгівля.

Створення маркетингової структури на оптових підприємствах потребує правильного та чіткого розуміння сутності маркетингової діяльності. Значна кількість помилок у сучасній вітчизняній економіці виникає в результаті відсутності чіткого та однозначно визначеного понятійного апарату. На даний час у вітчизняній економічній літературі ще не існує загальноприйнятого визначення поняття „маркетингова діяльність”.

Так, деякі автори визначають „маркетингову діяльність” підприємств як “діяльність щодо прийняття ряду маркетингових рішень, головні з яких стосуються вибору цільового ринку, формування товарного асортименту та комплексу послуг, ціноутворення, стимулювання та вибору місця розташування підприємства”. На практиці ж у багатьох випадках існує ще більше непорозуміння, що таке маркетингова діяльність і як її здійснювати на сучасному рівні.

Трактування поняття “маркетингової діяльності” на підприємствах торгівлі, особливо малих, в основному зводиться до того, що це є продаж та реклама.

Однак маркетингова діяльність підприємств торгівлі – це більш широке поняття, воно містить весь комплекс маркетингу, а не окремі якісь маркетингові рішення. Вона передбачає систематичне проведення різноманітних маркетингових досліджень, вивчення та прогнозування кон’юнктури товарного ринку, попиту покупців, розробку стратегії діяльності підприємства та заходів щодо управління попитом покупців тощо.

Використання маркетингу в діяльності підприємств оптової торгівлі на належному рівні можливо лише за наявності потужних маркетингових служб.

Однак дослідження показали, що на багатьох вітчизняних підприємствах і в тому числі тих, що спеціалізуються на продажу господарських товарів, служби маркетингу взагалі відсутні. Це обумовлено, перш за все, малими розмірами підприємств, незначним обсягом товарообороту, який не сприяє отриманню достатнього розміру прибутку, а отже і розвитку підприємства взагалі.

За станом на 1 січня 2013 року серед оптових підприємств з торгівлі споживчими товарами, які подали статистичну звітність Держкомстату України, 51,2% займали підприємства з чисельністю працюючих до 5 осіб, у тому числі до 2 осіб мали майже 50% підприємств, а на підприємства з чисельністю працюючих від 6 до 15 осіб припадало 18,4%, від 16 до 25 – 2,2%, а з чисельністю працюючих більше 100 осіб – лише 1,0%. Отже, майже 93% підприємств – це малі суб’єкти господарювання, питома вага яких у загальному обсязі товарообороту складала лише 58,9%, а на найбільш крупні (з чисельністю більше 100 осіб) припадало майже 22% (табл. 1).

Аналіз даних таблиці свідчить, що найменш ефективними в своїй діяльності є малі підприємства з чисельністю працюючих до 5 осіб. З укрупненням підприємств показники ефективності їх діяльності суттєво зростають.

Більш того, дані досліджень, проведених різними авторами, свідчать про те, що 70% українських підприємств різних галузей економіки і форм власності взагалі не мають спеціалізованого аналітичного відділу, що займається маркетинговими дослідженнями. У 15% аналітична служба існує і ще в 15% маркетингом займаються окремі маркетологи-аналітики.

На даний час на більш крупних оптових підприємствах існує торговий відділ, який частково виконує маркетингові функції. Але для ефективного функціонування в умовах конкуренції цього недостатньо. Маркетинг поєднує в собі декілька видів діяльності, які спрямовані на виявлення, обслуговування, задоволення потреб споживачів з метою досягнення поставлених підприємством цілей. Як свідчить зарубіжний досвід та дослідження вітчизняних фахівців [167, с.96], маркетинг є важливою складовою стратегічного управління підприємствами. Тільки маркетинг здатний об’єднати роботу всіх структурних підрозділів підприємства, спрямувати їх роботу на найбільш повне задоволення вимог та потреб споживачів. Зрозуміло, що роль маркетингу на оптових підприємствах, функції, задачі, які він

вирішує, залежить від спеціалізації підприємства, масштабу діяльності, від чисельності працівників, організаційної структури управління та у значній мірі від фінансових можливостей. Важливе місце в цьому посідає організаційна структура управління, яка дозволяє упорядкувати діяльність в апараті управління, більш раціонально розподіляти функції, повноваження і відповідальність, забезпечити умови для координаційних дій керівників усіх рівнів управління.

Таблиця 1

Показники ефективності функціонування оптових підприємств з торгівлі споживчими товарами в Україні у 2012 р.

Групи підприємств за чисельністю працюючих	Питома вага групи, %		Коефіцієнт співвідношення питомої ваги групи в загальному обсязі товарообороту та загальній кількості підприємств
	до загальної кількості підприємств	до загального обсягу оптового товарообороту	
Малі підприємства до 25 осіб	92,8	58,9	0,6
з них: до 5	72,2	35,1	0,5
6–15	18,4	20,5	1,1
16–25	2,2	3,3	1,5
Середні підприємства – 26–100 осіб	6,2	19,2	3,1
з них: 26–50	4,7	10,0	2,1
51–100	1,5	9,2	6,1
Великі підприємства – більше 100 осіб	1,0	21,9	21,9

Первинною інформацією для створення організаційної структури управління оптового підприємства є загальна чисельність персоналу (штатний розклад) та його структура, що затверджується керівником (власником) підприємства.

Дослідження організаційної структури ряду підприємств оптової торгівлі виявило різноманітність в їх організаційній структурі управління та засвідчило відсутність чи наявність маркетингової служби на них (табл. 2).

Таблиця 2

Посади персоналу досліджених оптових підприємств

Чисельність працюючих	Посади, які є на підприємстві
до 5 осіб	Директор з обов'язками бухгалтера, товаровознавець – комірник
6 – 9 осіб	Директор, бухгалтер, зав. кадрами з обов'язками юрисконсульта, менеджер, маркетолог, зав. складом, комірник, вантажник
10 – 15 осіб	Директор, комерційний директор, головний бухгалтер, бухгалтер, менеджер, зав. кадрами, зав. відділами за продуктовим або географічним діленням, спеціалісти відділів, зав. складами, комірники, вантажник
16 – 20 осіб	Директор, комерційний директор, технічний директор з обов'язками інженера з техніки безпеки, головний бухгалтер, бухгалтер, касир, юрисконсульт, менеджер, зав. кадрами, зав. відділами за продуктовим або географічним діленням, спеціалісти відділів, зав. складами, комірники, бухгалтер складу, бригадир вантажників, вантажники
21 – 50 осіб	Директор, комерційний директор, технічний директор з обов'язками інженера з техніки безпеки, головний бухгалтер, бухгалтер, касир, економіст, юрисконсульт, менеджер, зав. кадрами, <u>маркетолог</u> , зав. відділами за продуктовим або географічним діленням, спеціалісти відділів, зав. складами, комірники, бухгалтер складу, бригадир вантажників, вантажники
51 – 100 осіб	Директор, комерційний директор, технічний директор з обов'язками інженера з техніки безпеки, головний бухгалтер, бухгалтер, касир, економіст, юрисконсульт, менеджер, зав. кадрами, <u>маркетолог</u> , зав. відділами за продуктовим або географічним діленням, спеціалісти відділів, зав. складами, комірники, бухгалтер складу, бригадир вантажників, вантажники, електрик, механік,
більше 100 осіб	Директор, комерційний директор, технічний директор, інженер з техніки безпеки, головний бухгалтер, бухгалтера, касир, економісти, юрисконсульт, менеджери, зав. кадрами, <u>керівник відділу маркетингу</u> , <u>маркетологи</u> , зав. відділами за продуктовим або ринковим діленням, спеціалісти відділів, зав. складами, комірники, бухгалтер складу, зав. господарською частиною, бригадир вантажників, вантажники, електрик, механік, водії

Як правило, на малих підприємствах відсутня навіть посада маркетолога, лише в середніх підприємствах вона з'являється, а відділ маркетингу створюється на підприємствах з чисельністю більше 100 осіб. Кількість працюючих у відділі маркетингу становить 12–15% від загальної кількості штату працюючих на підприємстві.

Єдиних підходів щодо створення організаційних структур управління, зокрема служби маркетингу, не існує. Практика зарубіжних фірм свідчить, що можна використовувати різні типи організації структурних підрозділів з маркетингу: функціональну, географічну, продуктову (товарну), ринкову та різні комбінації з них.

Для вітчизняних оптових торговельних підприємств, які в більшості своїй мають обмежену (регіональну) зону діяльності, найбільш прийнятними є функціональна, товарна або комбінована система організації служби маркетингу.

Функціональна організація служби маркетингу будується таким чином, що у ній відповідальність розподіляється за такими сферами: збирання та дослідження інформації, планування асортименту, збуту, реклами, розподілу тощо.

У цьому випадку фахівці з маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються одному із керівників підприємства, який і координує їхню роботу. Функціональна організація маркетингу є найпростішою, проте її ефективність знижується із розширенням та поглибленням асортименту товарів, що пропонується покупцям, і збільшенням кількості ринків збуту. Це обумовлено насамперед тим, що у функціональній організації відсутній підрозділ (особа), який відповідає за маркетинг окремих товарів у цілому чи за маркетингову діяльність на певних ринках [2, с.45].

Товарна організація служби маркетингу – це організаційна структура управління маркетингом, де за розробку й реалізацію стратегій і поточних планів маркетингу для певного товару або групи товарів відповідає підрозділ, який виконує усі необхідні для даного товару маркетингові функції.

Товарна організація служби маркетингу є найбільш розповсюдженою, особливо на підприємствах, де необхідно управляти товарним асортиментом, який складається з десятків тисяч найменувань. Основною перевагою товарної організації служби маркетингу є простота управління.

Товарна організація служби маркетингу означає, що маркетинг знаходиться на одній лінії поряд з іншими функціями оптового підприємства. Вона передбачає стандартизацію управлінських процесів, чітке розмежування функціональних обов'язків. Все це забезпечує достатньо високу ефективність цієї організаційної структури. Однак, як і всяка інша організаційна структура, вона має й свої певні недоліки:

- ускладнення реалізації єдиної маркетингової програми;
- груповий егоїзм та труднощі в координації;
- рішення задач, які виходять за межі компетентності фахівця, що відповідає за товарну групу (підгрупу), передаються наверх, що викликає небезпеку надмірної централізації;
- співпрацівники не завжди розуміють кінцеву ціль.

З точки зору пристосування до середовища товарна структура дозволяє реагувати на кількісні коливання попиту, однак для вирішення більш складних проблем не вистачає координації в діяльності підприємства. Тому, як свідчить, зокрема, зарубіжний досвід, товарна організація маркетингової служби існує як додаток до функціональної.

Звичайно, кожне підприємство обирає ту структуру служби маркетингу, яка найбільш повно відповідає власним вимогам і завданням. Комплекс маркетингових заходів здійснюватиметься найбільш ефективно у тому разі, якщо в організації створено спеціальну службу управління маркетинговою діяльністю, яку очолює маркетинг-директор або начальник відділу маркетингу з відповідними повноваженнями.

Організаційна структура управління та організаційна форма (відділи, групи, бюро) служби маркетингу залежать від різних факторів і умов, у яких знаходиться оптове підприємство. Визначальними факторами є цілі підприємства та умови зовнішнього і внутрішнього середовища.

До факторів внутрішнього середовища, які слід враховувати при виборі організаційної структури управління службою маркетингу належать: обсяг діяльності та чисельність працівників оптового підприємства, ступінь різноманітності товарного асортименту, стан інформаційного забезпечення процесу управління, фінансові ресурси підприємства, кваліфікаційний рівень його керівника та персоналу в цілому.

Вчений Кобринський Г. пропонує для підприємств оптової торгівлі методику проектування і розробки організаційних структур управління, оцінки їх функціональної ефективності, яка заслуговує на увагу [3, с.46].

Як відмічалось раніше, переважна більшість підприємств оптової торгівлі це малі підприємства. Зрозуміло, що в малих підприємствах створювати структурний підрозділ, що займався би питаннями з маркетингу, не можливо й недоцільно. Однак, функціональні обов'язки маркетолога повинні виконуватися, зокрема керівником підприємства або за його замовленням незалежними консультативними фірмами, що проводять різні маркетингові дослідження, зокрема щодо визначення сегменту ринку, на якому підприємству доцільно здійснювати свою збутову діяльність, проведення комплексного дослідження ринку. За результатами цих досліджень консультативні фірми мали б можливість надати підприємству рекомендації щодо:

- розробки стратегії маркетингу;
- формування товарної політики щодо асортименту товарів і номенклатури супутніх послуг;
- розробки цінової політики підприємства;
- вибору оптимальних каналів товароруку та оцінки ефективності збутової діяльності;
- рекламування та стимулювання збуту товарів.

Однак слід відмітити, що якщо оптова торгівля й у подальшому буде розвиватися в основному за рахунок малих посередницьких підприємств, причому неспеціалізованих, стан впровадження в їх діяльність маркетингу залишиться таким же. Більшість таких підприємств збанкрутує і припинить свою діяльність, так як буде посилюватися конкуренція, перш за все, від транснаціональних оптових компаній, які все активніше приходять на оптовий ринок України.

Як вважають деякі фахівці, що одним із найважливіших стратегічних напрямів розвитку оптової торгівлі в Україні є створення різних видів об'єднань, де можна буде сформувати потужну службу маркетингу, делегувати їй централізоване виконання усіх функцій маркетингу.

Функції служби маркетингу можуть бути досить широкими – організація системи маркетингових досліджень та їх проведення, аналіз маркетингового середовища, дослідження ринків збуту, визначення обсягів і структури попиту, сегментація ринків, вибір цільових ринків, ціноутворення, стимулювання збуту, управління запасами тощо. Отже, чим більшу роль буде відігравати маркетинг в управлінні підприємством, тим імовірніше, що підприємство досягне рівня інтегрованої маркетингової організації. І навпаки, незначна роль маркетингу в управлінні підприємством буде свідчити про те, що підприємство будує свою діяльність на вирішенні поточних завдань, тобто на кризовій чи фрагментарній основі. Від керівників і спеціалістів служби маркетингу залежить комерційний результат діяльності в умовах гострої конкуренції як з боку вітчизняних підприємств оптової торгівлі, так і зарубіжних, що приходять на внутрішній ринок України. Посилюється конкуренція і з боку самих товаровиробників і підприємств роздрібної торгівлі, які все більше перебирають на себе функції оптових підприємств. Тому виникає потреба в укрупненні оптових підприємств, зокрема шляхом створення регіональних об'єднань, до складу яких би входили малі оптові підприємства, міжрегіональні об'єднання, підприємства яких будуть мати значно більшу зону діяльності.

На середніх підприємствах оптової торгівлі та в регіональних об'єднаннях необхідно створювати групи, на більш крупних – відділи, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій маркетингу та комерційної діяльності. Структурні підрозділи рекомендовано створювати за функціональною ознакою, а розподіл функціональних обов'язків між працівниками сектору, групи – за товарною ознакою. Залежно від кількості працюючих (26–100 осіб) обираються найбільш необхідні із запропонованих груп, або деякі з них об'єднуються з покладанням відповідних функцій на працівників цих підрозділів.

Організаційна структура управління підприємством, в тому числі й оптовому, закріплюється в розроблених Положеннях про структурні підрозділи (відділи, групи, бюро). На основі Положення про службу маркетингу, кваліфікаційних характеристик спеціалістів, на підприємствах необхідно розробляти Посадові інструкції.

З нашої точки зору, для великих підприємств оптової торгівлі міжрегіональних об'єднань теж найбільше підходить функціонально-товарна організація служби маркетингу. Організаційна структура управління найбільш великих підприємств, а особливо об'єднань, має бути більш досконалою і дозволяти в повному обсязі впровадити концепцію маркетингу. Створення на них служб маркетингу, на наш погляд, буде ефективним кроком для підвищення конкурентоспроможності оптових підприємств, отже, й зростання їх ролі у функціонуванні відповідних товарних ринків. Організаційна структура служби маркетингу на великих підприємствах оптової торгівлі передбачає створення відділів стратегічного управління, реклами, закупівлі та збуту товарів.

Служба маркетингу в процесі діяльності повинна тісніше співпрацювати і взаємодіяти з іншими структурними підрозділами оптового підприємства.

Висновки. Таким чином, на багатьох вітчизняних підприємствах служби маркетингу відсутні. Це обумовлено, перш за все, малими розмірами підприємств, незначним обсягом товарообороту, який не сприяє отриманню достатнього розміру прибутку, а отже і розвитку підприємства взагалі. З нашої точки зору для середніх та великих підприємств оптової торгівлі найбільш підходить функціонально-товарна організація служби маркетингу. Також чітка організація служби маркетингу на підприємствах оптової торгівлі, правильне розмежування функцій і створення необхідних умов для її діяльності будуть сприяти підвищенню конкурентного статусу підприємства.

Література

1. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / Дойль П. ; [пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
2. Конопляникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М.А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 44–48.
3. Кобринский Г. Оптовые предприятия / Г. Кобринский // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 1999. – № 1. – С. 46–49.

References

1. Doil P. Marketinh, orientirovaniyi na stoisimost. Per. s anhl. pod red. Yu.N.Kapturevskoho. – SPb: Piter, 2001. – 480 s.
2. Konoplyannikova M.A. Viddil marketynhu v strukturi orhanizatsii: pryznachennia, funktsii i zavdannia / M.A. Marketynh v Ukraini. – 2003. – № 1. – S.44-48.
3. Kobrinskiy H. Optovye predpriyatiya / H. Kobrinskiy // Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsya. – 1999. – № 1. – S. 46-49.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.138.01: 368/369

Є. М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В статті розглянуті підходи до визначення маркетингової орієнтованості та запропонована структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії, яка передбачає створення, корегування і підтримку працездатності такого механізму в системі торговельних операцій компанії, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але й створення умов для їх досягнення.

Ключові слова: страхова компанія, маркетингова орієнтованість, організаційна структура.

E. M. ZABURMEKHA

Khmelnytsky National University

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ORIENTATION INSURANCE COMPANIES

The article deals with approaches to marketing orientation and proposed structural and logical scheme of marketing-oriented insurance company that understands the creation, updating and maintaining efficiency of this mechanism are already trading company that would provide not only the implementation of strategic and tactical objectives of the company, but also to create conditions for achieving them. Marketing management in the insurance business - is the realization of research, manufacturing and marketing operations aimed at obtaining reliable intelligence about the market, its structure and dynamics of demand, changes in customer needs, competitor activities to implement marketing activities and achieve their goals. Feature of marketing management in the insurance business is one and the same product on a plan in real performance takes a variety of forms depending on many factors micro and macro operation of the business. Therefore, for marketing management measures should take into account all the conditions relating to the possible differentiation insurance product. For the sake of maintaining their market position and increase sales insurance companies have to use the full range of marketing tools, combined with regular market research and analysis of the financial performance of its activities.

Keywords: insurance company, marketing orientation, organizational structure

Постановка проблеми. Сьогодні страхування остаточно закріпилося як необхідна складова економіки України та є важливим індикатором її стану, оскільки воно забезпечує надійний захист майнових інтересів юридичних та фізичних осіб через акумулювання коштів задля мінімізації втрат від непередбачуваних подій. Еволюційний розвиток страхування свідчить про те, що панування ринкової економіки призвело до появи комерційного страхування і необхідності розвитку страхового маркетингу як методу дослідження страхового ринку, його сегментації та впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

В умовах зростаючої конкуренції та пасивного попиту на ринку страхування, страховики мають приділити основну увагу питанням реалізації страхових продуктів і послуг, збереженню конкурентних позицій, посиленню лояльності споживачів тощо. Таким чином, саме принципи маркетингу стають головними в управлінні страховою компанією як методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

Аналіз останніх публікацій. Питання впливу маркетингу на ефективність діяльності підприємств досліджувалася в працях таких зарубіжних вчених, як Колі А., Яворські Б., Нарвер Дж. і Слейтер С. У вітчизняній науковій літературі ці питання піднімали Алексеєнко Л.М., Ковальчук С.В., Радько О.В тощо. Проблемним питанням впровадження маркетингу в діяльність страховиків приділяли увагу Зубець А.Н., Чаплінський Ю.Б., Тринчук В.В. та Фурман В.М. Але актуальність розробки процесу ефективного маркетингового управління у страхуванні нині об'єктивно зростає у зв'язку з тим, що сам процес маркетингового управління в страхових компаніях не набув достатнього наукового обґрунтування.

Метою статті є обґрунтування необхідності маркетингової орієнтованості управління страховою компанією задля підвищення ефективності її діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхові компанії, які працюють на ринку України мають різні організаційні структури. Структура страхової компанії може охоплювати декілька рівнів

управління. З урахуванням особливостей Положення про відокремлені підрозділи страхової компанії вона включає центральний офіс, філії, агентства та представництва страховика. Організаційна структура страхової компанії, як правило, є динамічною. Залежно від складності виконуваних завдань вона може як ускладнюватися, так і спрощуватися, що в свою чергу, сприяє її вдосконаленню.

У практиці управління страховими компаніями набула поширення система «керівництво у співвідношенні зі співробітництвом». Особливості цієї системи полягають у тому, що вона будується на принципах лінійного, функціонального та лінійно-штабного підпорядкування.

Структура органів управління страховою компанією залежить від того, в якій організаційній формі її створено. Оскільки більшість страховиків України мають статус акціонерного товариства, то вищим органом управління є загальні збори акціонерів, якими обирається Рада директорів, що створює правління та обирає голову правління [1].

Більшість страхових компаній мають у своїй структурі підрозділи, які виконують маркетингові функції на рівні головного офісу. Так, у НАСК «Оранта» одним з підрозділів головного офісу є управління стратегічного аналізу та маркетингу, у Страховій групі «ТАС» відділ маркетингових досліджень та стратегічного планування підпорядковується заступнику голови правління з розвитку, але розробка та реалізація уніфікованих маркетингових програм без урахування регіональних особливостей не дозволяє досягти їх максимальної ефективності.

Найбільш типовими проблемами, з якими стикається страховик у процесі впровадження системи маркетингу є:

- 1) відсутність підтримки та зворотного зв'язку з керівництвом;
- 2) невідповідність повноважень і відповідальності;
- 3) відсутність чіткого розмежування функцій управління;
- 4) нерозуміння сутності маркетингових функцій;
- 5) нерозуміння та/або неусвідомлення реальних строків виконання поставлених завдань;
- 6) відсутність первинних інвестицій у нові напрями роботи.

Аналіз ринкової діяльності найбільших міжнародних страхових компаній свідчить, що значна кількість напрямів і функцій маркетингу є загальними в діяльності різних страховиків. До них належать орієнтація страхових компаній на зміни кон'юнктури ринку, максимальне пристосування окремих страхових продуктів до задоволення потенційних страхувальників. Звичайно, у полі зору будь-якого страховика знаходиться страховий інтерес, але запорука успіху у задоволенні клієнта, щоб він продовжував мати справу з нею і надалі. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним обґрунтуванням існування страхового суспільства.

Останні роки страховий ринок впевнено демонстрував значні темпи зростання, що дозволило страховим компаніям значно розширити сфери впливу та інвестувати ресурси у власний розвиток: розширення мережі, впровадження нових інформаційних технологій, розробка та удосконалення страхових товарів, підвищення кваліфікації персоналу.

Кризові процеси в Україні підірвали головну умову розвитку страхового ринку – економічне зростання держави. В результаті, попит на страхові послуги значно знизився, що обумовлено такими факторами:

- обвал ринку банківського кредитування закрит для більшості страховиків можливість реалізувати цей вид страхових послуг;
- нестача обігових коштів на багатьох підприємствах перевела витрати на страхування у розряд недопустимих;
- зниження купівельної спроможності фізичних осіб викреслило витрати на страхування з переліку необхідних.

Кризова ситуація на ринку страхування виявила проблеми, які накопичилися у страхових компаніях:

- перевантаження страхових портфелів компаній автомобільними видами страхування, за якими спостерігається висока збитковість;
- непомірно високий рівень комісійної винагороди для агентів і партнерів;
- демпінгова тарифна політика;
- відсутність системної маркетингової політики;
- незадовільне інформаційне забезпечення маркетинговою та фінансовою аналітикою;
- низький рівень клієнторієнтованості.

Таким чином, страхові компанії опинилися в ситуації, коли потрібно негайно збільшувати обсяги страхових платежів для уникнення серйозних фінансових труднощів. Більш того, все це потрібно реалізовувати в умовах руйнації основних каналів продажу та низької платоспроможності клієнтів.

Разом із кризовою ситуацією загострилась конкуренція на страховому ринку, де почалася боротьба за кожного клієнта. Досвід західних країн свідчить, що саме маркетинг є ефективним інструментом посилення конкурентних позицій у страхуванні. Отже, на страховому ринку України склалися передумови для широкого використання маркетингової концепції ведення бізнесу страховими компаніями, а отже формування маркетинг-орієнтованої страхової компанії.

Аналіз низки розроблених в інших країнах і успішно апробованих моделей маркетингової орієнтованості виступив основою визначення маркетинг-орієнтованої страхової компанії. У кризовій ситуації, яка відбувається на ринку страхових послуг України, може бути корисно протестувати існуючі теоретичні та практичні засади в області маркетингової орієнтованості. Взаємозв'язок і взаємовплив ступеня маркетингової орієнтованості і результатів діяльності фірм є відносно молодим науковим напрямом в маркетингу. Перші наукові праці за даною тематикою з'явилися в 1990 рр. У частині визначення відповідності маркетингової діяльності компанії маркетинговій орієнтованості серед багатьох розроблених моделей найбільш визнаними є МКТОР Нарвера–Слейтера і MARKOR Колі–Яворські [4, 5].

Нарвер Дж. і Слейтер С. розробили систему вимірювання маркетингової орієнтованості і проаналізували її вплив на прибутковість бізнесу. Вони розглядали взаємини між стійкою конкурентною перевагою і маркетинговою орієнтованістю і те, чому саме маркетингова орієнтованість є бізнес-культурою, яка найбільш ефективно і ефектно створює цінність товарів та послуг для споживачів. Схематично модель Дж. Нарвера і С. Слейтера можна подати у вигляді трьох взаємопов'язаних компонентів:

- 1) орієнтованість на клієнта;
- 2) орієнтованість на конкурента;
- 3) міжфункціональна координація [5].

Орієнтованість на клієнта означає, що компанія володіє інформацією про весь ціннісний ланцюжок споживача, причому не тільки її поточний стан, а й про її подальшу трендову динаміку залежно від розвитку потреб самого клієнта та змін на ринку. Це знання дає компанії можливість постійно генерувати додану цінність для свого цільового споживача.

Орієнтованість на конкурента являє собою знання і розуміння фірмою сильних і слабких сторін, довгострокових стратегій існуючих і потенційних конкурентів.

Міжфункціональна координація – це скоординоване використання внутрішніх ресурсів компанії для створення виключної цінності для цільових споживачів. Тут передбачається, що будь-яка ланка ланцюжка формування цінності всередині компанії надає продавцеві можливість створити ексклюзивну цінність для свого споживача. Отже, будь-яка людина в будь-якому відділі компанії може і повинна внести свій внесок у збільшення створюваної цінності для цільового споживача компанії. Таким чином, створення цінності для споживача – справа всієї організації, а не одного відділу.

Скоординоване об'єднання всіх ресурсів бізнесу для створення цінності для клієнта прямо пов'язане з іншими компонентами моделі Дж. Нарвера і С. Слейтера – орієнтованістю на клієнта і орієнтованістю на конкурента, тому модель МКТОР дає чудовий результат лише в разі інтеграції всіх трьох описаних компонентів [5].

Колі А. і Яворські Б. запропонували свою модель маркетингової орієнтованості, що отримала назву MARKOR. Вони намагалися визначити сферу застосування концепції маркетингової орієнтованості і виробити уніфіковане середовище для проведення подальших досліджень. Основні складові MARKOR за А. Колі і Б. Яворські включають в себе:

1. Фокус на споживача, який є центральним елементом ринкової орієнтації фірми. Профайлінг споживача не закінчується на зборі інформації про нього, він також має включати опис впливу на споживчі переваги екзогенних маркетингових факторів (конкуренцію, державне регулювання тощо) і майбутніх поряд з уже існуючими потребами споживачів.

2. Координований маркетинг. Маркетингова орієнтованість фірми – турбота не тільки відділу маркетингу. Знання і розуміння потреб своїх споживачів є критичним для більшості відділів особливо щодо збирання інформації про ринок.

3. Прибутковість. Досить типовим для менеджменту є відсутність розуміння прибутковості як складової маркетингової орієнтованості. Прибутковість розглядається як наслідок маркетингової орієнтованості фірми, що знаходить підтримку у низки дослідників [4].

Таким чином, маркетингова орієнтованість включає в себе такі поняття, як отримання, поширення всередині фірми і реагування на ринкову інформацію в рамках всієї організації.

У посткризовий період функціонування страхових компаній, як ніколи гостро постають питання адаптації українськими страховими компаніями передових моделей, що розкривають сутність взаємозв'язку рівня маркетингової орієнтованості компаній та їх позиції на ринку, а також вплив ринкової орієнтації на фінансові результати страховика. Під маркетинговою орієнтованістю страхової компанії розуміємо процес створення і реалізації умов, що гарантують ефективну взаємодію та інтеграцію маркетингової концепції в діяльність страховика через створення адекватного ринковим умовам фінансово-організаційного механізму.

Створення маркетинг-орієнтованої страхової компанії може переслідувати такі цілі, як:

- досягнення максимальної прибутковості компанії;
- збільшення кількості реалізованого страхового продукту;
- завоювання певної частки ринку;
- забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності компанії.

При маркетинговій орієнтованості страхова компанія, як правило, має відділ маркетингу, функціональні обов'язки якого обмежені дослідженнями та заходами просування. У міру розвитку

страхового ринку, маркетингові функції починають поширюватися на діяльність інших підрозділів страховика – спочатку комерційних (Front-офіси), потім – до об’єктивно більш віддалених від ринку Middle-та Head-офісних підрозділів. Така внутрішньоорганізаційна дифузія маркетингу дозволяє страховій компанії здійснити перехід до повномасштабної маркетингової орієнтованості, при якій кожен підрозділ страховика усіма своїми цілями, структурою, фінансовими ресурсами і поведінкою зорієнтований на клієнтів і конкурентів.

Створення маркетинг-орієнтованої страхової компанії є досить складним процесом. Зокрема, слід зазначити, що на сучасному етапі під процесом впровадження системи маркетингової орієнтованості розуміється створення, корегування і підтримка працездатності такого механізму в системі торговельних операцій компанії, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але й створення умов для їх досягнення. Це певна система компонентів – маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм, проте, це не тільки елементи і зв’язки маркетингу, а й методи та прийоми управління ним.

Структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії включає: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування бренду як основного чинника вартості страховика; планування маркетингової політики, контроль за її реалізацією і регулювання відповідно до відхилень (рис. 1), тому процес впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній повинен проходити поступово. Його можна подати як послідовність етапів, наведених у табл. 1.

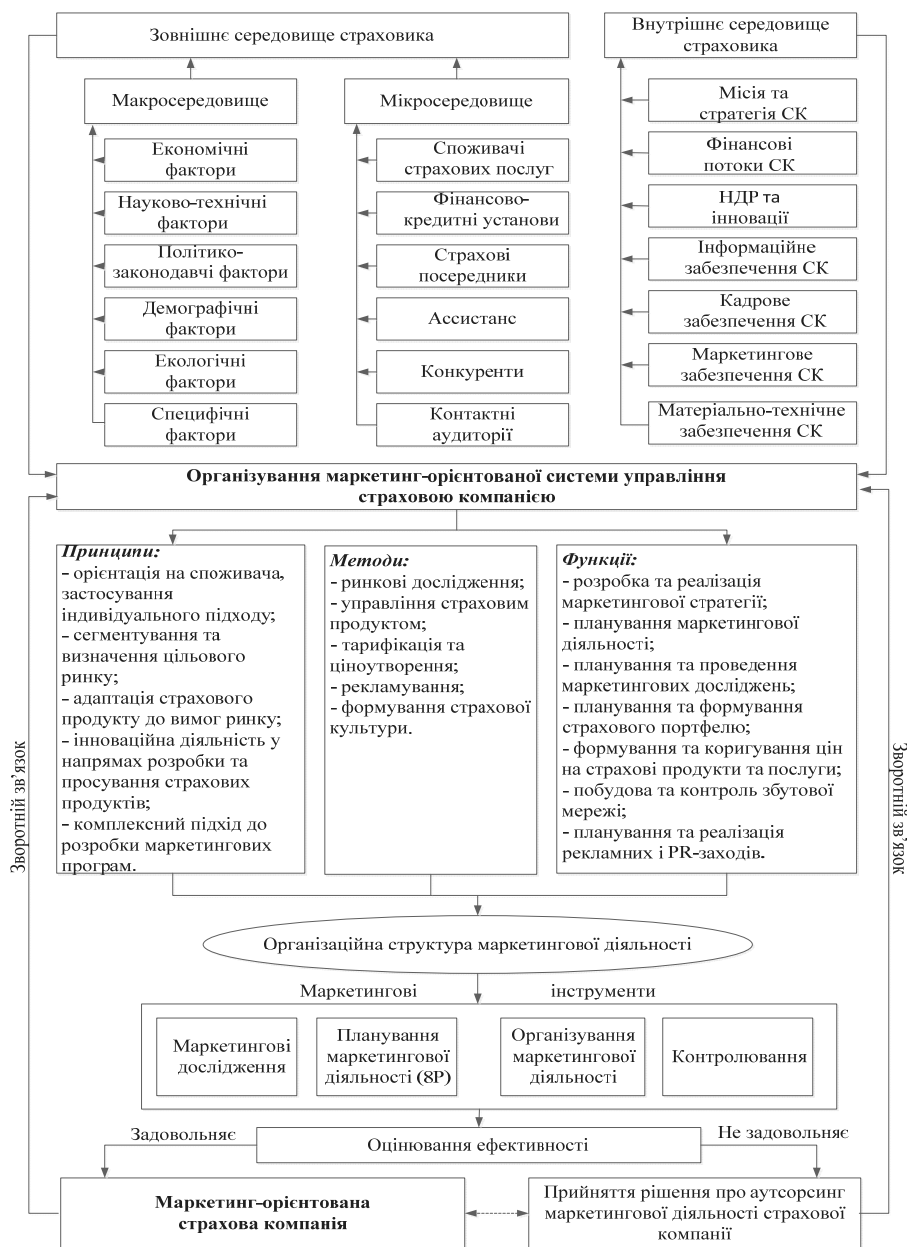


Рис. 1. Структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії

Впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії є наслідком пошуку нових підходів в управлінні. Адже він передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації.

Таблиця 1

Етапи процесу впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії

Етап	Зміст етапу
I	Здійснюється загальне дослідження страхового ринку, проводиться його сегментація, визначаються основні можливості страховика щодо реалізації того чи іншого страхового продукту, визначаються можливості та способи виходу на ринок, можливість застосування комплексу маркетингу
II	Формуються процес управління маркетингом, структурні підрозділи, які виконують маркетингові функції, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення потреби споживача у страховому захисті. Здійснюється аналіз зміни потреб споживачів у процесі реалізації страхових продуктів та послуг
III	Розробляється маркетингова стратегія, яка буде орієнтована на певні сегменти страхового ринку
IV	Розробляється комплекс маркетингу
V	Вивчаються можливості створення та реалізації як свого, так і страхового продукту конкурентів, з метою зайняти певне становище на ринку, покращити свої позиції в конкурентній боротьбі, а також виявити та задовольнити латентний попит на страхові продукти та послуги
VI	Виконуються усі функції з аналізу окремих сегментів страхового ринку та задоволення потреб споживачів страхових послуг, а також з планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана з освоєнням нових ринків збуту. Система управління маркетингом, що діє ефективно, забезпечує довгостроковий прибуток і стійке стабільне становище страхової компанії

Кожний страховик використовує основні засади управління маркетингом на власний розсуд залежно від зміни кон'юнктури ринку та регіональних особливостей.

Водночас зазначимо, що єдиного концептуального підходу до управління маркетинговою діяльністю страхової компанії на сьогодні практично не існує.

Сьогодні набуває значного поширення поняття «маркетинг-менеджмент», що виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом. Ф. Котлер визначає маркетинг-менеджмент (маркетингове управління) як процес планування й реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє індивідів, так і організації [2].

Предметом маркетингового менеджменту в страховій діяльності є система відносин, яка спрямовує управління створенням і реалізацією страхового продукту на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга «створення – реалізація – споживання», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Висновки. Таким чином, ми вважаємо, що маркетинговий менеджмент у страховій діяльності – це реалізація дослідних, виробничих та збутових операцій, спрямованих на отримання достовірної оперативної інформації про ринок, його структуру, динаміку попиту, зміни в потребах споживачів, діяльність конкурентів з метою реалізації маркетингових заходів і досягнення поставлених цілей.

Особливість маркетингового менеджменту в страховій діяльності полягає в тому, що один і той самий продукт за задумом у реальному виконанні набуває різноманітних форм залежно від безлічі факторів мікро- та макросередовища функціонування підприємства. Саме тому для здійснення заходів маркетингового менеджменту треба враховувати всі умови, що пов'язані з можливою диференціацією страхового продукту.

Задля утримання власних позицій на ринку та збільшення обсягів продажів страхові компанії мають використовувати інструментарій всього комплексу маркетингу у поєднанні з регулярними маркетинговими дослідженнями та аналізом фінансової ефективності її діяльності.

Література

1. Вовчак О. Д. Страхова справа : [підручник] / О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2011. – 391 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Новітній маркетинг : навч. посібник / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Kohli A. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / A. Kohli, B. Jaworski // The Journal Of Marketing Research, 1990.
5. Slater S. Market Orientation and the Learning Organization / S. Slater, J. Narver // The Journal of Marketing, 1990. – S. 20–35.

References

1. Vovchak O. D. Strakhova sprava : pidruchnyk / O. D. Vovchak. – K. : Znannia, 2011. – 391 s.
2. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler. – SPb. : Pyter Kom, 1999. – 896 s.
3. Novitnii marketynh : navch. posibnyk / Ye. V. Saveliev, S. I. Chebotar, D. A. Shtefanych [ta in.] ; za red. Ye. V. Savelieva. – K. : Znannia, 2008. – 420 s. – (Vyshcha osvita KhKhI stolittia).
4. Kohli A. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / A. Kohli, B. Jaworski // The Journal Of Marketing Research, 1990.
5. Slater S. Market Orientation and the Learning Organization / S. Slater, J. Narver // The Journal of Marketing, 1990. – S. 20–35.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 658

Д. Л. КОБЕЦЬ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті досліджуються причини виникнення маркетинг-менеджменту як концепції маркетингового управління, визначено його цілі та функції, місце та роль в господарській діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, тенденції розвитку маркетингу, організація управління підприємством.

D. L. KOBETS

Khmelnytsky National University

MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

This article investigates the causes of marketing management, which is a system of marketing concept, defined its objectives and functions, role and place of business enterprises. Marketing management plays a key role in economic activity. Marketing approach to decision-making can develop goals, strategies, and tactics of behaviour on the market and its commodity, pricing, sales, communication strategy. The use of marketing management allows entrepreneurs better adapt to the changing internal and external environment and ensure the strategic development of the company.

Keywords: marketing, management, marketing trends, organization management.

Постановка проблеми. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової суттєво вплинула на інфраструктуру ринку та умови функціонування всіх її складових. Це призвело до ситуації, в якій традиційний маркетинг зазвичай не справляється з покладеними на нього завданнями. Необхідно відзначити, що в процесі свого становлення і розвитку він поступово віддалився від потреб, задля яких був створений.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингового управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Андрєєва С., Балабанової Л., Белявцевої М., Войчака А., Воробйової В., Діхтярьової Н., Єрмошенко М., Мнушко З., Мордвінцевої Т., Пелішенка В. та ін. Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань.

Мета статті – дослідити поняття «маркетинг-менеджмент» та розкрити основні напрями і завдання управління діяльністю підприємства на засадах маркетинг-менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Багато концепцій і моделей, що розробляються вітчизняними і зарубіжними маркетингологами, як правило вже не є актуальними на сьогодні. Саме тому йде постійне коригування маркетингових теорій з метою зробити її адекватними сучасним ринковим умовам і можливістю створення прогнозів, орієнтованих на майбутнє. Переважно це обумовлено тим, що товарні ринки набули низки нових суттєвих характеристик, що потребують коригування апробованих раніше підходів у напрямку підвищення ступеню адаптивності виробництва до нестійких умов маркетингового середовища.

До найсуттєвіших змін, на нашу думку, потрібно віднести:

– недостатня пропозиція, яка була характерна для початку формування ринку, змінилась різноманітною і досить насиченою пропозицією;

– властивості і особливості товарів, що пропонуються на сучасному ринку нерідко змінюються частіше, ніж у тому є потреба споживачів; споживач просто не встигає за змінами, що пропонують постачальники, а деякі зміни і зовсім є незатребуваними;

– якщо на початковому етапі розвитку ринку споживчі потреби лише формуються і вони відносно невибагливі, то на етапі насиченого ринку мотиви і процедури покупки досить різноманітні і постійно трансформуються;

– все більш явною стає тенденція зменшення високої лояльності до торгових марок (довіра бренду);

– оскільки зростає рівень вимог споживача до продукції, принципово важливим стає вивчення

образу ідеальної продукції, ідеального бренда; потім, під виявлені характеристики створюється нова продукція;

– відбувається зміщення акцентів в самому предметі маркетингу – з процесу покупки на процес задоволення потреб.

В таких умовах виникають не досить адаптовані маркетингові концепції на кшталт «латерального маркетингу» і «маркетингу відчуттів», а підприємства, керуючись в основному інтуїцією, лише експериментують, намагаючись методом спроб і помилок віднайти своє місце на ринку [1].

Таким чином, більшість підприємств наразі користуються досить обмеженим набором конкурентних стратегій: «продавай дешевше за інших», «роби свій товар таким, що відрізняється від інших», «концентруйся на якості». Ці, здавалося б універсальні рецепти успіху, притаманні для будь-яких підприємств, будь-яких галузей. Найпростіше рішення, але з точки зору маркетингу, веде в нікуди.

Справа в тому, що орієнтація на продукт відмінно працювала в XIX–XX сторіччях. Але у XXI сторіччі вона практично перестала працювати. Процеси активного розвитку і насичення ринків, значна диференціація товарів сформували принципово нове середовище, в якому можуть вижити лише підприємства, що використовують маркетингову концепцію задоволення потреб.

Традиційна орієнтація на продукт передбачає простий і зрозумілий підхід – продукція пропонується споживачам на відповідному ринку. Проте, з нарощуванням глибини і ширини товарного асортименту і росту конкуренції, успіх або невдача торгової марки залежить від багатьох, в тому числі випадкових чинників, які майже не піддаються контролю зі сторони продавця.

Навпаки, суб'єкти господарювання, що ставлять за мету задоволення конкретних потреб, спочатку за допомогою маркетингових досліджень фіксують незадоволену потребу у сегменті, наділеному платоспроможним попитом, а потім пропонують товар або послугу, як спосіб її реалізації. Досить поглянути на ринок з точки зору цієї концепції, як радикально змінюється вся система координат, змінюється назва ринку – тепер це вже не ринок товарів і послуг, а ринок задоволення потреб [4].

Варто зауважити, що звичний ринок товарів та послуг існує насправді скоріш віртуально, для аналізу, ніж реально, де потенційні споживачі приймають рішення про покупку, виходячи з потреб, обмежених рівнем платоспроможності. В сучасних реаліях підприємці мають справу з ринком задоволення потреб. Виходячи з цього зникає необхідність визначати обсяг товарного ринку і частку конкретного підприємства на ньому. В цьому випадку необхідно розраховувати частку ринку пропозицій. Відповідно, можна не збирати інформацію про багатьох конкурентів, яка зазвичай лише віддалено нагадує реальну картину, оскільки в якості конкурентів виступають вже не продавці аналогічної продукції, а компанії, що задовольняють однакові потреби.

На нашу думку, саме такий методологічний підхід до організації маркетингу дасть змогу забезпечити адекватну інтеграцію підприємств в ринкове середовище і надати їм можливість реального керування попитом. Реалізація даного підходу, на нашу думку, можлива на основі маркетинг-менеджменту, що є системною концепцією маркетингового управління в умовах зростання товарної пропозиції і посилення конкуренції.

Ефективне запровадження і використання маркетинг-менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетинг-менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинг-менеджмент» багато вітчизняних науковців розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань.

Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку XX століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX століття.

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну» [3].

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [2].

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача.

Американська асоціація маркетингу характеризує маркетинг, як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків зі споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду [5].

Охарактеризувавши суть поняття «маркетинг», розглянемо визначення терміну «менеджмент».

Багато науковців користуються визначення менеджменту, зазначеним у тлумачному Оксфордському словнику англійської мови, де це поняття характеризується як:

– спосіб, манера спілкування з людьми;

- особливого роду вміння й адміністративні навички;
- влада й мистецтво управління;
- орган управління, адміністративна одиниця.

Відповідно до сучасних умов господарювання, менеджмент – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети.

Маркетинг, який в Україні майже до середини 90-х років минулого сторіччя розглядався лише як інструмент розподілу і продажу товарів, став перешкодою в умовах розвиненої конкуренції, формування ринку товарів та послуг, створення комунікативних взаємозв'язків в системі взаємодії суб'єктів маркетингової системи. Вимоги соціальної спрямованості маркетингових процесів ще більше обмежили застосування збутової концепції керування маркетингом. Це значить, що поруч з функціями збуту, реклами, розподілу і ціноутворення у сфері маркетингової діяльності виокремилась і сформувалась інтегруюча функція маркетингу – керування всією системою маркетингу на кожному ієрархічному рівні функціонування економіки.

Маркетинг-менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту фірми, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління фірмою досить повним буде наступне визначення маркетинг-менеджменту.

Маркетинг-менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку. Маркетинг-менеджмент виступає і як філософія бізнесу, і як інструмент інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а керування попитом.

Отже, згідно з цим визначенням і загальними поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетинг-менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- планування – формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

- організація – формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

- мотивація – розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;

- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Цілі маркетинг-менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії. Як відомо, місія — це основна загальна мета організації, яка визначає чітко окреслену причину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингу (і маркетингового менеджменту) важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування на ринку тощо.

Орієнтуючись на місію, можна визначити цілі маркетинг-менеджменту в загальній системі цілей менеджменту фірми. Деякі з них наведено у визначенні маркетингового менеджменту; це зокрема отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку. З позиції маркетинг-менеджменту перелік цілей можна доповнити такими, як завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності фірми та її товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Якщо мета є кінцевим станом або бажаним результатом, що його прагне досягти організація, то завдання – це кількісно вимірювані рубежі. Загалом поняття завдання в менеджменті можна визначити як запропоновану роботу, серію робіт або частину роботи, яку необхідно виконати наперед встановленим способом у заздалегідь визначені строки. А це означає, що конкретні завдання формуватимуться виходячи з намічених цілей маркетингового менеджменту на основі властивих йому функцій.

Наведемо розширений перелік функцій маркетинг-менеджменту як основу для формування його завдань:

- створення системи маркетингової інформації на підприємстві (визначення джерел маркетингової інформації, організація її збирання й обробки тощо);

- на основі ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їх місткості та кон'юнктури;

- дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми (споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та ін.);

- прогнозування збуту продукції (послуг) фірми;

- аналіз конкурентних можливостей фірми з урахуванням її ресурсів;
- визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);
- розробка маркетингових програм підприємства;
- формування товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політик фірми;
- управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу тощо);
- управління ціноутворенням (визначення базової ціни, динаміка цін);
- управління каналами товароруку підприємства, організація ефективного збуту продукції;
- управління процесом комунікацій підприємства;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності фірми;
- розробка й застосування системи управління торговим персоналом фірми та ін. [6].

Одночасно маркетинг-менеджмент є цілеспрямованою діяльністю, що пов'язана з процесом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку, що включає такі стадії, як аналіз зовнішнього середовища, ситуаційний аналіз, прогноз ринку і можливостей організації, розробка цілей і стратегій поведінки на ринку, планування маркетингових цілей і тактики поведінки організації в конкретній ситуації, розробка плану «маркетинг-мікс», організація, управління, контроль за реалізацією маркетингових заходів і оцінку результатів маркетингової діяльності.

Варто зауважити, що маркетинг-менеджмент як функція повинна розглядатись не лише у взаємозв'язку з задачами в межах процесу маркетингу, але й із задачами управління трудовими ресурсами, що відповідають за досягнення цілей підприємством.

Отже, маркетинг-менеджмент інтегрує функціональний та інституціональний зміст управління маркетинговою діяльністю на будь-якому ієрархічному рівні соціально-економічної системи.

У функціональному значенні маркетинг-менеджмент розглядається як діяльність або процес формування, організації будь-якого рішення, а потім його здійснення.

В інституціональному значенні маркетинг-менеджмент – це інструмент управління, який на основі правових і організаційних повноважень розподіляє між окремими працівниками або групами працівників розпорядження і задачі, які повинні бути обов'язково виконані.

Таким чином, маркетинг-менеджмент формує комплекс довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських дій (рішень) для всіх підрозділів і керівників, що взаємодіють у сфері маркетингу, а вплив забезпечує інтенсифікацію маркетингових зусиль по досягненню цілей маркетингу і, відповідно, запланованих результатів діяльності підприємства.

В якості інструментарію розробки стратегії і тактики маркетинг-менеджменту виступають комплекс «маркетинг-мікс» і методи мотивації всіх суб'єктів, що входять до системи маркетинг-менеджменту. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергетичного ефекту маркетингу. Таким чином, поряд з ефектом впорядкованого впливу всіх суб'єктів маркетингової системи, що виникає в процесі задоволення потреб споживачів, проявляється додатковий ефект від створення і впорядкування системи маркетинг-менеджменту. Цей ефект проявляється в прискореному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування, координації і контролю всіх заходів, що пов'язані з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства.

Цілісне уявлення про маркетинг-менеджмент, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить з того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку базується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожен напрям діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, володіє своїм потенціалом отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах безпосередньо маркетингу, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, що приймаються на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організувати і контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому безпосередньо маркетинговий процес, що включає аналіз можливостей, розробку стратегій, планування програм (розробку системних інструментів), організацію виконання і контроль маркетингової діяльності, тісно пов'язується зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес-одиниці (визначення місії стратегічної бізнес-одиниці, виявлення можливостей і загроз, стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програми бізнес-одиниці і контроль їх реалізації).

Висновки. Підводячи підсумки вищесказаному, слід зазначити, що маркетинг-менеджмент відіграє ключову роль в процесі господарської діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень дозволяє виробити цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та його товарну, цінову, збутову, комунікативну стратегії. Використання маркетинг-менеджменту дозволить суб'єктам підприємницької діяльності краще адаптуватися до змін внутрішнього й зовнішнього середовища та забезпечити стратегічний розвиток підприємства.

Література

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52–55.
2. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І.М. Комарницький, Г.В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3. Т.2. – С. 110–116.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – [11-е изд.]. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Питер, 2008. – 458 с.
5. Сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.marketingpower.com.
6. Солопов В.А. Маркетинг-менеджмент как философия современного агробизнеса / В.А. Солопов, К.В. Шитиков // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Экономика. – 2007. – Вып. 12 (56). – С. 408–413.

References

1. Voichak A. Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovooho menedzhmentu / A.Voichak, V.Shumeiko//Marketynh v Ukraini. –2009. -№4. –S.52-55
2. Komarnytskyi I.M., Tsar H.V. Teoretychni zasady formuvannia marketynhovooho menedzhmentu na pidpriemstvi // Marketynh i menedzhment innovatsii, 2011, №3, T.2. – S. 110-116.
3. Kotler F. Marketynh menedzhment / F.Kotler. – 11-e yzd. – SPb: Pyter, 2004. –800 s.
4. Kushnir I.H. Formuvannia orhanizatsiinykh system marketynhovooho menedzhmentu v ptakhivnychoomu pid kompleksi APK: avtoref. dys. na zdobuttia stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.00.03 «ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom» / I.H. Kushnir. – Kyiv, 2007. – 16 s.
5. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynek: stratehicheskii i operatsionnyi marketynh [Tekst]/Zh.-Zh. Lamben. – Spb.: Pyter, 2008. – 458 s.
6. Sait Amerykanskoi asotsiatsii marketynhu [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: www.marketingpower.com
7. Solopov V.A., Shytykov K.V. Marketynh-menedzhment kak filosofyia sovremennoho ahrobiznesa // Vestnyk THU. Humanitarnye nauki. Ekonomika. Vipusk 12 (56), 2007. – S. 408-413

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 378:339.1

С. Б. ВІЛЬЧИНСЬКА

Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України,
Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира
Міжрегіональної академії управління персоналом

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВНЗ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Проведено аналіз тенденцій розвитку та розглянуто питання формування ефективної маркетингової політики у вищих навчальних закладах Хмельницької області. Зроблено висновок, що протягом останніх років керівництво вищими навчальними закладами Хмельницької області здійснюється із застосуванням інструментів маркетингу.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, ринок освітніх послуг, освітні послуги, маркетинг, розвиток.

S. B. VILCHINSKA

Khmelnysky Institute of the Metropolitan of Kiev and All Ukraine,
Primate of the Ukrainian Orthodox Church,
His Beatitude Volodymyr Interregional Academy of Personnel Management

TRENDS UNIVERSITIES KHMELNYTSKY OBLAST MARKETING ASPECTS

The survey found that of the specialized market research in universities Khmelnytsky conducted systematically. None of the universities Khmelnytsky no marketing centers that would have investigated the market of educational services at local, regional and national level and to develop marketing strategy of the institution. However, the information in the KNU collects, organizes and processes the Department of Marketing in the interaction of teachers and students. In other schools partly a function assigned to the collection of information qualifier Commission. However, this state of affairs in most cases is not sufficiently effective and efficient as experts Selection committees have no professional marketing training. Additionally, slice the functions of marketing department does not allow universities to fully apply the tools of marketing influence and gain a competitive advantage in the market of educational services and Khmelnytsky region.

Keywords: higher education, the market of educational services, educational services, marketing, development.

Сучасні трансформаційні процеси в Україні потребують нової концепції вищої освіти. Принципово новий підхід до вирішення тактичних і стратегічних завдань вищих навчальних закладів (ВНЗ) пропонує теорія маркетингу, яка є надзвичайно актуальною для системи сучасної вітчизняної вищої освіти.

Маркетингові аспекти розвитку освітньої галузі досліджуються в працях М. Матвієва, В. Огаренко, Т. Оболенської, В. Шилової, Т. Міщенко, С. Ковальчук та ін.

На поточному етапі розвитку ринок ВНЗ Хмельницької області потребує комплексного дослідження за кількісними та якісними показниками з метою формування стратегії подальшого розвитку та забезпечення ефективного управління на засадах маркетингу.

Мережу вищих навчальних закладів Хмельницької області формують 28 закладів усіх рівнів акредитації та форм власності, у тому числі 6 університетів, 2 академії, 4 інститути, 10 коледжів, 3 технікуми, 3 училища [1]. Три заклади мають статус національних, а саме: Хмельницький національний університет (ХНУ), Національна академія Державної прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького та Кам'янець-Подільський національний університет. До вищих навчальних закладів державної і комунальної форм власності належать 15 навчальних закладів I–II рівнів акредитації та 7 навчальних закладів III–IV рівнів акредитації. В області функціонують 2 приватних навчальних заклади I–II рівнів акредитації та 5 – III–IV рівнів акредитації.

За даними Хмельницької обласної державної адміністрації станом на 01.01.2010 року контингент студентів ВНЗ складав 55439 осіб. У ВНЗ області навчається 1240 студентів з числа соціально-незахищених категорій населення. З них 684 особи – студенти-інваліди, 353 – сироти, 194 особи, які постраждали внаслідок Чорнобильської аварії.

Перехід до ринку зумовив розширену комерціалізацію сфери освіти, збільшення частки платних освітніх послуг. В сучасних умовах ВНЗ Хмельниччини практикують змішану форму фінансування: частково – за рахунок державного бюджету, частково – за рахунок фізичних та юридичних осіб (на контрактній основі) (табл. 1) [2, с.193].

За даними Хмельницької обласної державної адміністрації впродовж 2009–2011 навчальних років відбулося скорочення контингенту студентів ВНЗ Хмельницької області загалом і за формами навчання зокрема [1].

Впродовж 2009–2010 навчального року на денній формі навчалося 34467 чоловік, з них за державні кошти – 18417 чоловік (53,43%). На заочній формі навчання здобували вищу освіту 20945 осіб.

Протягом 2010–2011 навчального року кількість студентів денної форми навчання становила 33695 чоловік, з них за державні кошти – 17764 чоловік (52,77%). На заочній формі навчання здобували вищу освіту 2692 особи.

У 2011–2012 навчальному році кількість студентів денної форми навчання становила 31512 чоловік, з них за державні кошти – 13251 чоловік (41,94%) Кількість студентів заочної форми навчання становила 17891 чоловік.

Таблиця 1

Контингент студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації Хмельницької області за 2009–2011 н.р.

Навчальні роки	Денна форма навчання, осіб			Заочна форма навчання, осіб		
	Всього	Бюджет	Контракт	Всього	Бюджет	Контракт
2009–2010	34467	18417 (53,43%)	16050 (46,57%)	20945	3162 (15,09%)	17783 (84,91%)
2010–2011	33695	17764 (52,77%)	15895 (47,23%)	18086	2692 (14,99%)	15394 (85,11%)
2011–2012	31512	13251 (41,94%)	18297 (58,06%)	17891	2469 (13,80%)	15442 (86,20%)

Варто відмітити, що на денній формі навчання чисельність студентів, які навчаються на контрактній основі, є досить суттєвою:

- 2009–2010 н.р. – 16050 осіб (46,57%),
- 2010–2011 н.р. – 15895 осіб (47,23%);
- 2011–2012 н.р. – 18297 осіб (58,06%).

По заочній формі навчання кількість контрактних місць становила:

- 2009–2010 н.р. – 17783 осіб (84,91%);
- 2010–2011 н.р. – 15394 осіб (85,11%);
- 2011–2012 н.р. – 15442 осіб (86,20%).

Між абітурієнтами та/або їх батьками й ВНЗ Хмельниччини встановлюються договірні відносини з приводу надання останніми освітніх послуг як товару на платній основі.

Випуск дипломованих фахівців у 2009 році становив 16866 осіб, з них:

- 3921 – закінчили вищі навчальні заклади I–II рівнів акредитації;
- 12945 – вищі навчальні заклади I–IV рівнів акредитації [1].

Здобули освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст» – 4 659, «бакалавр» – 4524, «спеціаліст» – 5 825, «магістр» – 1185 осіб; 2381 фахівець отримали диплом з відзнакою.

Навчальний процес у вищих навчальних закладах I–IV рівнів акредитації забезпечують 4811 викладачів, з них штатних – 4047 осіб. Із числа штатних працівників ВНЗ I–IV рівнів акредитації мають вчений ступінь кандидата наук – 852, доктора наук – 76, вчене звання професора – 77, доцента – 567.

Асортимент освітніх послуг, що пропонують виші Хмельницької області, є достатньо широким. Проте значна кількість спеціальностей не користується попитом серед абітурієнтів, у той час, як на інші щороку спостерігається конкурс під час вступу.

Аналіз показав, що знаходячись в різних конкурентних позиціях, ВНЗ обирають різні стратегії конкурентної поведінки, навіть якщо вони мають абсолютно однакові стратегії розвитку. Вибір при цьому залежить від конкретної ситуації, що склалася в умовах конкурентного середовища [3].

З метою ідентифікації конкурентних стратегій та проведення бенчмаркінгового аналізу конкурентоспроможності були оцінені ВНЗ Хмельниччини. Відповідно до частки ринку всі конкурентні стратегії вишів поділяються на стратегії «лідера», «челенджера», «послідовника» та «нішера». Виявилось, що за ознакою частки ринку та асортименту (шириною чи глибиною) можна виділяти три позиції ВНЗ Хмельниччини: «лідери», «послідовники», «нішери».

«Лідером» з оборонною конкурентною поведінкою на ринку освітніх продуктів Хмельниччини є Хмельницький національний університет. Його частка на ринку освітніх послуг м. Хмельницького є максимальною і складає 34,8% (рис. 1).



Рис. 1. Структура ринку ВНЗ Хмельниччини

«Лідери» використовують стратегію фірмового освітнього продукту, прагнучи разом із збереженням його традиційних рис і переваг використовувати й такий чинник, як мінливість, варіативність продукту. Фірмовий освітній продукт легко виділити із загальної маси, він викликає у свідомості клієнтів позитивні асоціації. Символ цієї стратегії – бренд, а стосовно освітніх продуктів – їх сертифікат (наприклад, диплом ХНУ). Безумовно, така стратегія може бути реалізована тільки в результаті довготривалих і значних зусиль.

Хмельницький національний університет – найбільший на Поділлі вищий навчальний заклад заснований у 1962 році. Сьогодні ХНУ одночасно виступає центром перепідготовки, підвищення кваліфікації професорсько-викладацького персоналу, центром перепідготовки та соціальної адаптації військовослужбовців, звільнених у запас або відставку, а також включених у план звільнення зі Збройних Сил України на базі вищої та середньої спеціальної освіти (за співпраці з Трестовим фондом НАТО «Партнерство заради миру»), регіональним учбово-методичним центром іноземних мов (за підтримки та спонсорської допомоги Корпусу Миру).

Наступальними «послідовниками» є державні ВНЗ – Кам'янець-Подільський державний університет і Подільський державний аграрно-технічний університет. Усі інші ВНЗ Хмельниччини є «нішерами» з переважним використанням оборонної стратегії. ПВНЗ «Хмельницький економічний університет» та ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» використовують наступальну конкурентну поведінку. Виші-«нішери» практикують копіювання освітніх продуктів провідних ВНЗ, що

дозволяє істотно економити на витратах, ефективно працювати навіть за низького ресурсного потенціалу. Недержавні заклади Хмельниччини сьогодні конкурують між собою лише в межах регіону, а державні – в межах регіонально-спеціалізованої конкуренції.

Названі типи конкурентних стратегій застосовуються вищими навчальними закладами Хмельницької області залежно від обраних методів конкурентної боротьби (цінової та нецінової). Проте в сучасних умовах вибір стратегії керівництвом вищих навчальних закладів області здійснюється без достатнього обґрунтування внаслідок недостатності інформаційної бази, відсутності загальноприйнятих стандартів та технологій стратегічного менеджменту для таких специфічних організацій, як ВНЗ. У зв'язку з цим перспективами подальших розробок повинні стати стратегічні й тактичні аспекти формування конкурентних стратегій вищих навчальних закладів Хмельниччини. Маркетингова політика розподілу освітніх послуг, яку проводять навчальні заклади Хмельницької області, повинні ґрунтуватись на детальному моніторингу ситуації та вивченні оптимальних вимог споживачів, враховуючи розвиток альтернативних форм навчання.

Аналіз цінової політики виявив існуючу диференціацію цін на освітні послуги ВНЗ Хмельницької області. Середня вартість навчання за рік коливається від 3975 грн (Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України, Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира Міжрегіональної Академії управління персоналом) до 9679 грн (Хмельницький національний університет) [2].

Спостерігається тенденція встановлення окремими ВНЗ недержавної форми власності Хмельницької області нижчих цін на освітні послуги порівняно з державними вишами. На відміну від державних, приватні виші мають юридичну та господарську самостійність, тому в ціну на послуги включають прибуток, рівень якого залежить від попиту на ринку. Максимальна величина ціни, за якою ВНЗ погоджуються продавати свої послуги, залежить від собівартості навчання студентів, норми прибутку, рівня інфляції, етапу життєвого циклу освітньої послуги, рівня конкуренції, державного регулювання цін, маркетингової стратегії.

В умовах активізації інформаційних потоків особливого значення набуває представництво вишів у віртуальному просторі. Інтернет-сайти ВНЗ України виступають як інноваційні канали комунікації, канали формування, реалізації й трансляції їх інформаційного потенціалу. Із цього погляду особливий інтерес викликає функціональний зміст сайтів.

В процесі аналізу було виявлено, що власні веб-сайти мають 24 вищі навчальні заклади Хмельниччини. ВНЗ м. Хмельницького III-IV рівнів акредитації всі мають власні веб-сайти. Зокрема аналізуючи маркетингові аспекти веб-сайтів, можна відмітити, що найбільш розгалуженим та наповненим інформаційним змістом виступає веб-сайт ХНУ, оскільки на сайті університету можна знайти інформацію щодо структури, наукової діяльності університету, наукової діяльності, міжнародного співробітництва, приймальної комісії, дистанційної освіти, фінансово-економічного управління, асоціації випускників, бібліотеки, діяльності профкому тощо.

Під час дослідження було виявлено, що проведення спеціалізованих маркетингових досліджень у ВНЗ Хмельниччини проводяться несистематично. У жодному з вишів м. Хмельницького немає маркетингових центрів, які б досліджували ринок освітніх послуг на локальному, регіональному та національному рівні, та розробляли би маркетингові стратегії розвитку навчального закладу. Проте в ХНУ дану інформацію у збирає, систематизує та обробляє кафедра маркетингу у взаємодії викладачів та студентів університету. В інших навчальних закладах частково функція збирання інформації покладена на відбіркові комісії. Проте такий стан справ у переважній більшості випадків не є достатньо ефективним і дієвим, оскільки фахівці відбіркових комісій не мають фахової маркетингової підготовки. Окрім того, фрагментне виконання функцій маркетингового відділу не дозволяє вишам повноцінно застосувати інструменти маркетингового впливу та отримати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг м. Хмельницького та регіону.

Важливим моментом у просуванні та розвитку вишів є рекламна діяльність. Нами було виявлено, що в рекламній діяльності ВНЗ Хмельниччини епізодично застосовуються спонукальні до вибору мотиви: загальний імідж ВНЗ, професійність викладачів, зрозумілі напрямки подальшої роботи за спеціальністю. Хмельницькі виші широко позиціонують себе у теле- та радіорекламі на місцевому рівні. Досить вагомий ефект приносить реклама у транспортних засобах міста.

Сьогодні на ринку послуг вищої освіти Хмельницької області формується конкурентне середовище, що зумовлено полівекторною підготовкою фахівців більшістю вишів області. В освітній сфері дедалі більше ВНЗ Хмельниччини застосовують маркетингові стратегії, усвідомлюючи їх важливий вплив на розвиток закладу, на формування попиту на власні послуги, а також на підвищення якості надання освітніх послуг, враховуючи підвищені вимоги сучасного ринку праці до молодих фахівців.

Отже, протягом останніх років керівництво вищими навчальними закладами Хмельницької області здійснюється із застосуванням інструментів маркетингу, зокрема: більше уваги приділяється просуванню освітніх послуг (реклама в газетах і на телебаченні, інформування широкої громадськості про проведення днів відкритих, організація та поширення інформації можливості оптимального розміщення послуг ВНЗ в

наближеності до потенційних споживачів, враховуючи регіональні особливості у визначенні спеціальностей), застосовується маркетинговий підхід при визначенні політики ціноутворення.

Література

1. Освіта Хмельниччини: Інформаційно-аналітичні матеріали. – Хмельницький : Управління освіти і науки ХОДА, 2010. – 198 с.
2. Вільчинська С.Б. Ціноутворення на ринку освітніх послуг Хмельниччини / С.Б. Вільчинська // Вісник ХНУ. – 2011. – № 4 (181). – С. 191–194.
3. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.

References

1. Osvita Khmelnychchyny: Informatsiino-analitychni materialy. – Khmelnytskyi: Upravlinnia osvity i nauky KhODA, 2010. – 198 s.
2. Vilchynska S.B. Tsinoutvorennia na rynku osvitnikh posluh Khmelnychchyny // Visnyk KhNU. – 2011. – №4 (181). – S. 191-194.
3. Vilchynska S.B., Kovalchuk S.V. Sfera osvitnikh posluh yak ob'iekt marketynhu // Formuvannia rynkovoї ekonomiky: Zb. nauk. prats. – Spets. vyr.. Marketynhova osvita v Ukraini. – K.: KNEU, 2011. – S. 14-25.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 658.512

І. А. ХМАРСЬКА

Первомайський політехнічний інститут Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто значення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, сутність комунікаційного потенціалу підприємства, надано визначення стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стратегічне управління, маркетингова комунікаційна стратегія, стратегія просування, стратегічне планування маркетингу, стратегія сегментації, маркетинговий план.

І. А. KHMARSKA

Pervomaiskyi Polytechnic Institute National adm. Makarov University of Shipbuilding

STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPLEX ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS

The article deals with the basic principles of strategic marketing. Presented question today is not exhaustive. Features and key aspects of strategic planning of marketing communications may vary with the characteristics of market conditions and the behaviour of consumers in the market. Marketing communication strategy should be part of the strategy of each organizational level. Thus, the system of strategic planning of the company, which includes elements of strategic marketing planning (including planning marketing communications) should be improved on the place and role of marketing communications, and therefore the processes of planning, development and implementation.

Keywords: marketing communications, strategic management, marketing communication strategy, promotion strategies, strategic marketing planning, segmentation strategy, marketing plan.

Постановка проблеми. Ринкові економічні відносини в Україні зумовлюють необхідність посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу в діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності фірм – не просто данина управлінській моді, а нагальна життєва потреба суб'єктів ринкової діяльності. Середовище, в якому вони здійснюють свою господарську діяльність, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Тому екстраполяційне довгострокове планування не може бути інструментом коригування росту і розвитку підприємств. На зміну приходить стратегічне планування і стратегічне управління, стратегічний маркетинг. Не виключенням є і маркетингові комунікації. Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства передбачає формування певної стратегії, яка стане у подальшому вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібному руслі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління маркетинговими комунікаціями зробили Т. Амблер, Г. Багієва, Л. Балабанова, Г. Брум, С. Гаркавенко, С. Катлип, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, В. Оберемчук, Е. Ромат, А. Сентер та ін. Їх

праці присвячені дослідженню проблем стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення результатів наукових щодо застосування та розроблення інструментарію стратегічного маркетингових комунікацій на підприємстві.

У процесі досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі завдання:

- аналіз особливостей маркетингових комунікацій;
- дослідження основних елементів стратегії маркетингових комунікацій;
- розробка стратегії маркетингових комунікацій для ефективної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Важливість маркетингових комунікацій в діяльності підприємства обумовлюється тим, що вони є джерелом і носієм інформації; учасники комунікацій одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині і зовні своїх організацій; комунікація виступає як інструмент високої ефективності при реалізації стратегії підприємництва [1, с. 482].

Отже для початку варто визначити, що є маркетинговою комунікаційною стратегією підприємства.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії [2, с. 121].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за кількома напрямками: розробка стратегії ефективності підприємства; формування корпоративної культури; формування каналів комунікації всередині і зовні підприємства. У якості продуктів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства визначають репутацію, імідж і довіру.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси:

- вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;
- є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальнопромислових та маркетингових цілей підприємства;
- пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової комунікаційної стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз суспільної думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному та суміжних ринках;
- маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона має бути узгодженою як з завданням підприємства, так і з загально-корпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;
- вона є вектором ринкових дій підприємства;
- формування маркетингової стратегії має певну логіку, послідовність і циклічність.

Одними з факторів досягнення високої ефективності ринкової діяльності підприємства є системний та комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності. При здійсненні в Україні економічних реформ, підприємства усе ширше визнають необхідність стратегічного управління на основі науково обгрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до зовнішніх умов, що змінюються.

Стратегічне керування підприємством здійснюється на наступних рівнях:

- корпоративному (злиття, купівля, продаж підприємств, створення нового напрямку діяльності, репрофілювання тощо);
- бізнес-рівні (рішення щодо розвитку окремого бізнесу підприємства – окремого напрямку діяльності підприємства – за рахунок чого конкурувати, яку систему управління використати тощо);
- функціональному (управління технологічним процесом, управління персоналом, управління збутом певного товару тощо).

Відповідно для підприємства розробляється певна ієрархія стратегій:

- корпоративні стратегії (стратегії розвитку підприємства, як єдиного цілого – стратегія росту підприємства);
- бізнес-стратегії (стратегії розвитку окремих видів діяльності підприємства – конкурентна стратегія);
- функціональні стратегії (стратегії розв'язку певних функціональних задач – позиціонування товару, розподіл товару, створення лояльності споживача тощо).

Маркетинговий план – основа діяльності компанії. Він розробляється на двох рівнях. На стратегічному рівні планування маркетингу аналізується ринкова ситуація, визначаються цільові ринки (сегментація ринку), планується стратегія їх охоплення та позиціонування марки для обраних сегментів.

Тактичний рівень планування маркетингу призначений для вирішення завдань продуктової стратегії. На цьому рівні визначають характеристики товару, сервісне його обслуговування, канали розподілу, ціноутворення, комунікаційні програми підтримки марки тощо. Отже, стратегія просування є складовою стратегії маркетингу, однією з продуктових стратегій, яка призначена для комунікаційної підтримки ринкової стратегії підприємства [2].

Першим етапом процесу розробки стратегії маркетингу є ситуаційний аналіз, за результатами якого з'ясовуються сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, загрози та можливості його ринкового успіху.

Розроблення комунікаційної стратегії великою мірою залежить від конкретної конкурентної ситуації, що склалася на ринку. Тому важливим є аналіз стратегій просування конкурентів.

Стратегічне планування маркетингу передбачає визначення стратегій охоплення ринку (масового, диференційованого або концентрованого маркетингу).

Стратегія сегментації є ще одним аспектом планування на цьому етапі. Конкретизація характеру мотивацій, притаманних цільовій аудиторії визначає як напрями комунікаційного впливу, так і комплекс комунікаційних заходів, яких необхідно застосовувати.

У процесі розроблення стратегії просування слід також зосереджувати увагу на поведінкових критеріях, які часто є основою творчої ідеї комунікаційного проекту. З точки зору маркетингу товар має відповідати не тільки функціональним очікуванням споживача, а й містить деяку додаткову цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

Ще один аспект стратегічного планування є визначальним для планування стратегії просування – це стратегія позиціонування, що пропонується підприємством-рекламодавцем і базується на характері сприйняття продукту/фірми цільовими споживачами.

Широкого застосування набула модель розроблення стратегії маркетингових комунікацій, що включає шість етапів [4]. Основні вимоги для ефективності планування на кожному з етапів наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій

№	Назва етапу	Особливості етапу
1	Постановка цілей маркетингових комунікацій	Цілі мають бути конкретними (чітко сформульовані), вимірюваними (виражені в конкретних цифрах і розраховані на певний період часу), операційними (співвіднесені із завданням кожного етапу)
2	Конкретизація цільової аудиторії	Конкретизація цільової аудиторії відносно цілей просування (оскільки цільова рекламна аудиторія не завжди співпадає з цільовим сегментом, а часто є підмножиною цільового ринку)
3	Визначення бюджету	Обрати метод визначення бюджету просування, враховуючи фінансові можливості компанії та цілі маркетингу підприємства, які компанія намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій
4	Визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій	В межах стратегії просування необхідно прийняти рішення щодо вибору комплексу комунікацій та ступеня використання в ньому кожного з елементів маркетингових комунікацій, враховуючи особливості цільового ринку, специфіку діяльності фірми, поінформованості споживачів тощо
5	Розроблення концепції комунікаційного проекту: розроблення повідомлень та визначення медіа стратегії	Даний етап передбачає розроблення інформаційних повідомлень різних форматів та визначення медіа стратегії їх розміщення.
6	Оцінка результатів компанії	Оцінка результатів має проводитись у відповідності до цілей та завдань, яких потрібно було досягти завдяки використанню маркетингових комунікацій

Проте, за такого планування маркетингових комунікацій не приділяється достатньої уваги практичному аспекту реалізації розробленої стратегії. Для більш глибокого дослідження процесу планування та реалізації маркетингових комунікацій необхідно приділити увагу організаційній структурі управління маркетинговим комплексом підприємства [3].

Вимоги до стратегічного маркетингового плану підприємства повинні бути зрозумілі і, що більш важливо, прийняті вищим керівництвом. Перш за все, стратегія переважно формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь всіх рівнів управління. Стратегічний план повинен обґрунтовуватися різноманітними дослідженнями і фактичними даними. Щоб ефективно конкурувати в сьогоденному світі бізнесу, підприємство повинне постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші чинники. Стратегічний план додає підприємству визначеність, індивідуальність, що дозволяє йому привертати певні типи працівників, і, в той же час, не привертати працівників інших типів.

Нарешті, стратегічний план повинен бути розроблений так, щоб не тільки залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучким, щоб при необхідності можна було здійснити його модифікацію і переорієнтацію. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка направляє діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі уявлення про те, що конфліктна і постійно змінна ділова і соціальна обстановка робить постійні коректування неминучими.

Стратегія є детальним усестороннім комплексним планом. Він повинен розроблятися швидше з погляду перспективи всієї корпорації, а не конкретного індивіда. Рідко коли засновник фірми може собі дозволити поєднувати особисті плани із стратегією організації. Стратегія припускає розробку обґрунтованих заходів і планів досягнення наміченої мети, в якій повинен бути врахований науково-технічний потенціал фірми і її виробничо-збутові потреби. Стратегічний план повинен обґрунтовуватися різноманітними дослідженнями і фактичними даними. Тому необхідно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь народного господарства, ринок, конкуренцію і т.п. Крім того, стратегічний план дає фірмі визначеність, індивідуальність, які дозволяють їй привертати певні типи працівників і допомагають продавати вироби або послуги. Стратегічні плани повинні бути розроблені так, щоб вони залишалися не тільки цілісними в проміжку довгого часу, але і зберігали гнучкість. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, направляючу діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, з урахуванням постійних коректувань у зв'язку з постійно змінною діловою і соціальною обстановкою [4].

Організаційної структури маркетингової служби на підприємстві має задовольняти потребу підприємства в загальній інтеграції та координації маркетингових комунікацій як у середині підприємства, так і поза ним. При плануванні маркетингових комунікацій необхідно забезпечити таку організаційну структуру маркетингової служби та розподіл функцій маркетингу, які б дали змогу координувати та інтегрувати маркетингову діяльність підприємства та маркетингові комунікації зокрема.

Організаційна структура підприємства загалом та маркетингової служби зокрема повинна забезпечувати умови для виконання основних маркетингових функцій.

Діяльність зі стратегічного планування маркетинговими комунікаціями здійснюється в правовому полі (регламентуюча підсистема: законодавче регулювання) з використанням внутрішніх та зовнішніх (в разі потреби, наприклад, послуги консалтингових агенцій) ресурсів (забезпечувальна підсистема).

Вихідними елементами в цій системі є безпосередньо стратегічний план розвитку підприємства, деталізований у стратегічному медіа-плані, стратегіях розвитку окремих СГП тощо, реалізація якого дозволяє досягти визначеного керівництвом запланованого певного стану і контрольних показників або виявити відхилення фактичних результатів від планованих і проаналізувати причини цих відхилень.

Система стратегічного планування маркетингових комунікацій підприємства демонструє сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, які виникають в рамках стратегічного планування комунікацій підприємства.

Дана схема може бути використана при вдосконаленні процесів стратегічного планування не лише маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки. В даній статті було детально розглянуто основні засади стратегічного маркетингу. Представлене питання на сьогоднішній день не є вичерпним. Особливості та ключові аспекти стратегічного планування маркетингових комунікацій можуть змінюватись разом із особливостями ринкових умов та поведінкою споживачів на ринку.

Маркетингова комунікаційна стратегія повинна бути складовою стратегії кожного організаційного рівня. Таким чином, система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. планування маркетингових комунікацій), має бути удосконалена щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник для вузов] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб : Питер, 2007. – 736 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 273 с.

3. Гайдено Т.А. Маркетингове управління. Повний курс МВА. Принципи управлінських рішень / Гайдено Т.А. – М. : Ексмо, 2005. – 480 с.

4. Симонян Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга / Т. В. Симонян // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2009. – Т. 1. – № 4. – С. 116–123.

5. Шершньова З.С. Стратегічне управління : [навч. посібник] / З.С. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.

References

1. Bahyev GL Marketing / GL Bahyev, VM Tarasevych, J. Ann, under Society. yet. GL Bahyeva. Textbook for high schools. 3rd ed. - St. Petersburg. : Piter, 2007. - 736 p.

2. Balabanov LV Strategic Marketing: teach. handbook. / L. Balabanov [et al.] Donets. nats. University of Economics and Trade named. M.Tugan-Baranovsky, dep. marketing. manager. - Donetsk: DonNUET, 2008. – 273 p.

3. Gaidenko TA Marketing Management. MBA Full Course. Principles of management decisions. - М.: Eksmo, 2005. - 480 p.

4. Simonian, T. Integration of marketing communication tools / T. Simonian // Economic Bulletin of the Rostov State University. - 2009. - Volume 1. Number 4. - S. 116-123.

5. Shershnova S. E. Strategic management: teach. manual / Shershnova Z. Ye, SV Oborsky. - Kyiv: Kyiv National Economic University, 1999. - 384 p.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 33:334

М. С. ЛИЛИК

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Університет Фленсбург, Німеччина

НЕКОМЕРЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті проаналізовані підходи до визначення поняття громадянського суспільства, організацій громадянського суспільства, некомерційних організацій, а також неурядових організацій (НГО).

Ключові слова: громадянське суспільство, організації громадянського суспільства, некомерційні організації, неурядові організації.

M. S. LYLK

PhD student, marketing department of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, magister of European Studies,
University of Flensburg, Germany

NONPROFIT ORGANIZATIONS AS OBJECT OF MARKETING RESEARCH

This article aims to analyze using of the following terms: civil society, civil society organizations, nonprofit organizations, nongovernmental organizations. Results of the analysis. Thus, terms "civil society organization", "non profit organization", "non governmental organization", "civic organization" are used to refer to basically similar organizations. That is, independent from state organizations engaged in activities aimed to achieve socially important goals (but not for generating profits as business firms do). In addition, services of nonprofit organizations may be considered as special goods, and, thus, objects of marketing research, because they satisfy needs of people (in the case of natural and manmade disasters, protecting civil rights and liberties, in helping others, in self-expression etc). Moreover, consumers of services of nonprofit organizations experience some psychological and financial expenses.

Keywords: civil society, civil society organizations, nonprofit organizations, nongovernmental organizations.

Постановка проблеми. Поняття громадянського суспільства, організацій громадянського суспільства, некомерційних та неурядових організацій досить часто вживаються вітчизняними та зарубіжними авторами. Проте, спостерігається певна плутанина у використанні даних термінів.

Мета статті – проаналізувати використання термінів громадянського суспільства, організацій громадянського суспільства, некомерційних та неурядових організацій.

Актуальність теми

Некомерційні організації відіграють надзвичайно важливу суспільну роль – вони є засобом для встановлення і демократичного функціонування громадянського суспільства. Вони допомагають людям висловлювати свою активну життєву позицію, об'єднуватися заради спільного вирішення нагальних соціальних проблем (наприклад, для боротьби з бідністю, хворобами, наслідками природних і техногенних катастроф) тощо.

Ефективне громадянське суспільство особливо важливе у країнах, що розвиваються, таких як Україна. Адже в таких країнах ні державні органи, ні ринкові механізми на даний момент не спроможні повністю виконувати функції соціальної держави і соціально відповідального бізнесу розвинутих країн світу. Наприклад, Україна стала незалежною країною не так давно і багато людей досі мислять звичними для радянської людини традиційними уявленнями про роль особистості, не розуміють важливості активної

громадянської позиції, не вірять в її дієвість та можливість щось змінювати та впливати на процеси навіть в своїй громаді, не кажучи вже про суспільство та державу. До того ж, українські НГО лише розвиваються, їм часто не вистачає менеджерських навичок та фінансових ресурсів для того, щоб краще виконувати свої функції.

Однією з визначальних рис некомерційних організацій є те, що на відміну від бізнес фірм, вони діють не з метою отримання прибутку. Але, незважаючи на це, їм все одно потрібні джерела фінансування заради досягнення їх місій та цілей. Це можуть бути гранти, приватні пожертви, членські внески, надходження від власної комерційної діяльності (у тих країнах, де це дозволено) тощо.

Суспільній ролі некомерційних організацій присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів. Є певні джерела щодо ефективності маркетингової діяльності самих некомерційних організацій, але всі вони стосуються лише США. Дана робота має на меті проаналізувати ефективність маркетингових стратегій некомерційних організацій України і надати відповідні рекомендації до їх вдосконалення.

Вивчення особливостей застосування концепцій маркетингу та надання рекомендацій для підвищення ефективності дій некомерційних організацій приведе до підвищення рівня якості життя людини, допоможе громадянам активно захищати свою позицію з соціальних проблем та розвивати громадянське суспільство.

Предмет дослідження – некомерційні організації, та розвиток їх маркетингових стратегій. Поняття некомерційних організацій не можливо розглядати, не дослідивши їх суспільної ролі. Роль таких організацій в суспільстві – це створення громадянського суспільства.

Предметом дослідження маркетингу загалом є товари та послуги. Так, товар – це продукт, послуга чи ідея, що є сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності [1]

Послуги некомерційних організацій можна вважати своєрідним товаром, оскільки вони задовольняють потреби членів суспільства (у боротьбі з природними та антропогенними катастрофами, у захисті своїх громадянських прав і свобод, у допомозі ближнім, у самовираженні тощо). До того ж, споживачі послуг некомерційних організацій несуть певні психологічні та матеріальні витрати. Тому послуги некомерційних організацій можна вважати предметом маркетингових досліджень.

Основна частина. Для того, щоб зрозуміти термін «некомерційна організація», і роль таких організацій в суспільстві, необхідно пояснити термін «громадянське суспільство». Роль некомерційних організацій – це створення громадянського суспільства. Розглянемо поняття громадянського суспільства.

Поняття громадянського суспільства

Науковці виділяють наступні причини виникнення громадянського суспільства:

1. Приватна власність.

Для приватних власників їх власність – це джерело засобів для існування. Тому вони зацікавлені у сприятливих умовах для збереження приватної власності і для того, щоб її можна було використовувати задля отримання прибутків. Це потребує колективних зусиль. Таким чином, приватна власність – це головна причина виникнення громадянського суспільства.

2. Вільна ринкова економіка.

Люди повинні дотримуватися законів ринкової економіки і в той же час впливати на неї. Для цього їм потрібно діяти разом. Таким чином, суспільству потрібне громадянське суспільство.

3. Різноманітні інтереси людей в умовах демократії та ринкової економіки.

Так, держава може функціонувати тільки у співпраці з організаціями громадянського суспільства. Ці організації представляють інтереси різних соціальних груп, інформують державу про те, що такі групи існують [2].

Слід зазначити, що в світовій та вітчизняній літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття громадянського суспільства. Однак, різні джерела дають більш-менш подібні визначення громадянського суспільства. Наприклад, у Білій Книзі з Європейського Управління, термін «громадянське суспільство» використовується щодо профспілок, а також організацій роботодавців (ці дві групи організацій разом називають «соціальними партнерами»), НГО, професійних асоціацій, благодійних і місцевих громадських організацій, організацій, які допомагають громадянам приймати участь у місцевій та муніципальній соціальній діяльності, з особливим наголосом на ролі церков і релігійних громад [3].

Ще один приклад визначення терміну: громадянське суспільство складається з таких елементів, як свобода слова, незалежні закони тощо, що разом складають демократичне суспільство [4]. Або його можна визначити як різні одиниці соціальної ідентичності та інтересів, вільні від держави, що не лише обмежують деспотичні дії урядів, а й також можуть допомогти в розвитку кращих громадян, що знають точку зору інших людей, впевнені у власних діях, і мають більше бажання жертвувати собою заради суспільства. В іншому випадку, громадянське суспільство – це посередник між людьми і їх державами, і воно здатне вирішувати конфлікти і контролювати поведінку людей без насильства... Воно також може пом'якшувати конфлікти [5]. Ще одне визначення стверджує, що громадянське суспільство – це частина суспільства, що складається з організацій та інституцій, що допомагають допомагати і дбати про людей, їх здоров'я, їх права. Державні органи і родина не є частиною цієї концепції [6].

Відповідно до підходу Джона Кене (John Keane), громадянське суспільство складається з таких ключових елементів: гарантія свободи і не насильства для всіх людей, всі групи осіб мають рівні права щодо виразу своїх інтересів, існує багато ЗМІ, що надають людям можливість обмінюватися інформацією без державного контролю [7].

Європейська Комісія також використовує схожий термін «третій сектор» для приватних, автономних груп людей, що мають некомерційні цілі, обмежений розподіл прибутків, використовують найманий персонал для досягнення своїх головних цілей, які приносять користь всьому суспільству або окремим групам людей, що приймають участь в діяльності цих організацій, а також в цих організаціях є велика кількість стейкхолдерів [8].

Українські джерела також визначають громадянське суспільство більш-менш тотожно. Наприклад, громадянське суспільство характеризується вільним саморегулюванням і вільним заснуванням відповідних організацій. Люди, їх права та свободи захищені законами від свавілля і надмірного регулювання державних органів. Таким чином, громадянське суспільство взаємопов'язане з правовою державою, і вони обидва гарантуються верховенством права. Таким чином, головними ознаками громадянського суспільства є широкі громадянські свободи, вільний вибір форм політичного і економічного життя, а також вільний вибір ідеології, переконань, і можливість вільно захищати свої погляди і переконання [9].

Або, громадянське суспільство – це, в першу чергу, спільнота людей, де багато добровільно створених НГО працюють в різноманітних сферах. По-друге, це сума всіх зв'язків в суспільстві, не пов'язаних з державою. По-третє, це поле для самовираження особистостей та їх об'єднань, що захищені від державного втручання і невідповідного регулювання відповідними законами. Всі ці елементи інтегровані і взаємозалежні [10].

Інше визначення стверджує, що громадянське суспільство – це сума всіх поза державних зв'язків та інституцій, що надають людям можливість реалізувати свої громадянські права, виражати різноманітні потреби, цінності та інтереси. Без держави, замість громадянського суспільства був би хаос. А без громадянського суспільства замість демократичної правової держави були б тиранія і насильство [11].

Ще одне визначення стверджує, що громадянське суспільство – це незалежна від держави сфера соціального життя, що характеризується вільним саморегулюванням і вільною самоорганізацією, що надає людям можливість засновувати об'єднання для задоволення своїх інтересів [12].

Громадянське суспільство необхідне для досягнення необхідних змін в державі [13]. Або ж, деякі вчені вважають, що громадянське суспільство – це в той же час соціальна база для держави і середовище, в якому держава функціонує [14]. Відповідно до підходу Фукуями, громадянське суспільство стає сильнішим, коли держава стає слабшою, і навпаки [15].

I, відповідно, розрізняють функції громадянського суспільства:

1. Надання людям засобів для самовираження, самоорганізації, і для реалізації їх інтересів
2. Гарантія особистих прав і свобод для окремих осіб, що базується на можливості не погоджуватися з діями уряду; створення соціального капіталу
3. Регулювання вимог громадян, так щоб вони висловлювалися цивілізованими способами, і таким чином, створення сприятливих умов для демократичного управління
4. Захист певних груп інтересів на противагу іншим.

Існують навіть моделі країн відповідно до розвитку громадянського суспільства:

1. Інноваційна, що характеризується високо розвиненим, активним громадянським суспільством
2. Статична, зі слабким, не розвинутиим громадянським суспільством
3. Транзитна, в якій громадянське суспільство все ще формується [16]

До того ж, деякі науковці вирізняють громадянське суспільство як процес (громадянське суспільство, що досі формується) і як інституцію (громадянське суспільство, що вже сформоване і представляє та захищає власні інтереси та цінності) [17].

Більше того, громадянське суспільство і держава взаємопов'язані, так як держава пов'язана з громадянськими цінностями та інституціями, коли вона керує суспільством і виступає посередником у ньому. Деякі соціальні інституції, наприклад, політичні партії, групи тиску, політичні рухи, є маргінальними, тобто вони частково виконують функції держави, а частково – функції громадянського суспільства [18].

Сформоване громадянське суспільство характеризується відповідною громадянською культурою, люди в такому суспільстві розуміють свої соціальні проблеми, функції і є соціально активними. Почуття закону та обов'язку у членів такого суспільства базується на повазі до законів, вони відчувають себе захищеними правовою системою, а не чиєюсь волею. Активність громадян регулюється законами і не залежить від державних стимулів. В протилежному випадку, в пасивному суспільстві держава може втручатися в приватне життя, маніпулювати законами задля цілей держави, або близьких до неї органів [19].

Таким чином, головні ознаки громадянського суспільства наступні:

- Динамічна, незалежна від держави соціальна структура суспільства, що постійно розвивається
- Економічні відносини регулюються ринковими силами і складають політичну систему демократичної правової держави

- Гарантія вільного вираження і реалізації різноманітних інтересів людей
- Гарантія невтручання в приватне життя окремих осіб
- Пріоритет громадянських прав і повага до законів
- Існування в суспільстві багатьох ідей, світоглядів, переконань, соціальних ініціатив тощо [20].

Таким чином, визначення громадянського суспільства в різних європейських та українських джерелах не містять принципових відмінностей. В подальшому ми будемо використовувати термін «громадянське суспільство» у вужчому сенсі, тобто як само організовану, саморегульовану сферу соціального життя, що має відповідні форми об'єднань громадян, які, в свою чергу, мають відповідні соціально важливі місії, функції, особливі характеристики, механізми реалізації соціальних інтересів і співпраці з державними органами.

Поняття організації громадянського суспільства

Відповідно до підходу Саламона, Соколовського та Ліста, роль організацій громадянського суспільства зростає на глобальному рівні і може бути пояснена декількома факторами:

- Сучасні технології і зростаючі рівні грамотності допомагають широкому поширенню інформації, і, зокрема, інформації про можливі соціальні зміни
- Люди стають все більш незадоволеними урядами і ринковими силами
- На різноманітних ринках з'являється все більше партнерств між бізнес фірмами та некомерційними організаціями
- Розвиток соціального капіталу
- Пропозиція послуг некомерційних організацій як результат попиту на ці послуги
- Зростання ролі зовнішніх факторів, тобто, більші пожертви від великих фондів, Світового Банку, релігійних організацій тощо.

Відповідно до підходу Котлера і Андреасана, організації громадянського суспільства відіграють три важливі ролі в суспільстві: захист (привернення уваги до певних проблем і знедолених груп людей), вираження (надання засобів для вираження інтересів), і створення общини (залучення людей до гарних справ у співробітництві з іншими людьми).

Однак, в світовій та вітчизняній літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення організації громадянського суспільства. Проте, існуючі підходи до їх визначення не містять принципових суперечностей.

Наприклад, відповідно до Точки Зору Економічного і Соціального Комітету ЄС щодо «Ролі та внеску організацій громадянського суспільства в побудову Європи», сучасна інтерпретація громадянського суспільства базується на таких принципах: існують більш-менш формальні організації громадянського суспільства, що виконують різноманітні функції; люди можуть приймати рішення чи бажають вони належати до однієї або декількох організацій громадянського суспільства, громадянське суспільство повинно діяти відповідно до законодавчого забезпечення; громадянське суспільство має на меті представляти громадян, що бажають досягти спільних цілей; громадянському суспільству притаманна субсидіарність – його інституції незалежні від держави, але визнаються державними органами.

Більше того, складові концепції громадянського суспільства – це плюралізм, автономія, солідарність, публічна обізнаність, прийняття участі, освіта, відповідальність і субсидіарність. Існує три підходи до визначення громадянського суспільства. Згідно з ліберальним підходом, громадянське суспільство існує для допомоги людям в реалізації їх громадянських прав та обов'язків. Відповідно до теорії комунітаризму, люди пов'язані з державою, перш за все, взаємоузгодженими цінностями і що вони повинні діяти відповідно до цих цінностей. Згідно з підходом дискурсивної демократії, мета громадянського суспільства – надати людям «політичну обізнаність», яка допоможе шляхом демократичного діалогу створити спільні стандарти, що базуються на спільних цінностях. В свою чергу, організації громадянського суспільства визначені як «сума всіх організацій, чії члени мають цілі та обов'язки загального інтересу, і що виступають посередниками між державними органами і громадянами» [21]. Організації громадянського суспільства включають наступні групи:

- «Соціальні партнери» (профспілки і організації роботодавців)
- Організації, що представляють інтереси соціальних та економічних гравців, але не є власне «соціальними партнерами»
- НГО (некомерційні організації), за допомогою яких люди взаємодіють заради досягнення спільних цілей (наприклад, захист навколишнього природного середовища, захист прав людини, організації захисту прав споживачів, благодійні організації, освітні та тренінгові організації тощо)
- Організації місцевих общин, що надають своїм членам можливість досягати спільних цілей на місцевому рівні
- Релігійні общини

Однак, існують й інші визначення організацій громадянського суспільства. Наприклад, Центр Громадянського Суспільства при Університеті Джона Хопкінса офіційно визначив «організацію громадянського суспільства» на 16-тій щорічній міжнародній конференції Sixteen Annual John Hopkins International Fellows in Philanthropy в Найробі (Кенія), як будь-яку формальну або неформальну організацію, що не входить до жодної державної структури, не розподіляє прибутки між своїми керівниками і

співробітниками, управляється за допомогою механізму саморегулювання, і в діяльності якої люди приймають участь за власним вибором. Це визначення включає як організації, що захищають інтереси своїх членів, так і організації, що приносять користь суспільству в цілому. Таким чином, організації, що підпадають під це визначення, – це приватні, некомерційні організації в сфері охорони здоров'я, освітні установи, групи, що прагнуть підтримки з боку громадської думки, а також організації, що надають соціальні послуги, борються з бідністю, агенції з розвитку, професійні об'єднання, організації місцевих общин, релігійні, рекреаційні і культурні інституції [22].

Інший приклад – це визначення громадянського суспільства і організацій громадянського суспільства Світовим Банком. Громадянське суспільство визначене як широкий ряд неурядових і некомерційних організацій, що працюють в публічній сфері, виражаючи етичні, культурні, політичні, релігійні, наукові або філантропічні інтереси і цінності їх членів. Таким чином, організації громадянського суспільства включають широкий спектр організацій: групи місцевих общин, НГО, профспілки, місцеві організації, благодійні організації, професійні об'єднання і фонди [23].

Організація OECD визначає організації громадянського суспільства як суму асоціацій, що надають суспільству можливість для самоорганізації, і які представляють різноманітні інтереси і зв'язки. Це визначення включає організації місцевих общин, організації корінного населення і НГО [24].

В цілому, вище зазначені визначення не містять принципових відмінностей і термін «організації громадянського суспільства» означає організації, що допомагають створити суспільство, громадяни якого займають активну життєву позицію.

Поняття некомерційних (неприбуткових) організацій

Існують різні англomовного визначення терміну «non profit organization» (або «not-for-profit organization») (скорочено NGO), який перекладається на українську мову як «некомерційна організація» або як «неприбуткова організація (НГО)». Наприклад: корпорація або асоціація, що займається діяльністю, яка приносить користь широкому загалу, і в якій не має власників акцій або мети отримати прибутки [25]. Або НГО – це група людей, що створена за іншою метою, ніж отримання прибутку, і не розподіляє прибутки групи між своїми членами, керівниками та співробітниками [26]. Інший приклад – це визначення неприбуткової організації як будь-якої корпорації, що має некомерційні або благодійні цілі, і яка не покращує фінансове становище власників акцій або членів ради директорів. Будь-які доходи такої організації повинні бути збережені і потім використані для покриття витрат, фінансування діяльності та програм. Багато НГО прагнуть отримати статус звільнення від оподаткування, а також їх можуть звільняти від місцевих податків, включно з податками на продажі та власність. Серед знаменитих некомерційних організацій Habitat for Humanity, the Red Cross, and United Way [27]. Загалом, ці та схожі визначення погоджуються в тому, що «некомерційна (неприбуткова) організація – це незалежна від держави організація, створена не з метою отримання прибутку, а з іншою соціально важливою метою».

Відповідно до підходу Котлера і Андреасана, загалом, існування некомерційних організацій можна пояснити трьома головними теоріями. Теорія громадських товарів стверджує, що НГО надають послуги, яких не надає держава. Теорія невдачі контракту вважає, що деякі послуги не слід довіряти комерційним фірмам. Теорія субсидій стверджує, що неприбуткові організації обирають, які саме послуги надавати виходячи з грантів та субсидій, які їм надає держава. Однак, на думку Котлера і Андреасана, головне завдання некомерційних організацій – це вплинути на людей, щоб вони стали успішними. Тобто їм потрібно вплинути на людей, щоб вони почали робити певні корисні речі (наприклад, ранкову зарядку), або перестати робити певні шкідливі речі (наприклад, кинути палити).

Згідно з цим підходом, зараз роль та важливість некомерційних організацій зростає у всьому світі. Це резульат дії трьох факторів. По-перше, уряди багатьох країн припиняють свої соціальні програми і, таким чином, підвищують попит на послуги некомерційних організацій. По-друге, такі великі і впливові організації, як Світовий Банк все більше звертаються до послуг місцевих НГО в країнах, що розвиваються. По-третє, інколи з'являються нові країни (наприклад, Радянський Союз розпався не так давно), і некомерційні організації можуть виконувати деякі функції, що раніше виконувалися комуністичними урядами.

Двоєкість природи некомерційних організацій. Незважаючи на те, що некомерційні організації створюються не з метою одержання прибутку (що є однією з ознак, що відрізняє їх від бізнес фірм), їм все одно потрібно залучати певні кошти для досягнення своїх соціально значущих цілей. Хоча такі організації часто залучають волонтерів для виконання широкомасштабних завдань, останні можуть відмовитися від своєї участі у будь-який час. Тому неприбутковим організаціям потрібні штатні співробітники, які працювали б на постійній основі, займалися б стратегічним та оперативним плануванням, контролювали б роботу волонтерів тощо. До того ж, некомерційним організаціям потрібні кошти для покриття поточних витрат та витрат на проекти. Наприклад, їм потрібно покривати типографські витрати, якщо вони видають газету або журнал для споживачів або фахового співтовариства, кошти для купівлі презервативів, якщо вони роздають їх з метою боротьби зі СНІДом, витрати на проведення різноманітних освітніх тренінгів та конференцій з метою просування своїх ідей тощо.

Тому в певних країнах некомерційним організаціям дозволено займатися певною комерційною діяльністю, що тісно пов'язана з їх місією. Наприклад, видавництво газет та журналів (фахових або таких,

що допомагають просувати ідеї серед широкого загалу), різноманітних брошур, проведення тренінгів та конференцій, сертифікації фахівців галузі тощо. В деяких країнах їм також дозволено займатися комерційною діяльністю, що прямо не пов'язана з місією, але з певними обмеженнями (наприклад, в США частка такої діяльності не повинна перевищувати 35%).

До того ж, некомерційні організації повинні мати можливість залучати членські внески та пожертви від фізичних та юридичних осіб, а також від різноманітних місцевих та міжнародних донорів. Це надзвичайно важливо, адже витрачаючи власні кошти для підтримання діяльності певних організацій, громадяни таким чином визначають: які саме установи просувають важливі для них ідеї та цінності, і які саме організації насправді допомагають їм і суспільству в цілому у вирішенні нагальних соціальних проблем.

Поняття неурядових організацій (НГО). Термін «неурядова організація» також широко використовується. Наприклад, Світовий Банк визначає неурядові організації як приватні організації, що діють з метою надання допомоги людям, що страждають, просування інтересів бідних людей, активні в захисті навколишнього природного середовища, надають базові соціальні послуги, або присвячують свою діяльність розвитку місцевої общини [28]. Ці організації називаються неурядовими тому що вони діють незалежно від урядів країн.

Поняття громадської організації

В Українському законодавстві широко використовується поняття громадської організації, що близьке за змістом поняттю некомерційної організації (що вживається у світовій літературі та вітчизняних наукових колах). Так, відповідно до статті 3 чинного закону «Про Об'єднання громадян»: «Громадською організацією є об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів [29]».

Проте, йому на зміну був розроблений і відправлений на доопрацювання інший закон «Про Громадські Об'єднання», відповідно до статті 1 якого: «Громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи [30]». В свою чергу, громадське об'єднання визначається так: «Громадське об'єднання – це добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів [30]».

Однак, такі визначення занадто широкі, тобто вони не відображають принципові відмінності між громадськими організаціями та комерційними установами. Тому громадські організації України розробили власну редакцію цього закону, згідно якої: «Громадське об'єднання – це форма суспільної самоорганізації громадян та/або юридичних осіб, що створюється з метою втілення суспільних інтересів та творення суспільних цінностей задля задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів [31]».

Висновки

Таким чином, терміни «організація громадянського суспільства», «некомерційна організація», «неприбуткова організація», «неурядова організація», «громадська організація» використовуються для визначення, по суті, подібних організацій, що є незалежними від держави і займаються діяльністю, спрямованою на досягнення соціально важливих цілей (а не для отримання прибутку як у випадку бізнес фірм). До того ж, послуги некомерційних організацій можна вважати своєрідним товаром, а отже, і предметом маркетингових досліджень, тому що вони задовольняють потреби людей (у боротьбі з природними та антропогенними катастрофами, у захисті своїх громадянських прав і свобод, у допомозі ближнім, у самовираженні тощо). Також споживачі послуг некомерційних організацій несуть певні психологічні та матеріальні витрати.

Література

1. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
2. Andreasen, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organization/ Alan R. Andreasen, Philip Kotler. – 7th ed. – 500 p. ISBN 978-0-13-175372-2
3. European Governance. A White Paper. Commission of the European Communities. Brussels, 25.7.2001. COM(2001) 428 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ec.europa.eu/governance/white_paper/en.pdf
4. World English Dictionary. Definition of civil society [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.reference.com/browse/civil+society>
5. Political Science 111. Mary Baldwin College, Staunton VA 24401 By prof. Gordon L. Bowen, PhD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mbc.edu/faculty/gbowen/civilSociety.htm>
6. MacMillan Dictionary. Definition of civil society [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/civil-society>
7. Civil Society Definitions and Approaches. John Keane, The University of Westminster, WIT 3UW, London, UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : johnkeane.net/wp-

content/.../jk_civil_society_definitions_encyclopedia.pdf

8. Third Sector Research. Editor Rupert Taylor. Published in cooperation with the International Society for Third Sector Research N.Y.: Springer, 2010. ISBN 978-1-4419-5706-1 Chapter 6 Social Economy by Isabel Vidal
9. Брегеда А.Ю. Основи політології : [навч. посібник] / Брегеда А.Ю. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 147 с.
10. Політологія у запитаннях і відповідях : навч. посіб. / [І.Г. Оніщенко, Д.Т. Дзюбо, І.І. Дуднікова та ін.]; за заг. ред. К.М. Левківського. – К. : Вища шк., 2003. – 194 с.
11. Основи демократії : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / [М. Бессонова, О. Бірюков, С. Бондарук та ін.]; за заг. ред. А. Колодій / Мін-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр.-канад. Проект «Демократична освіта», Інститут вищої освіти. – К. : вид-во «Ай Бі», 2002. – 649 с.
12. Щедрова Г.П. Громадянське суспільство й демократична правова держава: проблеми взаємовпливу / Щедрова Г.П. – К. : ІСДОУ, 1994. – 14 с.
13. Кириченко С. Шляхи формування громадянського суспільства і правової держави / Кириченко С. – К. : Логос, 1999. – 75 с.
14. Фукуяма Ф. Примат культури / Ф. Фукуяма // Незалежний культурологічний часопис «І». – Львів, 2001. – 151 с.
15. Политология : [учеб. пособ. для высших учеб. заведений / под ред. Г.В.Полуниной]. – М. : «АКАЛИС», 1996. – 277 с.
16. Цветков В.В. Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти : [монографія] / Цветков В.В., Кресіна І.О., Коваленко А.А. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – 496 с.
17. Демони миру та боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби. – К. : Політична думка, 1997. – 272 с.
18. Політологія : [підруч. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл.] / М.І. Панов (керівн. авт. кол.), Л.М. Герасіна, В.С. Журавський та ін. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Концерн «Видавничий дім «Ін Юре», 2005. – 211 с.
19. Кочетков А.П. О формировании гражданского общества / А.П. Кочетков // Социально-политические науки. – 1992. – № 1. – С. 20–26.
20. Брегеда А.Ю. Основи політології : [навч. посібник] / Брегеда А.Ю. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 312 с.
21. Opinion of the Economic and Social Committee on “The role and contribution of civil society organizations in the building of Europe” – Ref. CES 851/1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.civil-society-opinions.7191> Subcommittee civil society organizations, Brussels, 22 September 1999
22. The Centre for Civil Society at John Hopkins University. Statement of the Sixteenth Annual Johns Hopkins International Fellows in Philanthropy Conference Nairobi, Kenya [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guidestarinternational.org/Whatiscs.aspx>
23. The World Bank. Defining Civil Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html>
24. OECD. Statistics Portal. Glossary of Statistics Terms. Civil Society Organizations. Source Publication: OECD, 2006, DAC Guidelines and Reference Series Applying Strategic Environmental Assessment: Good Practice Guidance for Development Cooperation, OECD, Paris [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7231>
25. The free dictionary by Farlex. Definition of Non-profit organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Non-profit+organization>
26. Legal Information Institute. Non-profit organizations: an overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.law.cornell.edu/wex/Non-profit_organizations
27. Investorworlds.com. Definition of Non-profit organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.investorwords.com/3331/non_profit_organization.html
28. Operational Directive 14.70 dated August 28, 1989. Involving Nongovernmental Organizations in World-Bank Supported Activities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html>
29. Про об'єднання громадян : закон від 16.06.1992 № 2460-XII / Верховна Рада України
30. Закон від 22.03.2012 № 4572-VI / Верховна Рада України.
31. Ініціативна група на основі пропозицій громадських організацій. Порівняльна таблиця до Закону України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 року, № 4572-VI; станом на 24 жовтня 2012 р.

References

1. Marketing: Textbook. / V. Rydeliys, O.M. Azaryan, O.A. Vynogradov and others. Redactor O.I. Sydorenko, P.S. Redko. – K: Educationally-methodical center “Consortium of improvement of management education in Ukraine, 2005- 442 p.

2. Andreasen, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organization/ Alan R. Andreasen, Philip Kotler. – 7th ed. – 500 p. ISBN 978-0-13-175372-2
3. European Governance. A White Paper. Commission of the European Communities. Brussels, 25.7.2001. COM(2001) ec.europa.eu/governance/white_paper/en.pdf
4. World English Dictionary. Definition of civil society . <http://dictionary.reference.com/browse/civil+society>
5. Political Science 111. Mary Baldwin College, Staunton VA 24401 By prof. Gordon L. Bowen, PhD <http://www.mbc.edu/faculty/gbowen/civilSociety.htm>
6. MacMillan Dictionary. Definition of civil society . <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/civil-society>
7. Civil Society Definitions and Approaches. John Keane, The University of Westminster, WIT 3UW, London, UK . http://johnkeane.net/wp-content/.../jk_civil_society_definitions_encyclopedia.pdf
8. Third Sector Research. Editor Rupert Taylor. Published in cooperation with the International Society for Third Sector Research N.Y.: Springer, 2010. ISBN 978-1-4419-5706-1 Chapter 6 Social Economy by Isabel Vidal
9. A.U. Bregada. Basics of Politology. Tutorial. – 2nd edition, remade and supplemented – K, KNEU, 2000, p.147
10. Political science in questions and answers. Tutorial. / I. G. Onischenko, D.T. Dzybko, I.I. Dydnikova and other. Under general redaction of K.M.Levkivskiy – K, % Vucha Schkola, 2003. – p. 194
11. Basics of democracy. Tutorial for students of institutes of higher education / Authors: M. Bessonova, O. Birukov, S. Bondaryk and others. Under general redaction of A. Kolodiy. Ministry of Education and Science of Ukraine, Institute of higher education APN of Ukraine, Ukrainian – Canadian project “Democratic education”, Institute of higher education. K, editorial house “A B”, 2002., - 649 p. P.59
12. Shedrova G.P. Civil society and democratic law state: problems of mutual influence. – K, ICDOY, 1994. – p.4
13. Kuruchenko S. Ways of forming of civil society and law state. – K, Logos, 1999. – p. 75
14. Fykyjama F. Primacy of culture. // Independent culturological journal, Lviv, 2001, - p. 151
15. Political science. Tutorial for higher educational establishments. Under redaction of G.V. Polynina, M. , “AKALIS”, 1996 – 277 p. P.160-161
16. Cvetkov V.V., Kresina I.O., Kovalenko A.A. Societal transformation and state management in Ukraine: politically-legal determinants: Monography – K: Concern “Editorial House “InJure”, 2003 – p. 138 (496)
17. Peace demons and Gods of war. Social conflict of Post-communist time. – K: Political thought, 1997. – p.172
18. Political science: textbook for students of legal specialties of higher educational institutions/ M.I.Panov (head of collective of authors), L.M.Gerasina, V.S.Zhyravski and other. – 2nd edition, remade and supplemented, - K: Concern “Editorial House “InJure”, 2005. – p.211
19. Kochetkov A.P. About civil society forming //Socially-political sciences – 1992. №1. – p.20
20. A.U.Bregada. Basics of political science: Tutorial.- 2nd edition, remade and supplemented.- K., KNEU, 2000, p.151 (312)
21. Opinion of the Economic and Social Committee on “The role and contribution of civil society organizations in the building of Europe” – Ref. CES 851/1999 <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.civil-society-opinions.7191> Subcommittee civil society organizations, Brussels, 22 September 1999
22. The Centre for Civil Society at John Hopkins University. Statement of the Sixteenth Annual Johns Hopkins International Fellows in Philanthropy Conference Nairobi, Kenya <http://www.guidestarinternational.org/Whatiscs.aspx>
23. The World Bank. Defining Civil Society. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html>
24. OECD. Statistics Portal. Glossary of Statistics Terms. Civil Society Organizations. Source Publication: OECD, 2006, DAC Guidelines and Reference Series Applying Strategic Environmental Assessment: Good Practice Guidance for Development Cooperation, OECD, Paris. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7231>
25. The free dictionary by Farlex. Definition of Non-profit organization. <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Non-profit+organization>
26. Legal Information Institute. Non-profit organizations: an overview. http://www.law.cornell.edu/wex/Non-profit_organizations
27. Investorworlds.com. Definition of Non-profit organization. http://www.investorwords.com/3331/non_profit_organization.html
28. Operational Directive 14.70 dated August 28, 1989. Involving Nongovernmental Organizations in World-Bank Supported Activities. <http://www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html>
29. Law of Ukraine “About Unions of Citizens”. Verkhovna Rada of Ukraine, law from 16.06.1992 № 2460-XII. Redaction from 07.04.2012.
30. Draft law of Ukraine “About civil unions”. Verkhovna Rada of Ukraine, law from 22.03.2012 № 4572 – VI.
31. Concept of Law of Ukraine “About civil unions” created by Initiative group based on suggestions of civil society organizations, as for 24 October 2012.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

СТРАТЕГІЯ САМОДОСТАТНЬОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В статті обґрунтована необхідність подальшого розвитку транспортної сфери країни у вигляді єдиного системного утворення – транспортно-комунікативної системи, що сприятиме досягненню рівня самодостатності соціально-економічної системи України.

Ключові слова: самодостатність, стратегія розвитку, транспортно-комунікативна система.

T. A. TCHERNYAVSKAYA
Kherson State University

THE STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRANSPORT AND COMMUNICATION OF UKRAINE

In the article the need for further development of the transport sector of the country as a single system - transport and communication that help to achieve self-sufficiency level of socio-economics system of Ukraine. Analysis of certain aspects of inconsistency transport and communication needs of socio- economic development shows that they are not separate issues of transport and are complex. Existing restrictions related essentially to the lack of a single comprehensive education - integrated transport and communication system in Ukraine. Create a central management of the entire transport sector of the country will focus common efforts within existing capabilities to achieve strategic objectives sustainable development of the national economy on the basis of mutually coordinating operation of all modes of transport.

Keywords: self-sufficiency, strategy development, transportation and communication systems.

Вступ

Об'єктивні умови процесів стабілізації та відновлення розвитку України після світової фінансової кризи зумовлюють її націленість на входження в світову економічну систему і насамперед на економічну інтеграцію з провідними західноєвропейськими державами. Цей процес, безумовно, призведе до зростання товарообмінних операцій між співпрацюючими країнами. Крім того, геостратегічне розташування України дозволяє їй бути вигідним мостом для транзитних перевезень товарів і пасажирів між державами Європи, Азії та Близького Сходу. Однією з визначальних систем, які забезпечують вантажні та пасажирські перевезення на території України, є транспортно-комунікаційна система (ТКС), до якої в ринкових умовах ставляться досить високі вимоги щодо якості, регулярності і надійності транспортних зв'язків, збереження вантажів і безпеки перевезення пасажирів, термінів і вартості доставки. Відповідно до цього стан транспортних комунікацій України має відповідати вимогам європейської інтеграції [3, с. 87].

В численних наукових працях вітчизняних і іноземних науковців, таких як І.Я. Аксьонов, О.П. Артинов, М.М. Біленький, М.М. Громов, В.П. Ільчук, Г.О. Кондрать'єв, В.Г. Коба, Ф.П. Кравець, В.І. Краєв, О.М. Ложачевська, Б.М. Парахонський, Ю.Є. Пащенко, А.М. Поручник, Ю.М. Цветов, Є.М. Сич та ін., піднімалися проблемні питання транспортної сфери, що пов'язувались з недостатнім фінансуванням, фізичним та моральним зносом основних фондів і та ін., проте низка проблем залишилась поза увагою вчених-дослідників.

Забезпечення виконання стратегії постає головною задачею та умовою досягнення генеральної мети – економічної самодостатності. З цього витікає пріоритетність значення стратегії і тактики подальшого розвитку ТКС на макро- та мікрорівні. Формування стратегії самодостатнього розвитку ТКС повинне базуватися передусім на фінансовій стратегії, що є запорукою забезпечення фінансами для реалізації поставлених цілей. Адже транспорт вносить вагомий, з кожним роком зростаючий внесок у розвиток вітчизняної економіки. Його значення не обмежується прямим економічним ефектом. Він виходить за рамки транспортної сфери, впливаючи на весь господарський організм країни і, нерідко, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку суміжних галузей і регіонів [1, с.221]. Поряд з цим, зношеність виробничих потужностей, низька якість наданих транспортних послуг вказують на сукупність невирішених проблем функціонування галузей транспортної системи та дорожнього господарства. Більшість таких проблем лежить у площині фінансів. Через брак коштів неможливе оновлення та модернізація основних засобів галузей ТКС, будівництво та реконструкція інфраструктури (автошляхів, аеропортів, вокзалів), підвищення якості наданих послуг конкурентоспроможного рівня тощо. Як результат, дієвість реалізації стратегії самодостатнього розвитку ТКС України сприятиме досягненню конкурентоспроможного рівня транспортно-дорожньої системи країни, регіонів, стабілізації розвитку її галузей, фінансової стійкості суб'єктів господарювання – учасників транспортного процесу.

У зв'язку з постійним розвитком економічних, суспільно-політичних, культурних процесів в ході розбудови інформаційного суспільства набуває актуальності та особливої значущості дослідження значно

ширшого об'єкту управління – єдиної транспортно-комунікативної системи як цілісної системи, уточнення її ролі, функціонального призначення, специфічних регіональних ознак та факторів-умов, що їх визначають. Адже транспорт і зв'язок можуть бути і взаємозамінні, і взаємодоповнюючі. Хоча заміна досить розвиненим зв'язком транспортної послуги теоретично є можливою (замість особистого візиту можна було б відправити телеграму, зателефонувати, відправити факс, електронне повідомлення). Але ми наголошуємо, що способи комунікації в процесі транспортної діяльності в реальності породжують більше взаємодії, включаючи особисті. Функціонування та подальший розвиток транспортної сфери був би неможливий без зв'язку, який життєво необхідний для сучасних транспортних систем – від залізниць у разі необхідності двостороннього руху по одній колії до керування польотами, при якому необхідне знання про місцезнаходження повітряного судна в небі. Очевидно, що розвиток в одній сфері веде до зростання ефективності іншої. Таким чином, в широкому розумінні термін „комунікативна” виступає як автономний економічний параметр самодостатньої ТКС країни [5, с.364].

Більше того, інформаційна складова є необхідним підґрунтям забезпечення транспортної безпеки країни та її регіонів, від чого, в свою чергу, безпосередньо залежить економічна, зовнішньополітична, військова, екологічна, енергетична та інші складники національної безпеки України.

Наявність не тільки необхідних, а й достатніх елементів для саморозвитку, самовідтворення поліфункціональної діяльності як соціально-економічної системи в цілому, так і транспортно-комунікативної системи зокрема характеризує її цілісність, самодостатність. В інтересах самодостатності необхідно, щоб від 2/3 до максимально можливої одиниці (або 100%) функцій виконувалися в структурі соціально-економічної системи. Відтак, межі самодостатнього розвитку або „коридор самодостатності” становитимуть від 2/3 до 1. Можна стверджувати, що національна транспортно-комунікативна система буде самодостатньою, якщо 2/3 її потреб буде задовольнятися за рахунок внутрішніх джерел [3, с.88].

Сучасна вразливість національної економіки – результат власних, внутрішніх проблем функціонування соціально-економічної системи, виявлення яких і представляє основний інтерес в аспекті як розуміння причин економічної небезпеки, так і визначення шляхів її уникнення та набуття самодостатності. В силу значущості ТКС в економіці народного господарства, аналіз інформаційної складової самодостатнього розвитку цього сектору має великий науковий та практичний інтерес [4, с.495].

Характер майбутньої стратегії розвитку ТКС країни має визначати необхідність включення до складу організаційної моделі управління її реалізацією спеціальних механізмів і засобів управління самодостатнім розвитком, що базуються на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ).

Незважаючи на сприятливі тенденції в роботі окремих видів транспорту, транспортна система не повною мірою відповідає існуючим вимогам і перспективам розвитку України. Незбалансований і неузгоджений розвиток окремих видів транспорту в умовах обмеженості інвестиційних ресурсів призвів до їх нерационального співвідношення в транспортному балансі країни. Ослаблені позиції цивільної авіації та внутрішнього водного транспорту, що не дозволяє в повній мірі використовувати конкурентні переваги цих видів транспорту для збільшення обсягів вантажних і пасажирських перевезень, нарощування та реалізації транзитного потенціалу країни. Значні резерви підвищення ефективності функціонування транспортно-комунікативної системи виявляються на стиках взаємодії окремих видів транспорту, де мають місце найбільші втрати і диспропорції. Регіональна нерівномірність розвитку транспортної інфраструктури обмежує розвиток єдиного економічного простору країни і не дозволяє повною мірою використовувати потенційні ресурсні можливості регіонів.

Україна несе значні втрати від низької конкурентоспроможності транспортно-комунікативної системи. Основними проблемами реалізації конкурентних переваг нашої країни на світовому ринку є: недовикористання транзитного потенціалу; невідповідність транспортної інфраструктури потребам зовнішньої торгівлі; низька конкурентоспроможність вітчизняних перевізників на світовому ринку. В даний час транзит через територію України становить менше 1% товарообігу між країнами Європи та Азії, тобто використовується тільки 5–7% її транзитного потенціалу. Реалізація транзитного потенціалу можлива лише при комплексному розвитку великих транспортних коридорів. Збільшення транзиту вимагає якісно нового розвитку транспортних вузлів, термінально-логістичних комплексів і митних переходів. Для вирішення цих завдань наша країна має мінімальний запас часу з урахуванням того, що іноземними державами ініціюється ряд великих проектів, які передбачають здійснення євразійських економічних зв'язків в обхід території України. Реалізація таких проектів може завдати шкоди вітчизняній економіці та її політичним інтересам, а тому виступає загрозою досягнення економічної самодостатності [2, с.297].

Знос основних виробничих фондів транспорту за окремими групами досяг 55–70%. Діючі фінансово-економічні механізми відтворення основних фондів та інноваційного розвитку недостатньо ефективні і не повною мірою адаптовані до особливостей транспортної галузі. В даний час обсяги перевезень зростають завдяки збільшенню інтенсивності використання існуючих (часто морально і фізично застарілих) основних фондів. Продовжують погіршуватися показники безпеки на транспорті. Кількість дорожньо-транспортних пригод на автомобільному транспорті в останні роки збільшувалася в середньому на 10% на рік. Транспортні пригоди негативно впливають на економічний розвиток країни. За оцінками експертів, щорічні втрати від транспортних пригод досягають 8 % валового внутрішнього продукту.

Аналіз окремих аспектів невідповідності транспортно-комунікативної системи потребам соціально-економічного розвитку країни демонструє, що вони не є проблемами окремих видів транспорту, а носять комплексний характер. Існуючі обмеження пов'язані, по суті, з відсутністю єдиного комплексного утворення – єдиної транспортно-комунікативної системи України. Створення єдиного центру управління всією транспортною сферою країни дозволить сконцентрувати загальні зусилля з урахуванням наявних можливостей задля досягнення стратегічних цілей самодостатнього розвитку вітчизняної економіки на основі координації взаємоузгодженого функціонування усіх видів транспорту. Доцільність вирішення цієї проблеми з використанням програмно-цільового методу управління визначається наступними факторами: комплексний характер проблеми, обумовлений складною структурою транспортно-комунікативної системи, яка об'єднує в єдину систему окремі види транспорту і інфокомунікативну систему, її особлива роль в інфраструктурному забезпеченні вітчизняної економіки, що сприяє соціально-економічному зростанню, підвищенню якості життя населення, раціональній інтеграції України в світову економіку; висока капіталомісткість і тривалі терміни окупності інвестиційних проектів розвитку транспортної інфраструктури, що визначають їх низьку інвестиційну привабливість для бізнесу і необхідність активної участі (у тому числі фінансової) держави у їх реалізації; можливість концентрації ресурсів на пріоритетних завданнях, спрямованих на вирішення системної проблеми в цілому і створення умов для комплексного розвитку всіх видів транспорту; необхідність системного підходу до формування комплексу взаємоузгоджених ресурсів і термінів інвестиційних проектів розвитку транспортно-комунікативної системи, реалізація яких дозволить отримати не тільки галузевий ефект, а й призведе до суттєвих позитивних соціально-економічних зрушень в напрямку самодостатнього розвитку країни в цілому; можливість впровадження проектного механізму управління програмними заходами, який дозволить скоординувати діяльність державних органів виконавчої влади, органів виконавчої влади суб'єктів транспортно-комунікативної системи, муніципальних утворень, інших учасників інвестиційного процесу і досягти синергетичного ефекту від реалізації взаємодоповнюючих один одного інвестиційних, інноваційних та інших заходів; важливість ефективної взаємодії Міністерства інфраструктури України з іншими державними органами виконавчої влади. Відмова від використання програмно-цільового методу призведе до посилення дисбалансу між розвитком транспортно-комунікативної системи і потребами соціально-економічного розвитку країни.

В даний час є два альтернативних варіанти вирішення зазначеної системної проблеми. Перший варіант передбачає розроблення загальнодержавних цільових програм розвитку окремих видів транспорту, спрямованих на вирішення головним чином галузевих проблем.

Другий варіант передбачає активний вплив на ситуацію за допомогою програмно-цільового методу управління, що припускає розробку єдиної державної цільової програми „Розвиток транспортно-комунікативної системи України”, спрямованої на вирішення проблеми в цілому. Незалежно від варіанту вирішення проблеми реалізація комплексу програмних заходів буде сполучена з різними ризиками.

Макроекономічні ризики зумовлені несприятливою зміною макроекономічної ситуації, що може призвести до серйозного зниження обсягу інвестицій і недостатнього ресурсного забезпечення заходів щодо розвитку транспортно-комунікативної системи. Такий сценарій розвитку характеризуватиметься відмовою від реалізації нових довгострокових проектів і може призвести до наростання обсягів незавершеного будівництва та невиконання поставлених цілей. Геополітичні ризики пов'язані переважно з європейським вектором політики України, який визначений як найважливіший пріоритет, здатний якісно підняти конкурентоспроможність нашої країни на шляху її інтеграції в систему економічних відносин європейського економічного співробітництва. Успішна реалізація геостратегічних інтересів України в напрямку набуття самодостатності в значній мірі буде залежати від розвитку транспортно-комунікативної системи, яка вирішує завдання пов'язаності суб'єктів держави не лише з країнами-сусідами, а й гармонічної взаємодії в її межах.

Висновки

Аналіз варіантів вирішення системної проблеми показує, що другий варіант є кращим, оскільки дозволяє зменшити втрати від значних ризиків. Основними його перевагами є: концентрація ресурсів на вирішенні пріоритетних завдань розвитку транспортно-комунікативної системи та реалізації комплексних (на стику декількох видів транспорту) проектів з розвитку транспортної інфраструктури, яка сприятиме створенню сприятливих умов для соціально-економічного розвитку країни та вирішення найважливіших завдань державної транспортної політики; впровадження позитивного досвіду реалізації великих транспортних проектів на умовах державно-приватного партнерства, яке послужить сигналом для бізнес-спільноти та підвищить інвестиційну привабливість галузі; узгоджений комплексний розвиток транспортних вузлів, що прискорить розвиток регіональних „точок зростання” і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів України та досягненню самодостатнього рівня розвитку в цілому; підвищення результативності реалізації стратегії та ефективності використання бюджетних коштів.

Література

1. Ложачевська О.М. Управління функціонуванням та розвитком транспортного комплексу регіону:

Монографія. - К.: НАУ, 2002. – 248с.

2. Поручник А.М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі: Монографія. [Текст]– К. КНЕУ, 2008. – 352 с. – ISBN 978-966-483-121-2.

3. Чернявська Т.А. Самодостатність транспортно-комунікаційної системи регіонів в системі національної безпеки / Становлення економіки України у післякризовий період / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко (Частина 1) – Умань: Видавець „Сочинський”, 2012. – С.81-89.

4. Чернявська Т.А. Необхідність формування дієвого механізму забезпечення самодостатньої транспортно-комунікативної системи / Формування ефективних механізмів господарювання в умовах сучасної економіки: теорія і практика: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції 22-23 листопада 2012 р. / за ред. В.М. Огаренка та ін. – Запоріжжя: КПУ, 2012. – С. 494-496.

5. Чернявська Т.А. Поняття і сутність інформаційної безпеки та її місце в системі забезпечення транспортної безпеки України / Таврійський науковий вісник: Науковий журнал. Вип.80 – Херсон: Гринь Д.С., 2012. - С. 364-371.

Reference

1. Lozhachevs'ka O.M. Upravlinnya funktsionuvanniam ta rozvytkom transportnoho kompleksu rehionu: Monohrafiya. - K.: NAU, 2002. – 248s.

2. Poruchnyk A.M. Natsional'nyy interes Ukrayiny: ekonomichna samodostatnist' u hlobal'nomu vymiri: Monohrafiya. [Tekst]– K. KNEU, 2008. – 352 s. – ISBN 978-966-483-121-2.

3. Chernyavs'ka T.A. Samodostatnist' transportno-komunikatsiyanoi systemy rehioniv v systemi natsional'noyi bezpeky / Stanovlennya ekonomiky Ukrayiny u pisl'yakryzovyy period / Pid red. d.e.n., profesora O.O. Nepochatenko (Chastyna 1) – Uman': Vydavets' „Sochins'kyy”, 2012. – S.81-89.

4. Chernyavs'ka T.A. Neobkhdnist' formuvannya diyevoho mekhanizmu zabezpechennya samodostatn'oyi transportno-komunikatyvnoyi systemy / Formuvannya efektyvnykh mekhanizmiv hospodaryuvannya v umovakh suchasnoyi ekonomiky: teoriya i praktyka: tezy dopovidey II Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi 22-23 lystopada 2012 r. / za red. V.M. Oharenka ta in. – Zaporizhzhya: KPU, 2012. – S. 494-496.

5. Chernyavs'ka T.A. Ponyattya i sutnist' informatsiyanoi bezpeky ta yiyi mistse v systemi zabezpechennya transportnoyi bezpeky Ukrayiny / Tavriys'kyu naukovyy visnyk: Naukovyy zhurnal. Vyp..80 – Kherson: Hrin' D.S., 2012. - S. 364-371.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Танклевська Н. С.

УДК 339.371.5

В. П. МАЗУРЕНКО

Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій та об'єктивну необхідність їх використання в умовах розширення сфери їх застосування, виокремлено новітні форми розвитку бізнес-комунікацій у маркетингу, розглянуто роль і місце комунікацій в процесі зміни маркетингової концепції, виокремлено соціальні медіа як ефективний інструмент просування брендів та означено трансформацію їх в бізнес-середовищі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова концепція, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, корпоративні медіа, споживачі.

V. P. MAZURENKO

Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University

DETERMINANTS OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

The paper analyzes current trends in marketing communications and determined that the current market is saturated active market space information, increasing its relevance and value. Indicated that the objective need for marketing communications to describe information processes in society is due to the peculiarities of the current stage of development of market relations that extend their scope. The role and place of communication in the process of changing marketing concept, define their significance in terms of new business development. Loss of traditional media monopoly on the alert in the information box opens up great opportunities corporate media . Singled out such new forms of business communications into marketing as Internet marketing , social media and corporate and others. It is noted that the Internet allows for the communication process with more interactivity than other channels of communication through rapid feedback and the possibility of large amounts of information . Outlined social media as an effective tool for promoting brands and is indicated in the transformation of their business environment.

Keywords: marketing communications, marketing conception, Internet-marketing, social medias, corporate medias, consumers.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції, бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Вона представляє собою складний та динамічний процес, який характеризується збільшенням застосування різноманітних комунікаційних засобів, появою нових

інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху підприємства на ринку стає його компетенція оптимально організувати взаємодію багатьох елементів даної системи, визначити найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій і вміння ефективно управляти ними.

Розвиток сучасного інформаційного суспільства весь час вимагає покращення та адаптування до нових умов взаємодії та спілкування між компанією та споживачем. Технології та принципи використання комунікаційних систем змінюються так стрімко, що підприємствам стає все важче відслідковувати ці зміни та адаптуватися до «нових правил гри». Але комунікаційних комплекс у маркетингу залишається найважливішим та найпотужнішим інструментом впливу на думку споживача, тому потребує більш ґрунтовної роботи щодо його розробки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та ін., та як окрема теорія – у С. Моріаті, П. Сміта, Д. Аакера, Дж. Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж. Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А. Пулфорда, І. Альошиної, Б. Борисова, І. Вікентьєва, Л. Гермогенової, О. Голубкової, О. Крилова, Є. Попова, Г. Сініціної, І. Сіняєвої та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсеєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Н. Головкиної, Т. Циганкової та ін.

Незважаючи на глибину розробки багатьох проблем маркетингової діяльності, комунікаційні аспекти її функціонування залишаються недостатньо дослідженими за умов трансформації світо господарських процесів. Наразі нові умови функціонування підприємств вимагають як від теоретиків маркетингу, так і від практиків постановки цілей, що реально оперують на ринку, завдань і розуміння структури комунікацій у системі комплексу маркетингової діяльності. Поглибленого теоретичного обґрунтування вимагає виявлення закономірностей процесу інтеграції елементів маркетингової комунікаційної системи, розвиток нових технологій комунікацій та їх форм і засобів.

Мета статті (постановка завдання) є теоретичне узагальнення та обґрунтування методологічних підходів до аналізу сучасних маркетингових комунікацій та розвитку їх новітніх форм в умовах глобального ринку як інструменту обміну інформацією та невід'ємної складової маркетингової політики компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. За цих умов суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Порівняльний аналіз існуючих концепцій маркетингу та ролі і місця маркетингових комунікацій в процесі управління маркетингом, визначають їх значимість в нових умовах розвитку бізнесу як на національному, так і міжнародному рівнях [1] (табл. 1).

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надавати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування.

Засоби комунікації радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір та час у звичному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація мас: міжнародні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання. Нові засоби зв'язку (інтернет) не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, але сягають навіть космосу торкаються особистого життя кожного з нас. Нав'язуванні телебаченням та ілюстрованими журналами зразки поведінки, зовнішності, «престижного» способу життя знеособлюють людей, позбавляють їх індивідуальності [3].

Розвиток інтернет дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації, оскільки мережа інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів, зокрема і ті, які мають високий рівень доходів.

Основною відмінністю мережі від інших засобів масової інформації є багатоспрямована комунікаційна модель "багато до багатьох", в якій кожен абонент має можливість звертатися до інших абонентів, а також здійснювати зворотний зв'язок. Крім того, особливість середовища інтернет проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), яка обумовлена

контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивний характер середовища Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ролі маркетингових комунікацій в концепціях маркетингу [2]

Концепція маркетингу	Основні принципи	Роль комунікації
Виробнича	Дана концепція стверджує, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам.	Обмежується інформуванням про ціну і місце, де можна придбати товар
Товарна	Виходить з того, що споживачі віддають перевагу товарам, що пропонують найвищу якість, володіють кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками.	Обмежується доказом того, що даний товар має кращі технічні характеристики.
Збутова	Виходить з того, що споживачам властива якась купівельна інертність і навіть опір, організація повинна вести агресивну політику продажів і інтенсивно просувати свою продукцію на ринок.	Орієнтована на отримання ефекту у вигляді продажу
Класична	Запорука досягнення цілей організації – визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.	Комунікація орієнтована на споживача і має на меті переконати споживача в тому, що даний товар найкращим чином задовольнить його потреби.
Соціально-етична	Основна ідея – необхідність задоволення потреб споживача більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні і зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому.	Комунікація орієнтована на необхідність пояснення споживачеві користі, яку він отримує з товару, а також розкриття соціальної ролі діяльності організації
Нова концепція маркетингу (комунікаційна)	Основна ідея – необхідно будь-яке маркетингове рішення, що стосується будь-якого «Р» маркетингу аналізувати, в першу чергу, з точки зору тієї комунікації, яка буде породжена даним рішенням.	Комунікація стає основним фактором успіху в управлінні маркетингом. Погляд на аналіз і управління комунікаціями є комплексним і саме комунікативна стратегія є ключовим елементом стратегії маркетингу.

Мережа Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю, порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні технологічні можливості інтернет-реклами є головним аргументом при її використанні [4].

Такі тенденції розвитку сучасних масових комунікацій стали причиною небувалого зростання їхнього політичного впливу на суспільство, на формування суспільної думки. Нині зростання кваліфікації учасників комунікацій потребує від менеджменту використання більш складних та тонких методів керування. Виявляється, що нині вже недостатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та потрібні масові настрої.

Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування латентного (неявного) ставлення до активного стану. Ясна річ, що поглиблення теоретичних досліджень психології й поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетрадиційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак особливого значення набуває знання основ теорії комунікації.

Наслідки світових криз призвели до скорочення й жорсткого контролю витрат підприємницької діяльності, що суттєво вплинуло на маркетингові бюджети компаній. Як наслідок найбільш популярним у світовій маркетинговій в останні роки стало використання інтернет-маркетингу, соціальних та корпоративних медіа, збільшення програм лояльності і нішевої сегментації клієнта.

Втрата традиційними ЗМІ монополії на оповіщення в інформаційному полі відкриває перед

корпоративними медіа (як друкованого, так і електронного формату) великі можливості. Корпоративні медіа сьогодні вже складають конкуренцію звичайним ЗМІ і при цьому стають прибутковими проектами.

Одним з явищ, завдяки яким стала можливою технологія розвитку бізнес-комунікацій у новітньому маркетингу, був розвиток онлайн-засобів обміну інформацією (або «соціальних медіа – SMM – Social Media Marketing»). SMM – це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачів залучають на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів.

На сьогодні роль соціальних медіа починає змінюватись. Якщо раніше соціальні платформи використовувались для створення контенту суто особистого характеру, то сьогодні домінує професійний і робочий контент, яким користувачі обмінюються в режимі реального часу [1].

SMM відноситься до інструментів нестандартного просування і, на сьогоднішній день, є найбільш перспективним. Він затребуваний як компаніями малого та середнього бізнесу, так і великими світовими брендами, які його використовують для власного просування і налагодження контакту зі своїми споживачами.

За дослідженнями Дартмутського центру маркетингових досліджень при Університеті штату Массачусетс, 71% компаній зі списку топ-500 використовують facebook, а 59% – twitter. Але примітний не сам факт використання, а те, що в 81% і 85% компаній відповідно, використовують соціальні мережі, декларують, що ці інструменти приносять користь компаніям [5].

Значущість нових засобів комунікації для брендів виражається не тільки в тому, що 70% компаній проводять моніторинг соціальних мереж на предмет згадки імені їх компанії, але і використовують ці інструменти для комунікації з іншими компаніями-вендорами, постачальниками і партнерами.

Ще більш ефективними комунікації в соціальних мережах можуть бути при взаємодії з кінцевим споживачем. З часом ймовірність того, що в соціальних мережах немає когось з ваших знайомих, все більше тяжіє до нуля. Причому час домінування неприглядною, з точки зору доходів, студентів і школярів йде у небуття. За даними компанії «Quantcast», 45 % аудиторії соціальної мережі facebook старші 25 років. Крім того це досить заможна аудиторія – близько 30% учасників цієї соціальної мережі заробляють від \$ 60 тис. до \$ 100 тис. на рік, а ще 32 % – більше \$ 100 тис. на рік [5].

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів маркетингу і диференційованого підходу до кожного завдання. Не можна, як раніше, користуватись стандартним набором рекомендацій і стратегій. Динамічний розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшені потреби споживачів ускладнюють задачу маркетологів.

У світовій практиці маркетингу вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, тоді як Україна тільки починає робити перші кроки в цьому напрямку. Кожен означених інструментів комплексу маркетингових комунікацій має свої особливості розвитку, що сформувалися під впливом тенденцій, які відбуваються на ринковому просторі, в економіці, суспільстві.

Висновки. Розвиток ринкових відносин в Україні та посилення конкуренції в умовах глобальних ринків вимагає узагальнення теоретико-методологічних засад маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту розвитку бізнесу та оптимізації ресурсів, а також застосування та адаптації світових теорій комунікації й новітніх комунікаційних інструментів за умов національного ринку.

Література

1. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України / Р. Раупов // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 1. – С. 23–27.
2. Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе / М.Ю. Рюмин // *Маркетинговые коммуникации*. – 2001. – № 4. – С. 2–7.
3. Примак Т.О. "Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Примак Т.О. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях информатизации общества / Н.В. Попова // *БИЗНЕСИНФОРМ* – 2010. – № 4 (3). – С. 90–96.
5. Новые виды маркетинговой коммуникации отвоевали большой сегмент внимания [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/Novie_vidi_marketingovoy_kommunikatsii_otvovevali_bolshoy_segment_vnimaniya.html

References

1. Raupov R. Telekomunikatsiini tehnolohii na rynku marketynhovykh komunikatsii Ukrainy // *Marketynh v Ukraini*. – 2007. - 1. – S.23-27
2. Riumyn M. Yu. Kommunykatsonnaia kontseptsyia marketynha kak osnova orhanyzatsyy predprynymatelskoi deiatelnosti v ynformatsyonnom obshchestve// *Marketynhovye kommunykatsyy*. - 2001. - 4. – S.2-7
3. Prymak T.O. Marketynhova polityka komunikatsii: Navch. posib. – K.: Atika, Elha-N, 2009. – 328 s.
4. Popova N.V. Yntehyrovannyye marketynhovyye kommunykatsyy v usloviyakh ynformatyzatsyy obshchestva.// *BYZNESYNFORM* – 2010. – 4 (3) – S. 90-96

УДК 330.133.2

Т. С. ТОМАЛЯ

Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Досліджено особливості взаємозв'язків бренду та іміджу організації, вплив вартості бренду на формування конкурентоспроможності, ефективний розвиток та зростання ринкової вартості організації. Розглянуто різні характеристики, які використовують при оцінці брендів, зокрема: Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance. За даними двох консалтингових компаній проведено аналіз ринкових позицій найсильніших брендів світу.

Ключові слова: бренд, вартість, цінність, оцінка, торгова марка, імідж.

T. S. TOMALYA

Khmelnitsky National University

INFLUENCE OF BRAND COST ON MARKET VALUE OF ORGANIZATION

The features of intercommunications of brand and image of organization are investigational, influence of cost of brand on forming of competitiveness, effective development and increase of market value of organization. It is marked that the presence of high-quality product, on that there is demand and that is able to bring in a return and presence of informative influence, that consists of set of the valued descriptions of product of emotional character, that is fastened in consciousness of consumer due to the image of brand, must be preceded creation of brand and increase of his value. Different descriptions that use for the estimation of brands are considered, in particular: Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance. From data of two consulting companies the analysis of market positions of the strongest brands of the world is conducted both taking into account capitalization of assets and without an account.

Keywords: brand, cost, value, estimation, trade mark, image.

Актуальність дослідження. Бурхливий розвиток ринкових відносин призвів до того, що ринок став сферою, де конкуренція займає головну позицію. Вона існує усюди – між товаровиробниками, товарами, товарними марками, логотипами і т.д. Бренд – не виключення, тому що завдяки його вартості компанія формує свій імідж. А це так чи інакше впливає на прибутковість підприємства.

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які “змагаються” за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Ринки стають все більш конкурентними, а тому зростає інтерес до визначення ступеню конкурентоспроможності й сили позицій бренду на ринку з огляду на певні його властивості. Яким чином бренд спроможний розширювати свої межі, як зростає його вартість, яка його здатність домінувати в даній категорії продуктів, якою мірою він відповідає потребам та бажанням покупців, який ступінь популярності бренду — все це питання, пошук відповіді на які дозволить з'ясувати наскільки сильними є ринкові позиції бренду і яким з його сторін треба приділити більшу увагу з точки зору подальшого стратегічного розвитку.

Аналіз наукових джерел. Питанням впливу вартості бренду на функціонування організації приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти: П.Дойль, О.Гусев, В.Домнін, Дж.Гудчайлд та ін. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи.

Метою написання даної статті є дослідження впливу бренду організації на її подальший розвиток та ринкову вартість.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. На ринку купуються такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення споживачів. В свою чергу, постійні позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендівих продуктів, які мають певний рівень свідомості. Відомий бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [1].

Комерціалізація інтелектуальної власності, перетворення її в товар є актуальним завданням, успішне рішення якого дає можливість отримання реального доходу від монопольного володіння винятковими правами. Якщо ці права об'єктивно оцінені, одержали належне оформлення, мають правову охорону і попит на ринку вони втілюються в ліквідний актив вашого підприємства.

Бренд – могутній засіб в конкурентній боротьбі. Він дозволяє відокремити конкретний товар від аналогів і закріпити за ним певні асоціації. Завдяки грамотному «розкручуванню» (брендингу) товар набуває популярності на ринку.

Бренд – образ, що запам'ятовується, символ, позначення, що дозволяє відрізнити товари і послуги одних виробників від однорідних товарів і послуг інших виробників [6].

Цінність виняткових прав на торгову марку полягає в тому, що вони забезпечують їх володарю визначені, іноді вельми істотні, переваги в бізнесі.

У міру просування на ринку вартість торгову марку зростає, і вона стає важливим елементом майнового комплексу підприємства. Вже ні для кого не новина, що ринкова вартість торгову марку може значно перевищувати вартість виробничих і матеріальних ресурсів фірми. Оцінка торгову марку компанії (бренду) позитивно впливає на її спільну ринкову вартість і, отже, на її привабливість для партнерів і інвесторів.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати і вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіру і шарм, за які споживачі готові платити [3].

Але створення бренду і підвищення його цінності – це дуже складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду [1].

Зауважимо, що будь який метод визначення цінності бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- прогнозування вільних грошових потоків;
- визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю прийнятої цінності торгову марку);
- визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – це співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Бренд можна охарактеризувати за переліком властивостей, які визначають певні його спроможності й можливості. Пригадаємо їх.

Оцінка бренду, фірмового найменування або іншої відмінної ознаки товару тісно пов'язана з оцінкою бізнесу і проводиться на основі аналізу повного циклу виробництва і реалізації товарів або послуг даної компанії. В процесі оцінки товарного знаку розраховується ринкова вартість оцінюваного об'єкту через визначення ступеня впливу даної відмінної ознаки на величину прибутку компанії і об'єм реалізації товарів і послуг [6].

Проте, при оцінці бренду необхідно враховувати, що сама по собі вона не створює споживчу вартість. Проте реклама торгову марку популяризувала споживчі властивості продукту, сприяючи формуванню попиту і, як наслідок, підвищенню ціни на нього.

Оцінка бренду – це найчастіше оцінка його репутації. До виключень відноситься, наприклад торгова марка, зареєстрована, але ще не запущена в звернення. Вона цілком може оцінюватися як об'єкт ліцензування, і її використання без належного дозволу розглядатиметься як порушення виняткових прав. Отже, ціна такої торгову марку може бути визначена через розмір компенсації за порушення прав відносно праволодіння нею. При оцінці торгову марку під об'єктом оцінки маються на увазі вже права на неї (або «виняткове право на використання торгову марку») [6].

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від нього. Зокрема, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (Brand Expansion). При цьому мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо). Такий підхід за умови сильного авторитетного бренду дозволить збільшити прибутки та укріпити міць бренду.

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також і за його розтягування (Brand Extension). Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер. Безумовно, розширення товарного ряду й пропозиція на ринку товарів інших категорій (знов-таки за умов авторитету бренду й наявності попиту) дозволить одержати додаткові прибутки, а також розширити сферу впливу бренду.

Оцінювання вартості бренду (Brand Value) у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Особливо, коли мова йде про дохідні методи оцінки бренду, згідно з якими одержувані доходи від бренду (або додаткові доходи) переводяться у вартість останнього. Тобто підвищення вартості бренду свідчатиме про зростання одержуваних ним доходів і про успішність діяльності, що проводиться. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Цікавим також є визначення сили бренду (Brand Power) — міри здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. За кількістю продажів марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії.

Наступною характеристикою, яку можна взяти до уваги при оцінці позицій бренду на ринку, є «відповідність» бренду (Brand Relevance). Вона визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживачької аудиторії і наскільки «чуттєво» він реагує на їх зміну, — все це істотним чином формує його ринкові позиції та напрямки їх стратегічного розвитку.

Один із найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду – це ступінь популярності бренду (Brand Awareness). Звичайно воін визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду також доцільно взяти до уваги при оцінці його положення на ринку. Даний показник свідчить про міру стійкості іміджу бренду та сприйняття його споживачами, про ідентифікацію певного товару з ним [2].

Компанія "Interbrand" опублікувала черговий список ста найбільших брендів, звівши в нього найуспішніші компанії з усього світу.

У ході своєї роботи аналітики "Interbrand" оцінювали саму торговельну марку. У той же час ринкова капіталізація корпорацій не розглядалася. Варто звернути увагу на те, що 4 з 5 провідних брендів відносяться до сектора високих технологій, та й взагалі концентрація представників ІТ-бізнесу вказує на зростаючу роль цього сектора на світовій арені. У керівництві "Interbrand" не випадково вказують, що світ стоїть на порозі нового світу глобальних зв'язків і мереж, споживач неминуче повністю перейде зі звичайної площини в цифрову [7].

Топ-10 найдорожчих брендів [7]:

1. Apple (вартість бренду: \$98,316 млрд, динаміка вартості за рік: +28%).
2. Google (вартість бренду: \$93,291 млрд, динаміка вартості за рік: +34%).
3. Coca-Cola (вартість бренду: \$79,213 млрд, динаміка вартості за рік: +2%).
4. IBM (вартість бренду: \$78,808 млрд, динаміка вартості за рік: +4%).
5. Microsoft (вартість бренду: \$59,546 млрд, динаміка вартості за рік: +3%).
6. General Electric (вартість бренду: \$46,947 млрд, динаміка вартості за рік: +7%).
7. McDonald's (вартість бренду: \$41,992 млрд, динаміка вартості за рік: +5%).
8. Samsung (вартість бренду: \$39,610 млрд., динаміка вартості за рік: +20%).
9. Intel (вартість бренду: \$37,257 млрд, динаміка вартості за рік: -5%).
10. Toyota (вартість бренду: \$35,346 млрд, динаміка вартості за рік: +17%).

Brand Finance – всесвітня провідна консалтингова компанія з оцінки брендів, що проводить оцінку брендів для міжнародних власників марки, податкової влади, адвокатів, урядових органів і інвестиційних банків. Також Brand Finance надає поради організаціям з приводу того, як максимізувати значення їх бренду шляхом ефективного управління їх марками. У ході своєї роботи аналітики Brand Finance оцінювали торговельну марку та ринкову капіталізацію корпорацій.

Компанія Apple другий рік поспіль стала найдорожчим світовим брендом за версією Brand Finance. Вартість бренду збільшилася на \$ 16,7 млрд і становила \$ 87,3 млрд. Однак вартість головного конкурента Apple, Samsung, зростає швидше, а значить, через кілька років корейці можуть перегнати американського гіганта. Це можна побачити з таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтинг найдорожчих брендів світу (за версією Brand Finance)

2013	2012	Бренд	2013	2012	2013/2012
1	1	Apple	87,304	70,605	23,65
2	6	Samsung	58,771	38,197	53,86
3	2	Google	52,132	47,463	-99,89
4	3	Microsoft	45,535	45,812	-0,60
5	5	Walmart	42,303	38,32	10,39
6	4	IBM	37,721	39,135	-3,61
7	7	GE	37,161	33,214	11,88
8	10	Amazon.com	36,788	28,665	28,34
9	8	Coca-Cola	34,205	31,082	10,05
10	12	Verizon	30,729	27,616	11,27

Вартість бренду компанії "Samsung" зростає більш швидкими темпами: за рік вона збільшилася з \$ 38,19 млрд до \$ 58,77 млрд, а в глобальному рейтингу компанія піднялася з шостого на друге місце, витіснивши Google на третє місце. Вартість бренду Google росла повільніше — з \$ 47,46 млрд до \$ 52,13 млрд. А ще в 2011 році бренд стояв на першому місці в рейтингу. Опустилася в рейтингу і компанія

"Microsoft" — з третього на четверте місце, вартість бренду подешевшала на \$ 277 млн — з \$ 45,81 млрд до \$ 45,53 млрд. Компанія "Walmart" залишилася на п'ятому місці, а вартість її бренду виросла з \$ 38,32 млрд до \$ 42,30 млрд. З четвертого на шосте місце в рейтингу опустилася компанія "IBM". Це найбільше падіння в цьому році в десятці. Вартість бренду IBM впала з \$ 39,13 млрд до \$ 37,72 млрд. На сьомому місці опинилась корпорація "General Electric", вартість якої зросла з \$ 33,21 млрд до \$ 37,16 млрд. Бренд Amazon.com опустився з восьмої на десяту сходинку в рейтингу, його вартість зросла з \$ 28,66 млрд до \$ 36,78 млрд. З восьмої на дев'яту позицію опустився бренд компанії "Coca-Cola" (з \$ 31,08 млрд до \$ 34,20 млрд), який в 2007–2008 роках був найдорожчим брендом. Бренд телекомунікаційного оператора Verizon у 2013-му році піднявся в рейтингу з 12-го на 10-е місце (з \$ 27,61 млрд до \$ 30,72 млрд).

Найдорожчою торговою маркою в світі залишається Apple, проте Samsung швидко скорочує відрив від свого головного конкурента на ринку мобільних пристроїв. Проте як бачимо при оцінці різними компаніями (Brand Finance та Interbrand) десятка компаній лідерів з найдорожчими брендами є практично незмінною. Різниця полягає в тому, що аналітики "Interbrand" оцінювали саму торговельну марку, не розглядаючи, на відміну від Brand Finance ринкову капіталізацію корпорацій. Отже можна зробити висновок, що вартість бренду прямо пропорційно впливає на ринкову вартість організації, що можна спостерігати з таблиці 1.

Висновки. З подальшими процесами розвитку економіки України, євроінтеграції, науково-технічного прогресу на ринку будуть з'являтися нові компанії. Це, в свою чергу, призведе до ще більшої конкуренції між товаровиробниками. Тоді у повній мірі власники зрозуміють як важлива оцінка вартості бренду їхньої компанії. Усі підприємства різні і кожному потрібен свій підхід, тому треба зробити раціональний вибір, який відповідає усім особливим якостям вашого підприємства. З часом кожне підприємство ще більше буде звертати увагу покупців на свої особливі якості, тобто формування іміджу компанії стане набагато важливішим.

Висловлені автором пропозиції дозволяють провести оцінку та аналіз достатності ринкових позицій бренду з огляду на такі його характеристики, як Brand Expansion, Brand Extension, Brand Value, Brand Power, Brand Relevance та Brand Awareness, а також намітити основні стратегічні орієнтири розвитку бренду за результатами здійсненого аналізу, серед яких розширення сегменту ринку та вихід на нові сегменти, розмаїття товарних категорій, збільшення вартісної цінності бренду, укріплення домінування у товарній категорії, підвищення відповідності запитам споживачів, укріплення іміджу та ідентифікації з товаром. Невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренду повинна стати відповідність внутрішніх можливостей бренду до вимог зовнішнього середовища.

Література

1. Діброва Т.Г. Імідж бренду: яким він має бути / Т.Г. Діброва, О. Кістен // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 31–33.
2. Макашев М.О. Бренд : [учеб. пособие для вузов] / Макашев М.О. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 207 с.
3. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
4. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
6. Експертно-оціночні послуги для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rentagroup.com.ua/index.php?lang=ua&id=service052>
7. Interbrand: Top-100 найдорожчих брендів світу 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

References

1. Dibrova T.H., Kisten O. Imidzh brendu: yakym vin maye buty / T.H.Dibrova, O.Kisten // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №2. – s.31-33.
2. Makashev M.O. Brend : ucheb. posobyе dlya vuzov / Makashev M.O. – M. : YuNYTY-DANA. – 2004. – 207 s.
3. Malynka O. «DNK» brendu yak systema zberezhennya, vidtvorennya i peredachi informatsiyi do spozhyvacha/ O. Malynka // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №1. – S. 34-38
4. Makhnusha S.M. Otsinka rynkovykh pozitsiy brendu ta vyznachennya stratchichnykh oriyentyriv yoho rozvytku / S.M. Makhnusha // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2010. – № 1. – S. 21-27.
5. Nesterova Yu. Metody otsinky vartosti brendu/ Yu. Nesterova // Marketynh v Ukraini. – 2006. – №3. – S. 61-64.
6. Ekspertno-otsinochni posluhy dlya biznesu [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://rentagroup.com.ua/index.php?lang=ua&id=service052>
7. Interbrand: Top-100 naydorozhchykh brendiv svitu 2012 [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

Надійшла 18.09.2013; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
УКООПСІЛКИ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК**

У статті розглянуто вплив конкуренції на розвиток підприємств споживчої кооперації, а також шляхи підвищення конкурентоспроможності торговельних та виробничих підприємств Укоопспілки, за допомогою розробки власних Private Label.

Ключові слова: конкуренція, ринок, сегмент, споживча кооперація, приватна торгова марка, товарний знак.

L. V. DYBCHUK, V. V. KAPRAYI
Vinnitsa Cooperative Institute

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES UKOOSPILKA
BY INTRODUCING THEIR OWN BRANDS**

In order to attract a larger audience of consumers and create a favourable attitude to the brand, it is proposed to avoid direct aggressive television and radio advertising, but rather on the available channels of information dissemination, Most Trusted ordinary citizens. So spend a PR-company, which is the most informed consumers, and they will not be intrusive. This refers to the coverage of opening stores "Podolianochka" in local TV news, special programs for local television stations, articles in local newspapers, radio advertisement in the news. Also be sure to planned events at the opening of each store. When done PR-companies to promote the market of the brand as promoters will be involved girls in traditional costumes and a crown on his head, which will resemble the image Podolianochka. It is also proposed to re-brand and rename all stores Vinnitsa Consumer Union, which are equipped with modern shopping facilities and have the appropriate interior. As suggested branded colour combination of blue and red. These corporate colours should prevail in the trade mark, interior, commercial equipment, advertising signs, original packaging and trading personnel uniforms.

Keywords: competition, market segment, consumer cooperatives, private trade mark, the trade mark.

Постановка завдання. Private Label (власна торгова марка) – марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Стратегії створення корпоративних брендів отримали дуже широке розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі. Приватні марки створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, роздрібні мережі гнучкіше реагують на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні. Саме тому перед підприємствами споживчої кооперації стоїть завдання: підвищити конкурентоспроможність власної продукції та знизити собівартість кінцевого продукту, за допомогою використання приватних торгових марок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вітчизняний ритейл досить молодий, а його складова – Private Label – має всього кількарічну історію. Не зважаючи на це є ряд дослідників, які приділили значну увагу власним торговим маркам в роздрібній торгівлі. Це праці вітчизняних вчених, таких як С. Гаркавенко, О. Зозульов, В. Кардаш, А. Савощенко, та зарубіжних – Р. Варли, Б. Вейтс, Ф. Котлер, М. Леви, Л. Пеллегріні.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні ринок вітчизняного ретейлінгу, характеризується високим рівнем конкуренцією. Підприємства споживчої кооперації вимушені вступати в активну боротьбу з потужними торговельними мережами, які мають в арсеналі не тільки великі торговельні площі та розширений асортимент, але й використовують такий маркетинговий прийом, як Private Label – приватна торгова марка. Саме тому підприємства споживчої кооперації безперервно повинні підвищувати конкурентоспроможність продукції, яку вони випускають.

Розглядаючи конкурентне середовище українського ретейлінгу можна побачити істотні відмінності між різними його сегментами. Аналізуючи сегмент ринку супер- та гіпермаркетів у Вінницькій області зазначимо, що за останні роки лідерські позиції стабільно утримують такі торговельні мережі, як «Сільпо» – 60%, «Грош» – 25%, «Метро» – 20%, та «Фуршет» – 5%, які використовують власні Private Label, позиціонуючи їх як альтернативу дорожчим «преміум» брендам та іменитим міжнародним чи національним торговим маркам.

Значно зросла конкуренція в сегментів невеликих універсальних магазинів. Це видно на прикладі активної конкурентної боротьби між всеукраїнською мережею магазинів АТБ та локальною Вінницькою мережею універсальних магазинів "К-маркет" та "Корона". Між цими мережами існує явно виражена цінова війна, тобто спостерігається загальноукраїнська тенденція наступу великого капіталу на середній бізнес.

Конкурентний вплив супер- та гіпермаркетів, на спеціалізовані магазини призвів до того, що ці ж самі магазини, перепрофілювавшись, та сховавшись в глибині мікрорайонів, опанували локальні та продуктові ринкові ніші, що реалізують продукцію, яка не досить притаманна для асортименту супер- та гіпермаркетів.

В такому ж сегменті працюють і сільські магазини, які упорядковуються здебільшого райспоживспілками. Дивлячись на те як атакує всеукраїнська мережа магазинів "АТБ" на локальну мережу "К-маркет" та "Корона", можна побоюватись того, що експансія крупного капіталу відбудеться і на низовому сегменті, тобто дрібних магазинів, що розташовані не тільки у місті, але й у селі. Таким чином, відбудеться завоювання ринків збуту Укоопспілки, що негативно позначиться на її роботі.

Популярність власних торгових марок роздрібних мереж всього за декілька років зробила грандіозний ривок – з практично невідомого поняття до статусу норми і одного з найпривабливіших інвесторів у ритейлі. Цей сегмент виявився одним з небагатьох, якому криза пішла на користь. Приватні марки створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, роздрібні мережі гнучкіше реагують на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

З метою підвищення власної конкурентоспроможності. Торговельним та виробничим підприємствам Укоопспілки, необхідно розробити та почати активно впроваджувати власні Private Label. Беручи до прикладу Вінницьку облспоживспілку, де активно функціонує мережа невеликих техномаркетів «Гуси лебеді», можна зробити висновок, що використання власних торгових марок є дієвим засобом для втримання лідерських позицій на ринку.

Розроблено програму з трьох етапів, на першому етапі якої в рамках пілотного проекту потрібно створити локальну мережу міських та сільських мінімаркетів у Вінницькій області, що матимуть відповідну брендову назву. На другому етапі необхідно розширити межі використання даної торгової марки і перенесення на назви товарів, що виробляє Вінницька облспоживспілка. На третьому етапі подібні торгові марки повинні бути створені за всіма облспоживспілками.

Обмірковуючи та обираючи назву торговельної мережі, було вирішено використати досвід підприємств Вінниччини, які в свій час успішно вивели на ринок свої торгові марки. Для даної торговельної мережі пропонується використати торгову марку «Подoliaночка», так як дана назва є досить автентичною і має безпосереднє відношення до Вінницької області, яка має другу назву Поділля.

Другий етап характеризується широким застосуванням торгової марки на спектр продуктів, що випускається та реалізується через роздрібні мережі Вінницької споживспілки. Під торговою маркою «Подoliaночка» повинні випускатись хлібні, ковбасні та молочні вироби, які для широкого вжитку виготовляють виробничі підприємства кооперації.

Торговий знак пропонується представити малюнком, якому буде зображено дівоче обличчя з вінком зі стрічками на голові, поверх яких великими літерами за вітром розвиватиметься назва «Подoliaночка».

Проводячи рекламну компанію даного бренду, пропонується використати слоган «Обличчям до людей» тим самим позиціонуючи торгову марку, як ту, що відображає бажання та потреби споживачів, яка буде якісною, доступною, а головне буде піклуватись про їх добробут та здоров'я.

З метою залучення більшої аудиторії споживачів, а також створення прихильного ставлення до марки, пропонується уникати прямої агресивної телевізійної та радіореклами, а натомість розповсюдити на тих каналах інформацію, яким найбільше довіряють пересічні громадяни. Тобто провести таку PR-компанію, яка максимально проінформує споживачів та не буде їм нав'язливою. Мається на увазі широке висвітлення відкриття магазинів «Подoliaночка» в місцевих теленовинах, у спеціальних передачах на місцевих телеканалах, статті в місцевих газетах, оголошення в радіоновинах. Також обов'язково планується проведення масових заходів при відкритті кожного магазину. При проведенні PR-компанії з просування на ринок даного бренду в якості промоутерів буде залучено дівчат в національних костюмах та з вінками на голові, що будуть нагадувати образ подoliaночки. Також пропонується провести ребрендинг та змінити назву усіх магазинів Вінницької споживчої спілки, які обладнані сучасним торговельним обладнанням і мають відповідний інтер'єр. У якості фірмових кольорів пропонується поєднання синього та червоного. Дані фірмові кольори повинні переважати в торговому знаку, інтер'єрі, торговельному обладнанні, рекламних вивісках, фірмовій упаковці та уніформах торговельного персоналу.

Висновки

Таким чином використання private label підприємствами споживчої кооперації надасть їм наступні суттєві конкурентні переваги.

Для торгових підприємств:

1. Підвищення власної конкурентоспроможності за рахунок створення власного міцного бренду.
2. Збільшення обсягів збуту та прибутку.
3. Зміцнення ринкової позиції за рахунок виділення свого товарного асортименту на тлі конкурентів.
4. Можливість встановлення низької ціни за рахунок реалізації власної продукції.

Для виробників:

1. Можливість зекономити на рекламі, оскільки товар уже в магазині під відомим покупцеві проектом.
2. Більш вигідна цінова ніша (націнки на приватні марки звичайно нижчі на 30–40%).
3. Завантаження виробничих потужностей та мінімізація граничних витрат.

4. Отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягу збуту.

Література

1. Медведєва Ю.Ю. Private label в роздрібній торгівлі продовольчими товарами як фактор лояльності споживача / Ю.Ю. Медведєва // Практичний маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 132–138.
2. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>
3. Private Label: світова та українська практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php?>
4. Карпенко Ю.М. Розвиток концепції Private label: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php.

References

1. Medvedieva Yu.Yu. Private label v rozdribnii torhivli prodovolchymy tovaramy yak faktor loialnosti spozhyvacha // Praktychni marketynh. - 2010. - 8. - S.132-138.
2. Brovchenko V.A. Vlasni torhovi marky v rozdribnii torhivli // [Elektron. resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nbu.gov.ua/>
3. Private Label: svitova ta ukrainska praktyka // [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://commercialproperty.ua/analytics/top/detail.php?>
4. Karpenko Yu.M. Rozvytok kontseptsii Private label: svitovyi dosvid ta ukrainski realii [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php.

Надійшла 18.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

УДК 338

С. М. КСЬОНДЗ

Хмельницький національний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОМБАРДІВ ЯК УЧАСНИКІВ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Проведено аналіз основних показників ломбардних установ в Україні, розглянуто основні переваги і недоліки ломбардного кредитування, визначено напрями покращення їх функціонування. Зроблено висновок, що сучасний ломбардний ринок не може повністю конкурувати з банками, але вони є ефективним посередником на ринку кредитування фізичних осіб.

Ключові слова: ломбард; фінансовий ринок; фінансова послуга; ринок ломбардних послуг; ломбардна послуга; супутні послуги ломбарду; фінансовий кредит ломбарду.

S. M. KSYONDZ

Khmelnytsky National University

PAWN BROKING AS A PARTICIPANT OF THE MARKET OF FINANCIAL SERVICES

Analysis of key indicators pawn-shop institutions in Ukraine, the basic advantages and disadvantages of pawn-shop loans, the directions of improving their functioning. Pawn-shop modern market can not fully compete with banks, but they are an effective intermediary market lending to individuals. Of course the Law of Ukraine "On pawnshops and pawn-shop activity" will create an effective national regulatory system Lombard activities in Ukraine, the necessary legal mechanisms of pawnshops their functions and ensure consumer protection pawn services. Over the last year there is increased competition in the market pawn-shop. This lead to a revision of interest rates on loans or finding new, unused collateral. Despite the emergence of new players in the market, continued high concentration of business compared with the banking and credit union market. In the first hundred pawnshops in terms of lending accounted 96.2 % of total loans. Experts identified the following main pawn-shop society as "Treasury", "alliance", "Universal", "good", "Aldan" and "Ukraine".

Keywords: pawn, financial market, financial services, pawn-shop services, related services, pawnshop financial credit.

Актуальність дослідження. За сучасних умов господарювання як банківської сфери, так і ринку кредитних спілок створились сприятливі умови розвитку ломбардного бізнесу. За попередні роки (2008–2009), коли банки зазнавали значних збитків, а більшість кредитних спілок згорнули свою діяльність, саме ломбарди як окремий сегмент фінансового ринку почав набирати оберти своєї діяльності. За статистичними даними, послугою ломбарду щороку користується більше п'яти мільйонів людей у всьому світі. Даний вид діяльності власникам ломбардів приносить досить серйозний фінансовий дохід, а населенню – задоволення потреби в коштах швидко та без складної процедури оформлення кредиту.

Аналіз останніх джерел. Дослідженням теоретико-практичних основ діяльності ломбардів в останні роки приділялася велика увага. Серед праць вітчизняних економістів слід відзначити О.В. Абакуменка, К.М. Бутенка, О. Балабана, Ф. Бутинця, С.В. Даниловича, К. Єфремова, М. Казмирчука, А. Мазорука, С.В. Науменка, О. Поліщука, О.М. Обушної, М. Савлука, З. Сороківську, В. Ходаківську, С. Шпильового та багато інших. Дослідження даної теми на сьогодні є доволі актуальним, адже з кожним роком значно зростає частка ломбардів на фінансовому ринку України.

Метою даної статті є дослідження діяльності ломбардного ринку України протягом 2008–2013 років, обґрунтувати переваги і недоліки ломбардного кредитування порівняно з банківським та визначити напрямки покращення їх функціонування.

Виклад основного матеріалу. Діяльність ломбардів із надання кредитів є одним із найстаріших видів кредитування населення. Батьківщиною ломбарду вважають Ломбардію – область північної Італії, де в XIII ст. виникли банківські контори, що видавали позику під заставу. Перший ломбард в Україні з'явився в кінці XVIII ст. і видавали позики під золоті та срібні речі.

Ломбард – фінансова установа, виключним видом діяльності якої є надання на власний ризик фінансових кредитів фізичним особам за рахунок власних або залучених коштів, під заставу майна на визначений строк і під процент та надання супутніх послуг ломбарду [3].

Ломбард визнано бізнесом із доволі високим рівнем рентабельності – 30–40%. Інвестиції в даний бізнес окупуються, як правило, за два-чотири роки. Ризик неповернення кредитних коштів зведений до мінімуму, адже гроші видаються тільки під заставу і на суму від 50% до 90% її оціночної вартості [7].

Ломбарди залишаються одним з найбільш консервативних і стабільних фінансових інститутів для фізичних осіб: вони орієнтовані на видачу дрібних та короткострокових кредитів, виконують функцію соціально-економічних стабілізаторів в умовах будь-яких економічних змін.

Діяльність ломбардів регулюється на сьогодні значною кількістю нормативно-правових актів, які

через недостатню правову визначеність окремих норм негативно впливають на розвиток ломбардної діяльності в Україні.

Зазначений Проект Закону України «Про ломбарди і ломбардну діяльність» є однією з ланок удосконалення і розвитку фінансової системи держави, зареєстрований у Верховній Раді ще в 2008 році. У 2009 році його ухвалили в першому читанні, і відтоді його подальший розгляд відкладався вже чотири рази.

Документ покликаний впорядкувати діяльність ломбардів, встановити вимоги до приміщень і кваліфікації співробітників ломбарду. Однак для позичальників законопроект не передбачає запровадження суттєвих новацій: всі відносини ломбарду і позичальника регулюються укладеним договором [2].

Тому ломбарди вважаються найменше регульованим фінансовим ринком України. В даний час він знаходиться у відомстві Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг (Нацфінпослуг) і регулюється тимчасовим положенням «Про порядок надання фінансових послуг ломбардами» [3].

Ринок ломбардних послуг – це система економічних відносин, які виникають з приводу купівлі-продажу специфічного товару «ломбардні послуги» в процесі задоволення суспільних потреб у кредитуванні під заставу рухомого майна. Цей ринок складається в умовах множинності осіб, які потребують позичкових ресурсів [4].

Ломбардні послуги кваліфікуються як фінансові послуги, що надаються фізичним чи юридичним особам у формі позичення коштів ломбардною установою під заставу товарів або валютних цінностей.

До фінансових послуг ломбарду належать [3]:

- надання фінансових кредитів за рахунок власних коштів;
- надання фінансових кредитів

Супутні послуги ломбарду – послуги, які є передумовою надання фінансового кредиту або впливають з його надання.

До супутніх послуг ломбарду, якщо інше не встановлено законом, належать:

- оцінка заставленого майна відповідно до чинного законодавства та (або) умов договору;
- надання посередницьких послуг зі страхування предметі застави на підставі агентського договору зі страховою компанією;
- реалізація заставленого майна відповідно до чинного законодавства та (або) умов договору [3].

Популярність ломбардів в Україні зростає. Станом на 30.06.2013 до Національного реєстру фінансових установ внесено інформацію про 478 ломбардів, що на 17 установ (або на 3,7%) більше в порівнянні з відповідною датою 2012 року (станом на 30.06.2012 – 461 ломбардів). Тенденція до зростання кількості ломбардів пов'язана, перш за все, із забезпеченням ними першочергових потреб громадян у грошових коштах, рисунок 1.

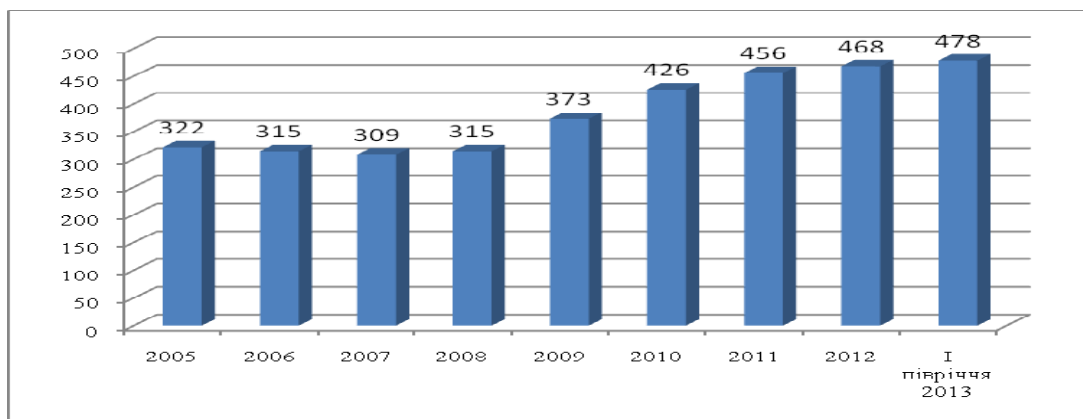


Рис. 1. Динаміка кількості ломбардів України за 2005–2013 роки

Фінансовий кредит ломбарду – надання ломбардом коштів у позику, забезпечених заставою, на визначений строк та під процент [3].

Однієї з переваг кредиту в ломбарді у тому, що отримати таку позику можна під заставу будь-якого цінного майна. Зокрема, заставою за ломбардним кредитом може бути побутова, аудіо-, відео- і комп'ютерна техніка, ювелірні вироби, антикваріат, цінні монети, ордени та медалі, столове срібло. У деяких ломбардах також беруть під заставу автомобілі і навіть нерухомість. Існують установи, які кредитують лише під заставу автомобіля, їх називають автоломбардами. Деякі установи беруть під заставу тільки одну категорію цінностей, наприклад, коштовні метали і каміння або предмети мистецтва. Інші кредитують під заставу будь-чого, навіть уживаних зубних протезів з коштовних металів аби лише заставу можна було продати.

За інформацією Всеукраїнської асоціації ломбардів, найчастіше віддають у заставу дорогоцінні метали й каміння (в 2011 р. – 90 % кредитів), побутову техніку (6,5%), деякі ломбарди приймають під заставу автотранспорт, квартири, цінні папери.

Спеціалізація ломбардів має об'єктивні причини, адже оцінку предмета застави проводять співробітники установи, інколи (у випадку з предметами мистецтва) — експерти-оцінювачі. При цьому грошей за оцінку не беруть. Prostobank.ua вдалося виявити лише один ломбард, який на своєму сайті вказує, що клієнт має сплатити послуги з оцінки, та й то тільки в тому випадку, якщо справжність запропонованого їм предмета мистецтва не підтвердиться [10].

На рисунку 2 відображено динаміку основних показників діяльності ломбардів за 2008-2013 роки.

З рисунку слідує, що на ринку ломбардних послуг спостерігається стабільне зростання загальних обсягів кредитування. Протягом 2008–2011 років кількість наданих фінансових кредитів під заставу зростає на 4481,30 млн грн, або 191,3%. В 2012 році їх значення сформоване на рівні 9 місяців, але порівняно з даним періодом 2011 року кількість наданих фінансових кредитів під заставу зростає на 2342,8 млн грн, або 34,8%. В I півріччі 2013 року порівняно з аналогічним періодом 2012 року їх кількість зменшилась на 114,8 млн грн, або 20,1%.

Обсяг наданих фінансових кредитів під заставу протягом 2008–2011 років зберіг тенденцію до зростання, а саме на 5198,3 млн грн, або втричі. За 9 місяців 2012 року порівняно з аналогічним періодом 2011 року їх вартість збільшилась на 1539,2 млн грн, або 30,8%. В I півріччі 2013 року порівняно з I півріччям 2012 року обсяг наданих фінансових кредитів під заставу скоротився на 302,1 млн грн, або 6,9%.

В 2008–2011 роках спостерігається зростання сум погашених фінансових кредитів на 5276,9 млн грн, або 265,9%. За 9 місяців 2012 року ми спостерігаємо, що порівняно з аналогічним періодом 2011 року обсяг погашених фінансових кредитів зріс на 1542,2 млн грн, або 31,9%, а за I півріччя 2013 року відносно I півріччя 2012 року скоротився на 290,4 млн грн, або 6,7%.

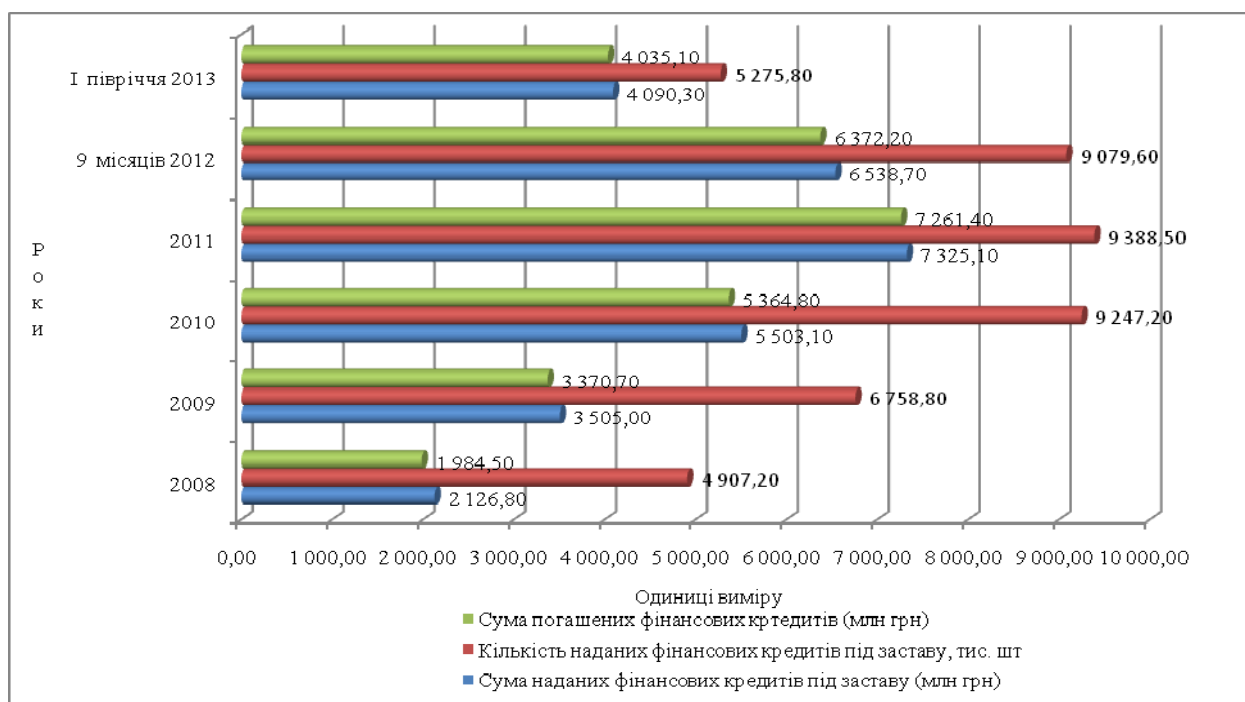


Рис. 2. Динаміка основних показників діяльності ломбардів за 2008–2013 роки

В цілому, розмір кредитів, наданих ломбардами, майже відповідає обсягу погашених кредитів, що свідчить про досить високу оборотність коштів ломбардів, яка пов'язана з незначним терміном надання кредитів, нетривалий період, на який беруть кредити в ломбардах, можна пояснити високою річною процентною ставкою за ними.

За останніми статистичними даними, за підсумками третього кварталу 2011 р. середньоринкова ставка за кредитами в ломбардах України становила 202,3% річних, за I півріччя 2012 року – 213,7%, де за I півріччя 2013 року – 206,1%. Але в жодному ломбарді не запропонують позику під таку ставку, адже вартість кредиту тут обчислюється відсотками за кожен день користування. Розмір їх становить 0,1–1% від суми кредиту на день, що еквівалентно реальним ставкам у 36–365% річних (за погашені суми кредиту в кінці строку) [9].

При цьому, скажімо, за банківськими беззаставними позиками готівкою середньоринкові ставки становлять 41,4–54% річних, а максимальна ставка у банках серед 50-и лідерів за активами — 107,7% річних (за дослідженнями компанії «Простобанк Консалтинг» станом на 30.07.2012) [10].

Структуру наданих ломбардами кредитів за видами застави на I півріччя 2012–2013 років зображено на рисунках 3 і 4.

З рисунків слідує, що найбільшу частку в структурі фінансових кредитів займає застава під дорогоцінні метали та дорогоцінне каміння (близько 90%).

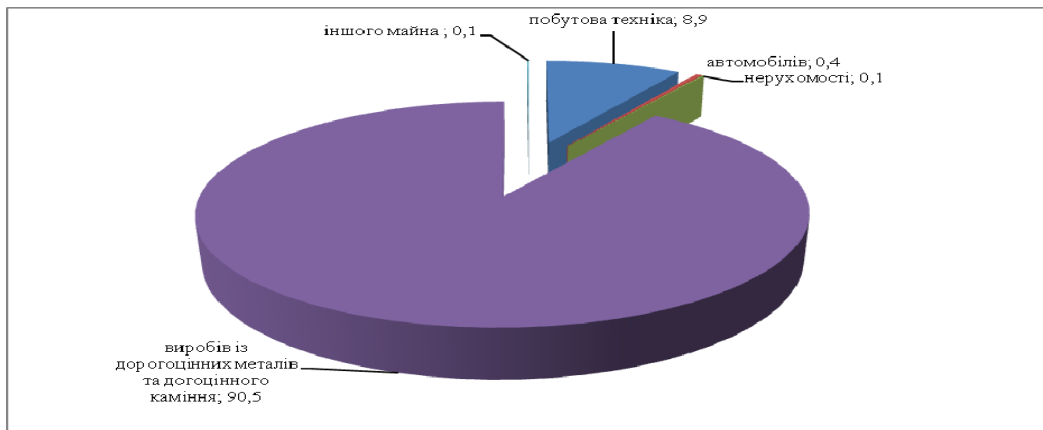


Рис. 3. Структура фінансових кредитів під заставу станом на 30.06.2012 року

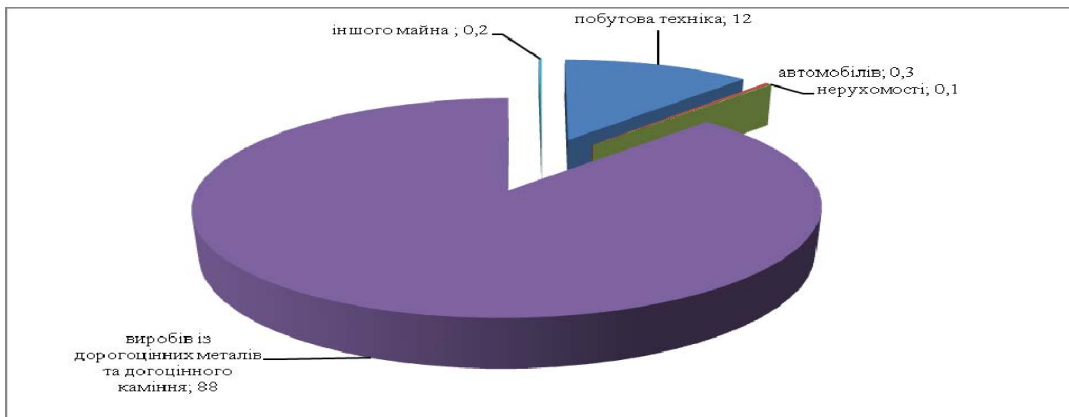


Рис. 4. Структура фінансових кредитів під заставу станом на 30.06.2013 року

Динаміка обсягу виданих кредитів та середнього розміру кредиту за перше півріччя 2011–2013 рр. має тенденцію до зменшення, як це зображено на рисунку. За I півріччя 2012 року порівняно з I півріччям 2011 року обсяг виданих кредитів ломбардами зріс 1235,6 млн грн, або 39,1%, за I півріччя 2013 року відносно I півріччя 2012 року обсяг виданих кредитів скоротився на 302,1 млн грн, або 6,8%.

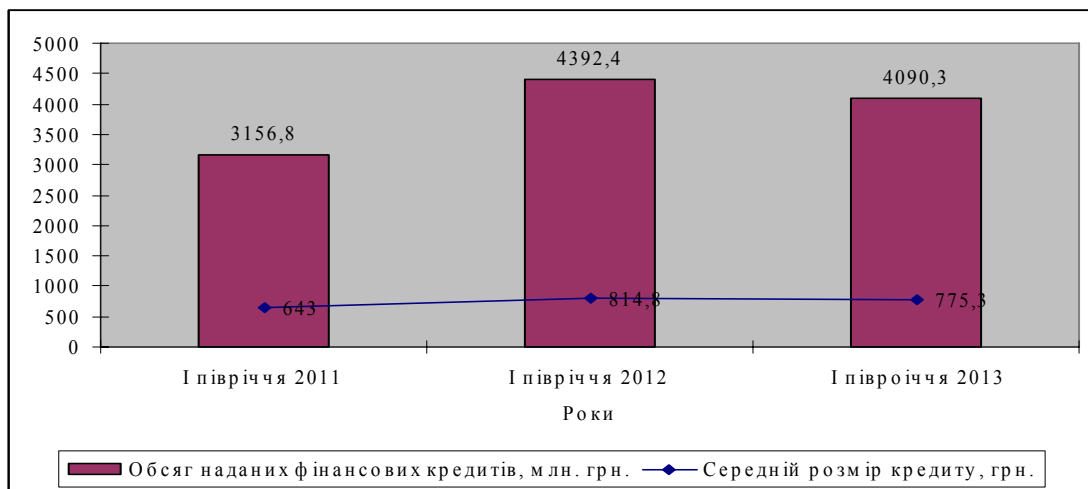


Рис. 5. Динаміка обсягів наданих кредитів та середнього розміру кредиту за I півріччя 2011–2013 років

На відміну від банків та кредитних спілок, ломбарди надають невеликі за вартісними обсягами кредити. Середній розмір кредиту в ломбардах за I півріччя 2011 року становив 643,0 грн, що на 171,8 грн

менше порівняно з I півріччям 2012 року. За I півріччя 2013 року середній розмір кредиту порівняно з 2012 роком аналогічного періоду скоротився на 39,5 грн, або 4,8%.

Необхідно відмітити, що ринок ломбардів, ще як мінімум кілька років залишиться основним джерелом кредитування для населення та малого бізнесу. Звісно, як кожна фінансова установа ломбарди в своїй діяльності мають як переваги, так і недоліки. А саме, перевага ми ломбардного кредитування є:

- отримати гроші можна швидко і без додаткових документів;
- кредитна історія не впливає на рішення про кредитування ломбардом;
- діють знижки та індивідуальні тарифи для постійних клієнтів;
- після закінчення терміну договору можна його продовжити; для цього потрібно буде сплатити відсотки за користування кредитом;
- погасити кредит можна в кінці терміну або частинами протягом строку використання.

Однак, не слід забувати і про недоліки ломбардного кредитування. Крім того, що ломбардний кредит загрожує чималою переплатою, не потрібно розраховувати на велику суму. Ломбардному позичальнику також не вдасться уникнути штрафів, які нараховують за прострочення погашення кредиту. Крім того, за чергового прострочення ломбард може продати заставні предмети, про що можуть навіть не повідомити. Також існують обмеження щодо заставних речей.

На відміну від банків, діяльність ломбардів регулюється законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» і підконтрольна Нацфінпослуг [1]. Тобто регулювання діяльності ломбардів здійснюється так само, як кредитних спілок або фінансових компаній. Теоретично ломбард не зобов'язаний розкривати всі карти щодо вартості кредиту та супутніх послуг і може змінювати ставку за користування позиковими коштами після підписання договору. Тому, оформляючи кредит у ломбарді, потрібно бути надто уважним.

Висновки. Ми можемо зробити висновок, що сучасний ломбардний ринок не може повністю конкурувати з банками, але вони є ефективним посередником на ринку кредитування фізичних осіб.

Звісно ж прийняття Закону України «Про ломбарди та ломбардну діяльність» дозволить створити ефективну державну систему регулювання ломбардної діяльності в Україні, необхідні правові механізми реалізації ломбардами своїх функцій та забезпечить захист споживачів ломбардних послуг. За останній рік відзначається посилення конкуренції на ломбардному ринку. Це ж призведе до перегляду відсоткових ставок за кредитами або пошуку нових, ще не використовуваних предметів застави. Незважаючи на появу нових гравців, на ринку, продовжується висока концентрація бізнесу порівняно з банківським та ринком кредитних спілок. На першу сотню ломбардів за обсягами кредитування припадає 96,2% загального обсягу виданих кредитів. Експертами визначені такі основні ломбардні товариства, як «Скарбниця», «Альянс», «Універсальний», «Благо», «Алдан» і «Україна» [4].

Література

1. Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг : закон України : [прийнято Верх. Радою 12.07.2001 р. № 2664-III ; станом на 01.01.2013 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Про ломбарди і ломбардну діяльність : проект Закону України : [розглянуто Верх. Радою 03.12.2008 р. №3433 ; станом на 12.12.2012. р. № 0960] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>
3. Про порядок надання фінансових послуг ломбардами : положення : [затв. Держфінпослуг від 26.04.2005 № 3981 ; станом на 18.01.2013] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>
4. Абакуменко О. В. Позиціонування ломбардів на ринку фінансових послуг / О.В. Абакуменко, С. В. Данилович // Современный мир: проблемы и перспективы : сборник тезисов и докладов. – 2011. – № 1. Ч. 2. – С. 11–15.
5. Бутенко К. Б. Філософія про ломбардство / К. Б. Бутенко // Фінансова компанія. – 2011. – № 3 (33) – С. 25–26.
6. Науменко С.В. Системи регулювання ринків фінансових послуг зарубіжних країн : [навч. посібник] / С. В. Науменко, В. І. Міщенко : Центр наукових досліджень НБУ, Університет банківської справи НБУ. – К., 2010. – 170 с.
7. Святненко А. Ломбардний бізнес – причини популярності [Електронний ресурс] / А. Святненко. – Режим доступу : <http://news.finance.ua>.
8. Резниченко Є. Особливості кредитування в українських ломбардах [Електронний ресурс] / Є. Резниченко. – Режим доступу : <http://ua.prostobank.ua>
9. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>
10. Офіційний сайт компанії «Простобанк Консалтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.prostobank.ua>

References

1. Pro finansovi poslugy ta derdzavne reguliuvania rynku finansovykh poslug : Zakon Ukrainy [pryiniato Verkh. Radoiu vid 12.07.2001 r. № 2664-III : stanom na 01.01.2013 r.] // <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Pro lombardy i lombardnu diialnist : Proekt Zakonu Ukrainy [rozglianuto Verkh. Radoiu vid 03.12.2008 r. № 3433 : stanom na 12.12.2012 r. № 0906] // <http://zakon4.rada.gov.ua>
3. Pro poriadok nadania finansovykh poslug lombardamy : Polodzennia [zatv. Derdzfinposlug vid 26.04.2005. № 3981 : stanom na 18.01.2013] // <http://zakon4.rada.gov.ua>
4. Abakumenko O. V. Pozyciuvannia lombardiv na rynku finansovykh poslug / O. V. Abakumenko, S. V. Danylovyces // *Sovremennyi mir : problemy i perspektivy : sbornik tezisov i dokladov.* – 2011. - № 1, Ch. 2. – S. 11-15/
5. Butenko K. B. Filosofiia pro lombardstvo / K. B. Butenko // *Finanova kompaniia.* – 2011. - № 3 (33). – S. 25-26.
6. Naumenko S.V. Systemy reguliuvannia rynku finansovykh poslug zarubidnykh krain : nabsc. posibnyk / S. V. Naumenko, V. I. Mizhenko : Centr naukovykh doslidzen NBU, Universytet bankivskoi spravy NBU. – K., 2010. – 170 s.
7. Sviatnenko A. Lombardnyj biznes – prychny populiamosti [Elektronnyj resurs] / A. Sviatnenko. – Redzym dostupu : // <http://news.finance.ua>
8. Reznuchenko E. Osoblyvosti kredytuvannia v ukrainskykh lombardakh [Elektronnyj resurs] / E. Reznuchenko // <http://ua.prostobank.ua>
9. Oficijnyi sait Nacionalnoi komisii, zho zdijsniue derdzavne reguliuvannia u sferi ryнкiv finansovykh poslug [Elektronnyj resurs] – Redzym dostupu : <http://www.dfp.gov.ua>
10. Oficijnyi sait kompanii “Prostobank Konsaltyng” [Elektronnyj resurs] – Redzym dostupu : <http://ua.prostobank.ua>

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Хрущ Н. А.

УДК 657.2 (657.6)

О. О. РАДЕЦЬКА

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В статті розглянуто сутність та особливості організації ведення бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу, охарактеризовано особливості діяльності суб'єктів малого підприємництва, які впливають на побудову обліку. Досліджено ефективну та раціональну організацію бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу. Розглянуто структурні підрозділи, в яких ведеться бухгалтерський облік, здійснюється аудит діяльності підприємства малого бізнесу, а також складається звітність.

Ключові слова: аудит, бухгалтерський облік, малий бізнес, суб'єкти малого підприємництва, спрощена система обліку, спрощений план рахунків.

O. O. RADETSKA

Khmelnitsky National University

ACCOUNT AND AUDIT FEATURES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

In the article essence and features of organization of conduct of record-keeping is considered on the enterprises of small business, the features of activity of small business entities which influence on the construction of account are described. Investigational effective and rational organization of record-keeping on the enterprises of small business. Structural subdivisions a record-keeping is conducted in which are considered, the audit of activity of enterprise of small business is carried out, and also there is accounting.

Keywords: audit, record-keeping, small business, small business entities, simplified system of account, simplified card of accounts.

Вступ

Стратегічною задачею реформаційної економічної політики України є формування конкурентоздатної економіки з розвинутим приватним сектором. Важливою умовою радикальних ринкових перебудов і реалізації стратегії економічного зростання є становлення та розвиток малого бізнесу.

Малий бізнес – це істотна складова ринкового господарства, невід'ємний елемент конкурентного механізму. Мале підприємництво дає ринковій економіці гнучкість, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, несе в собі могутній антимонопольний потенціал, слугує серйозним фактором структурної перебудови та забезпечення проривів науково-технічного прогресу, вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства.

У сучасних умовах діяльності підприємств на облік покладено завдання – покращити інформаційне забезпечення управління. Це зумовлює потребу перегляду низки теоретичних та практичних положень бухгалтерського обліку, методики формування та обробки облікової інформації в підприємствах малого бізнесу. Для того, щоб ефективно вирішити ці питання у контексті реформування обліку в Україні, в першу чергу, необхідно встановити засади та пріоритети побудови бухгалтерського обліку на малих підприємствах, врахувати їх при формуванні пропозицій щодо його методики та організації.

Дослідженню теоретичних аспектів сутності малого бізнесу, організації обліку та аудиту на малих підприємствах присвячені праці вітчизняних вчених, а саме: Андрущенко Г., Бойченко Н. В., Канєвої Т. А., Побережної Г., Шилової Т. С. та ін. Проте, вітчизняний бухгалтерський облік на підприємствах малого

бізнесу не є ідеальним і вимагає реформування, що зумовлює актуальність питання та вказує на необхідність подальших досліджень.

Основна частина

За умов розвитку ринкової економіки України відбулися зміни в завданнях бухгалтерського обліку, що сприяють забезпеченню інформаційних потреб власників й інвесторів. Основні питання бухгалтерського обліку, його організації, формування показників звітності залишаються надзвичайно актуальними для підприємств малого бізнесу.

Організація ефективної системи бухгалтерського обліку сприяє зміцненню позицій підприємства малого бізнесу та забезпечує їх стабільність. Особливу увагу заслуговує вибір форми бухгалтерського обліку, оскільки саме цей вибір дає змогу спростити або збільшити обсяг роботи суб'єкта малого підприємництва.

При цьому, з метою отримання єдиної облікової системи, відповідної до сучасного стану малих підприємств доцільно використовувати наступний алгоритм: визначення особливостей системи оподаткування малих підприємств та особливостей управлінського обліку залежно від їх розміру; розробка правил організації бухгалтерського обліку як єдиної інформаційної системи для цілей оподаткування та управління малим підприємством [1, с. 10].

Традиційно до складу облікової системи відносять облікову політику, форму бухгалтерського обліку та спосіб обробки облікової інформації. Основне призначення облікової політики, яку обирає підприємство – максимально адекватно відобразити його діяльність, сформувати повну, об'єктивну та достовірну інформацію про результати фінансово-господарської роботи з метою ефективного управління.

Організація обліку на підприємствах малого бізнесу має відповідати всім вимогам обліку, тобто забезпечувати інформаційну, контрольну та аналітичну функції. Облікова політика на малих підприємствах повинна бути затверджена спеціальним наказом про облікову політику [3, с. 133].

Відповідальність за зміст облікової політики несе керівник підприємства, а головний бухгалтер здійснює її формування.

Підприємства малого бізнесу самостійно здійснюють заходи щодо організації бухгалтерського обліку, що фіксуються в наказі. У наказі про організацію бухгалтерського обліку підприємство зазначає такі моменти:

- вибір спрощеної форми ведення бухгалтерського обліку;
- встановлення правил документообігу та технології обробки облікової інформації;
- використання спрощеного плану рахунків бухгалтерського обліку (передбачає тільки синтетичні рахунки, кількість яких становить 25, 9 клас рахунків не включається);
- встановлення системи та форми внутрішньогосподарського обліку, звітності та контролю господарських операцій;
- встановлення порядку проведення інвентаризації активів і зобов'язань з метою забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства.

Відповідно до наказу про облікову політику на підприємстві ведеться бухгалтерський і статистичний облік й звітність в порядку, що встановлюється чинним законодавством. На малих підприємствах бухгалтерський облік складається з первинного обліку (документування господарських операцій), поточного обліку (хронологічні та систематичні відображення господарських операцій на підставі первинних документів у регістрах бухгалтерського обліку) та узагальнюючого обліку (підготовка фінансової звітності, контрольних та аналітичних таблиць) [4, с. 124].

Необхідність вибору спрощеної форми бухгалтерського обліку зумовлена потребами виробництва та управління малого підприємства. Спрощена форма бухгалтерського обліку застосовується підприємствами малого бізнесу при обліку основних засобів, виробничих запасів.

Як зазначено вище, особливістю організації обліку у суб'єктів малого підприємництва є те, що вони зазвичай використовують просту або спрощену форми обліку, про що обов'язково повинно бути зазначено в наказі про облікову політику. Окрім цього для підприємств малого бізнесу передбачено використання спрощеного Плану рахунків малого підприємництва, який затверджений наказом Міністерства фінансів України від 19.04.01 № 186. Спрощений план рахунків простіший у використанні, ніж звичайний План рахунків. Застосовувати його, як сказано в наказі № 186, не обов'язково, але при його застосуванні значно спроститься заповнення фінансової звітності («Балансу», форми № 1, і «Звіту про фінансові результати», форми № 2). У спрощеному Плані рахунків, на відміну від загальноприйнятого Плану, немає чіткого поділу рахунків на класи.

Раціонально організована система обліку на малих підприємствах забезпечить їх ефективну діяльність на основі удосконалення основних облікових підсистем таких, як фінансовий та управлінський облік. Для забезпечення облікового процесу підприємство самостійно вибирає структуру, форми та технічні засоби, які формуються під впливом інноваційних технологій та процесів [4, с. 127].

Аналіз нормативних документів, які регламентують процес формування облікової політики, свідчить, що кількість її складових в сучасних умовах розширено, а це, в свою чергу, посилює роль й ускладнює порядок вибору методів облікової політики. У зв'язку з цим, вченим Бойченко Н. В. було

розроблено методичні рекомендації щодо формування облікової політики суб'єктів малого підприємництва, які базуються на визначенні факторів, що впливають на об'єкти бухгалтерського обліку, а також розмір фінансового результату від господарської діяльності.

На етапі формування облікової політики підприємства малого бізнесу виникає потреба у вирішенні ряду питань за відношенням до кожного елементу такої політики: розкриття сутності усіх варіантів облікової політики; визначення її складу; вплив кожного варіанту на стан господарського засобу, окремих показників діяльності, загальні результати господарської діяльності.

В умовах ринку взаємовідносини між партнерами повинні ґрунтуватися на надійній та повній інформації про діяльність суб'єктів господарювання. Розв'язання цієї проблеми неможливе без створення системи незалежного фінансового контролю – аудиту. Важливим критерієм, який слід брати до уваги, є співвідношення витрат на аудит – інформаційні вигоди від наслідків його проведення. Також треба підкреслити, що проведення обов'язкового аудиту необхідне тільки за умов інвестування й кредитування, ліквідації підприємства та оприлюднення звітності [2, с. 110].

З 01.05.2011 р. в Україні в якості національних стандартів аудиту використовуються Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг.

Положення з міжнародної практики аудиту (ІМПА) 1005 «Особливості аудиту малих підприємств» розкриває основні характеристики малих підприємств і визначає ступінь їх впливу на застосування Міжнародних стандартів аудиту.

Згідно з ІМПА 1005, суб'єктом малого бізнесу є будь-який суб'єкт, право власності та управління яким сконцентровано в межах вузького кола осіб (часто однієї особи) і до якого можуть бути застосовані одна чи декілька характеристик: обмежена кількість джерел доходу; спрощена система ведення бухгалтерського обліку; обмежені засоби внутрішнього контролю поряд з наявністю у керівництва суб'єкта можливості діяти без таких засобів контролю.

В ході проведення аудиту аудитор керується Міжнародними стандартами аудиту. Проте ряд Міжнародних стандартів використовується з урахуванням особливостей підприємств малого бізнесу.

Для досягнення мети аудиту малих підприємств, а саме, оцінки правильності організації обліку на них, підтвердження законності господарських операцій, насамперед, необхідно визначити напрямок перевірки, поглибленого контролю й отримати попереднє уявлення про стан економічного суб'єкту. Варто також уточнити й перевірити наявність на підприємстві необхідної нормативної бази, стан аналітичного обліку та технологію обробки первинних документів; перевірити організацію внутрішнього контролю відображення всіх господарських операцій тощо.

Основними напрямками аудиту процесу виробництва суб'єктів малого підприємництва є: правильність оцінки матеріальних цінностей, включених у собівартість продукції; правильність встановлення норм витрат сировини та матеріалів відповідно до рівня технічного стану й технології виробництва продукції; правильність оцінки та списання поворотних відходів; обґрунтованість включення в собівартість продукції витрат на оплату послуг товарних бірж, включаючи брокерські послуги й ін.

Особливо уважно слід перевіряти ведення податкового обліку валових витрат. Датою збільшення валових витрат виробництва вважається дата, яка припадає на податковий період, протягом якого відбувається будь-яка з подій, що сталася раніше: дата списання коштів з банківських рахунків платника податку на оплату товарів, а у разі їх придбання за готівку – день видачі її з каси платника податку; дата оприбуткування платником податку товарів, а для робіт – дата фактичного отримання платником податку результатів робіт [5, с. 180–182].

Під час проведення аудиту визначення амортизаційних відрахувань необхідно перевірити: правильність розподілу основних фондів на групи; правильність визначення балансової вартості груп основних фондів; порядок розрахунку амортизаційних відрахувань; своєчасне та повне відображення у податковому й бухгалтерському обліку амортизаційних відрахувань.

Висновки

Проведене дослідження розвитку підприємств малого бізнесу дає підставу стверджувати, що процес становлення відбувається нерівномірно – темпи його прискорюються й уповільнюються відповідно до змін зовнішнього середовища. Типовою рисою малого бізнесу України є його слабка життєздатність і нестійкість. Тому, для підвищення його активності необхідно створити дієвий механізм підтримки його суб'єктів як на державному, так і на регіональному рівнях, а саме: необхідно удосконалити роботу над проектами законодавчих актів в цій сфері; проводити поетапне введення Податкового кодексу; організувати систему навчання підприємців на місцях.

Для малих підприємств України необхідне обов'язкове проведення аудиту у разі оприлюднення фінансової звітності (публікації у періодичних виданнях або розповсюдження у вигляді окремих друкованих видань), кредитування малих підприємств, їх ліквідації.

В сучасних умовах малий бізнес є єдиним сектором економіки країни, кількість підприємств якого стабільно зростає щороку. На жаль, цей сектор має свої проблеми. Однією з них є неефективна діяльність самих малих підприємств, стабільно зростаюча кількість яких зовсім не забезпечує зростаючого обсягу виробництва та прибутковості малого бізнесу.

Надійним та ефективним інструментом для подолання такої ситуації є створення диференційного підходу до підтримки малих підприємств, який повинен знайти відображення у всіх законодавчих актах України, у тому числі в законах з оподаткування, податковому кодексі, буде сприяти не тільки збільшенню кількості малих підприємств, а буде зацікавлений та спрямований, в першу чергу, на збільшення їхньої ефективності. Не менш важливим заходами є удосконалення організації та методики проведення аудиту діяльності суб'єктів малого підприємництва з метою покращення їх функціонування та досягнення високих результатів.

Література

1. Андрущенко Г. Актуальні питання формування облікової політики малих підприємств / Г. Андрущенко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 11. – С. 10–18.
2. Бойченко Н. В. Теоретичні аспекти розвитку малого підприємництва в Україні / Н. В. Бойченко // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2002. – С. 107–111.
3. Бойченко Н. В. Особенности формирования и изменения учетной политики предприятия / Н. В. Бойченко, Т. А. Наумова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – Вип. 129. – С. 131–135.
4. Бойченко Н. В. Особливості розвитку та побудови облікової політики підприємств малого бізнесу в Україні / Н. В. Бойченко // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2004. – Т.1. – С. 123–129.
5. Канева Т. А. Ефективність діяльності підприємств малого бізнесу як передумова формування диференційних програм їхньої підтримки / Т. А. Канева // Матеріали Першої всеукраїнської міждисциплінарної конференції [«Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні»]. – К., 2005. – С. 178–184.
6. Побережна Г. Удосконалення управління діяльності малих та середніх підприємств / Г. Побережна // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 79–86.
7. Шилова Т. С. Особливості організації обліку на підприємствах малого бізнесу / Т. С. Шилова, Т. К. Балук // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 11. – С. 14–17.

References

1. Andryushchenko G. Current issues shaping the accounting policies of small businesses / G. Andryushchenko // Accounting and Auditing. – 2008. – № 11. – S. 10-18.
2. Bojchenko N. Theoretical aspects of small business development in Ukraine / N. V. Bojchenko // Advanced energy technologies and their economic rationale in the food business. Economic problems of trade: Coll. Science. etc. – Kharkov : HDUHT, 2002. – P.107-111.
3. Bojchenko N. V. Features of forming and change of registration policy of enterprise / N. V. Bojchenko, T. A. Naumova // Economy: Issues of Theory and Practice: Proc. Science. etc. – Vol. 129. – Dnipropetrovsk National University, 2002. – P.131 – 135.
4. Bojchenko N. V. Features of accounting policies and building small businesses in Ukraine / N. V. Bojchenko // Advanced energy technologies and their economic rationale in the food business. Economic problems of trade: Coll. Science. etc. – Kharkov : HDUHT, 2004. – Vol.1. – P. 123-129.
5. Kanyeva T. A. Effectiveness of the small business as a prerequisite for the formation of differential programs of their support / T. A. Kanyeva // Proceedings of the First All-Ukrainian Interdisciplinary Conference «Barriers and opportunities for small and medium business in Ukraine» – Kyiv, 14-15 February 2005. – P. 178-184.
6. Poberezhna G. Improving management of small and medium enterprises / G. Poberezhna // Economy APC. – 2005. – № 3 – P. 79-86.
7. Shilov T. Features of accounting for small businesses / T. S. Shilov, T. K. Baluk // Accounting and Auditing. – 2009. – № 11. – P. 14-17.

Надійшла 17.09.2013; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У роботі представлені особливості методів оцінки інтенсифікації виробництва продукції підприємств легкої промисловості. Визначено напрями ефективного функціонування та розвитку промислових підприємств.

Ключові слова: легка промисловість, підприємство, методи оцінки інтенсивності, інтенсивність діяльності, інтенсифікація, система показників.

F. S. URMANOV

Zhytomyr State Technical University

METHODS OF EVALUATION OF MANUFACTURING INDUSTRIAL GROUP

Definitely acceptable valuation methods intensity function, namely methods based on costly and resource, qualitative and quantitative approaches. Indicated the necessity to combine costly and resource approaches and use of qualitative and quantitative approaches that measure the intensity of the financial and economic method (quantitative approach) all areas of light industry.

Keywords: light industry, enterprise, evaluation methods of intensity, intensity of activity, intensification, scorecard.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання, що характеризуються нестабільною зовнішнім середовищем, проблема оцінки ефективності, як кінцевого результату функціонування суб'єктів підприємництва, набуває найбільш актуального значення. Це обумовлено тим, що результат реалізації конкретного управлінського рішення повинен принести ефект, в іншому випадку підприємство може збанкрутувати. Сучасні методи оцінки ефективності діяльності найбільш придатні до використання в умовах стабільної економіки, оскільки вони не завжди враховують вплив факторів мікро- і макросередовища на діяльність суб'єктів господарювання. Виходячи з цього, необхідно удосконалювати існуючі методи оцінки з метою прийняття відповідних управлінських рішень для досягнення умов виживання підприємства на ринку, фінансової стійкості, придбання конкурентних переваг та підвищення ефективності функціонування в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні методи оцінки ефективності функціонування підприємств знайшли своє відображення в роботах вітчизняних вчених: А.А.Вороніна, А.В. Єфремова, Н.В. Каткова, Н.В. Цопа, а також зарубіжних авторів: Р. Каплана і Д. Нортон, К.Р. Маргані, З.В. Вдовенко [2–4, 8, 11, 12]. Однак динамічні зміни, які відбуваються в економіці нашої країни, вимагають постійного перегляду й переосмислення теорії та методології для забезпечення об'єктивності результатів оцінки ефективності.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей методів оцінки ефективності функціонування промислових підприємств і формування системи показників для адекватної оцінки ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За своїм змістом і завданням оцінка ефективності функціонування промислових підприємств практично не відрізняється від оцінки в інших галузях національної економіки, проте є деякі особливості в методиці її проведення, які обумовлені специфікою функціонування цієї галузі економіки:

1) у сфері управління виробництвом продукції: складність і динамічність виробничих процесів; високий рівень зносу основних засобів; висока енергоємність продукції, виробленої промисловими підприємствами; недостатня укомплектованість виробництва ефективним високопродуктивним сучасним устаткуванням, інструментом, сучасними приладами, системою контролю і діагностики; швидке моральне старіння деяких видів машинобудівної продукції, низька її якість; низький і не контрольований рівень механізації та автоматизації виробництва; відсутність уніфікованої дієвої системи організації технологічного процесу і управління на підприємствах;

2) у сфері управління фінансовою діяльністю підприємства: погіршення фінансових результатів діяльності українських підприємств, зниження платоспроможності підприємств; відсутність можливостей модернізації устаткування (відсутність власних джерел фінансування); недолік великих інвестиційно-привабливих підприємств;

3) у сфері впливу ринку фінансових послуг: дефіцит зовнішніх джерел фінансування промислових підприємств; погіршення умов кредитування, висока вартість позикових фінансових ресурсів (позичкового капіталу); підвищення валютних ризиків та невизначеності, обумовленої девальваційними очікуваннями; недолік інвесторів; нерозвиненість ринку цінних паперів в Україні, їх низька ліквідність;

4) у сфері впливу ринкових чинників: експортно-орієнтована модель розвитку промислових підприємств (залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків; нерозвиненість внутрішнього ринку); вузька

спеціалізація зовнішньої торгівлі України, викликана низьким рівнем диверсифікації товарної та географічної структури експорту; нестабільність попиту на продукцію на зовнішньому та внутрішньому ринку; не вигідні для українських підприємств умови торгівлі, загострення конкуренції на зовнішніх ринках;

5) у сфері впливу інституціональних факторів: незавершеність економічних реформ в Україні; нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, її відносин з країнами-споживачами продукції; недосконалість податкової політики і забезпечення економічного розвитку; неефективність державного управління конкурентоспроможністю (стійким розвитком) промислових підприємств; заморожування програм модернізації промислових підприємств.

Перераховані вище особливості розвитку промислових підприємств свідчать про наявність великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх проблем в діяльності промислових підприємств, які накопичувалися протягом багатьох років. Аналіз тенденцій розвитку промислових підприємств показав зниження ефективності їх діяльності по фінансовим, виробничим і організаційним параметрам функціонування. Тому в даний час необхідним є формування напрямків, що сприяють ефективному функціонуванню та розвитку промислових підприємств. В якості таких напрямків можна виділити заходи щодо:

1) підвищення науково-технічного рівня технологічної бази промислових підприємств і технологічних процесів до рівня кращих світових стандартів;

2) підвищення рівня автоматизації та комплексної механізації виробництва промислових підприємств;

3) забезпечення оновлення основних засобів підприємств. При цьому нове обладнання Долино повністю відповідати вимогам новітніх технологічних процесів, прийомів і методів і забезпечувати їх втілення;

4) зниження матеріаломісткості виробництва продукції, за рахунок впровадження нового обладнання та технологій в заготівельному виробництві, що забезпечить високу точність виробництва;

5) зниження енергоємності виробництва продукції, за рахунок, в першу чергу, економії матеріалів у заготівельному виробництві, а також за рахунок впровадження нового обладнання та технологій швидкісної механічної обробки та інших нетрадиційних методів обробки металів;

6) скорочення термінів виробництва продукції за рахунок впровадження сучасних технологій і обладнання, яке зменшує кількість технологічних операцій і переходів;

7) оцінки та здійснення максимальної реалізації потенціалу підприємств через якісне функціонування внутрішньої структури та організаційні зміни, що забезпечують адаптацію промислового підприємства до впливів зовнішнього середовища;

8) забезпечення розвитку виробничо-збутової діяльності промислових підприємств і відповідної оцінки ефективності їх функціонування.

На сучасному етапі розвитку легкої промисловості України, необхідні не тільки заходи для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, але і потрібні належні методи для оцінки ефективності та функціонування з урахуванням відповідних особливостей їх діяльності. Проаналізувавши вітчизняні та зарубіжні школи, щодо вибору методів оцінки ефективності функціонування суб'єктів господарювання, а також особливості методик оцінки та аналізу промислових підприємств, зумовлені специфікою цієї галузі виробництва, дозволило виявити оптимальні методи оцінки, найбільш прийнятні для промислових підприємств. Класифікацію методів оцінки інтенсивності функціонування промислових підприємств представимо в табл. 1.

Таблиця 1

Методи та особливості оцінки інтенсивності діяльності промислових підприємств

№ з/п	Метод/Автор	Особливості оцінки
Вітчизняна школа		
1	Ресурсні методи / Воронін А.А. [8], Салига К.С. [9]	Відображають результат діяльності на одиницю наявних ресурсів (застосовані ресурси), наприклад рентабельність основного капіталу, оборотного капіталу та ін.
2	Непараметричні методи (економетричний підхід)/ Каткова Н.В. [7]	Найбільш прийнятним є аналіз середовища функціонування або оболонки даних (DEA), дозволяє визначити ефективно і неефективно функціонуючі підприємства одного району (області). Однак у нього є ряд обмежень: важливо, щоб ресурси були більш-менш однорідними за якістю, замість окремих видів ресурсів необхідно використовувати сукупні матеріальні витрати; при розрахунку ефективності розміщених ресурсів необхідно знати ціни на використані ресурси по підприємствах району
3	Параметричні методи (економетричний підхід) / Каткова Н.В. [7]	Включають в себе кілька методів, з яких можливо використовувати метод оцінки ефективності за допомогою граничного аналізу, що дозволяє визначити максимальний прибуток при найбільш раціональному варіанті заміни ресурсів.
4	Затратні методи / Воронін А.А. [8], Салига К.С. [9]	Націлені на характеристику ефекту діяльності підприємств, одержуваного з кожної одиниці сукупних витрат (спожиті ресурси), наприклад урівень рентабельності.
5	Використання груп соціально-економічних показників / Гонтарьова І.В. [10], Єфремов А.В. [11, 12]	Дозволяє провести всебічну оцінку ефективності функціонування підприємств
6	Параметричні методи (економетричний підхід) / Каткова Н.В. [7]	Включають в себе кілька методів, з яких можливо використовувати метод оцінки ефективності за допомогою граничного аналізу, що дозволяє визначити максимальний прибуток при найбільш раціональному варіанті заміни ресурсів.

Зарубіжна школа		
7	Система збалансованих показників / Каплан Р., Нортон Д. [2]	Не може в повній мірі використовуватися через обмеженість у формуванні показників і області їх застосування, складності даної системи за своїм змістом і використанню, а також у зв'язку з не врахуванням специфічних особливостей оцінки ефективності діяльності промислових підприємств. Можливе лише застосування однієї з основних ідей СЗП – стратегічної спрямованості при розробці системи показників ефективності діяльності.
8	Неформалізовані методи / Савицька Г.В. [6]	Включають в себе різнобічні методи, однак найбільш прийнятними для використання є наступні: розробка системи показників (зокрема розрахунок економічної і ринкової доданої вартості (EVA і MVA); грошовий потік на інвестований капітал (CFROI); метод порівняння зі середньогалузевим значенням; методи аналізу фінансової звітності; методи деталізації (зокрема факторний аналіз, що дозволяє оцінити вплив на показник ефективності збільшення (зниження) окремо взятого виду ресурсу).
9	Якісні методи / Марганія К.Р. [3]	Облік трьох аспектів діяльності підприємства: виробничого, фінансового та інвестиційного, з метою отримання більш точної оцінки ефективності діяльності.
10	Кількісні методи / Марганія К.Р. [3]	Найбільш точно можуть відобразити ефективність діяльності підприємства, що характеризується досить різноманітними видами діяльності (фінансово-економічний метод).
11	Математичні методи / Вдовенко З.В. [4]	Можуть досить точно оцінити показники ефективності діяльності промислових підприємств, однак через складність розрахунків відсутня практика застосування в даній галузі економіки.
12	Методи оцінки інтенсивності, що включають дисконтування / Власова В.М. [5]	При оцінці ефективності інвестиційних проектів з використанням даних методів стає можливим враховувати рівень інфляції в умовах ринкової економіки.
13	Формалізовані методи / Савицька Г.В. [6]	Дозволяють з більшою точністю оцінити ефективність діяльності підприємств, зокрема елементарні методи мікроекономічного аналізу, традиційні методи економічної статистики і методи фінансових обчислень.
14	Розрахунок відносної ефективності (продуктивності праці) та інтенсивності виробництва / Мескон М.Х., Альберт М. [1]	Узагальнюючий показник не може в повній мірі охарактеризувати всю діяльність промислових підприємств, тому показники, що використовуються при даному методі оцінки, важливо розглядати як складові сукупності оцінних показників ефективності.

Розглянувши існуючі методи оцінки ефективності функціонування підприємств з урахуванням особливостей оцінки та аналізу діяльності даних підприємств легкої промисловості, стає можливим зробити наступний висновок: для оцінки інтенсивності діяльності промислових підприємств доцільно використовувати систему показників, оскільки одного показника для характеристики ефективності їх діяльності недостатньо і саме система показників дозволить всебічно оцінити результати конкретного управлінського рішення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, найбільш прийнятні методи оцінки інтенсивності функціонування, на нашу думку, – це методи, що засновані на витратному та ресурсному, якісному і кількісному підходах до оцінки. При цьому доцільно поєднувати витратний і ресурсний підходи. Також слід використовувати якісний і кількісний підходи, тобто оцінити інтенсивність фінансово-економічним методом (кількісний підхід) всіх сфер діяльності підприємства (якісний підхід).

Також слід врахувати й те, що практичне здійснення інтенсифікації виробництва конкурентоспроможної продукції підприємств легкої промисловості в ринкових умовах господарювання залежить від впливу різноманітних чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Одна з найважливіших суб'єктивних передумов інтенсифікації полягає в тому, щоб керівники промислових підприємств та підлеглі чітко уявляли собі сутність цього процесу, його основні умови та елементи.

Необхідна також система показників інтенсифікації виробництва конкурентоспроможної продукції промислового підприємства, яка має задовольняти вимоги достатності, інформативності про результати ефективності діяльності в умовах інтенсифікації.

Література

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ.]. – М. : «Дело», 1992. – 702 с.
2. Каплан Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес. – 2003. – 214 с.
3. Марганія К.Р. Совершенствование системы управления эффективностью предприятий реального сектора экономики : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эк. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / К.Р. Марганія. – М., 2009. – 18 с.
4. Вдовенко З.В. Методологические подходы к оценке эффективности деятельности субъекта хозяйствования / З.В. Вдовенко // Вестник Томского государственного университета. – 2004. – № 284. – С. 42–45.
5. Власова В.М. Методы оценки эффективности инвестиций [Электронный ресурс] / центр дистанционного образования Элитариум [Электронный ресурс] / В.М. Власова. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2007/11/02/metody_ocenki_effektivnosti
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : [учеб. пособие] / Г.В. Савицкая. – [6-е изд. стер.]. – Минск : Новое знание, 2006. – 652 с.
7. Каткова Н.В. Эконометричні методи аналізу ефективності діяльності підприємств / Н.В. Каткова // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – № 11. – С. 11–19.

8. Воронин А.А. Определение показателей экономической эффективности производства на основе модификации ресурсного подхода / А.А. Воронин // Экономика Украины. – 2007. – № 10. – С. 29–37.
9. Салига К.С. Удосконалення методів оцінки економічної ефективності господарської діяльності промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / К.С. Салига. – Маріуполь, 2005. – 18 с.
10. Гонтарева И.В. Временные факторы системной эффективности деятельности предприятия / И.В. Гонтарева // Труды Одесского политехнического университета. – 2009. – № 1 (31). – С. 216–221.
11. Ефремов А.В. Экономическая эффективность и ее оценка / А.В. Ефремов // Экономика и управление. – 2002. – № 5. – С. 3–7.
12. Ефремов А.В. Эффективность хозяйствования. Как ее оценивать? / А.В. Ефремов // Экономика и управление. – 2008. – № 4. – С. 7–16.
13. Ячменева В.М. Формирование системы показателей оценки адаптивности экономической системы / В.М. Ячменева // Экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 60–67.
14. Цопа Н.В. Оценка развития промышленных предприятий : [моногр.] / Н.В. Цопа / НАН Украины. Институт экономики промышленности. – Донецк – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2009. – 184 с.
15. Цопа Н.В. Управление развитием промышленных предприятий: методология, модели, методы / Н.В. Цопа. – Донецк – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2010. – 320 с.

References

1. Meskon M.Kh. Osnovy menedzhmenta / M.Kh. Meskon, M. Albert, F. Khedoury: per. s anhl. - M.: «Delo», 1992. - 702 s.
2. Kaplan R. Sbalansirovannaia sistema pokazatelei. / R. Kaplan, D. Norton. – M.: Olymp-Biznes. – 2003. – 214 s.
3. Marhanyia K.R. Sovershenstvovanye systemy upravleniya effektivnostiu predpriyatiy realnoho sektora ekonomyky: avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. ek. nauk: spets. 08.00.05 «Ekonomyka y upravlenye narodnym khoziaistvom» / K.R. Marhanyia. – M., 2009. – 18 s.
4. Vdovenko Z.V. Metodolohicheskye podkhody k otsenke effektivnosti deiatelnosti sub'yekta khoziaistvovaniya / Z.V. Vdovenko // Vestnyk Tomskoho gosudarstvennoho unyversyteta. – 2004. - 284. – S.42-45.
5. Vlasova V.M. Metody otsenky effektivnosti ynvestytsyi [Elektronnyi resurs]: tsentr dystantsyonnoho obrazovaniya Elytaryum / V.M. Vlasova. – Rezhym dostupa: http://www.elitarium.ru/2007/11/02/metody_otsenki_effektivnosti
6. Savytskaia H.V. Analiz khoziaistvennoi deiatelnosti predpriyatiy APK: ucheb. posobyie / H.V. Savytskaia. – 6-e yzd. ster. – Mynsk: Novoe znanye, 2006. – 652 s.
7. Katkova N.V. Ekonometrychni metody analizu efektyvnosti diialnosti pidpriemstv / N.V. Katkova// Visnyk Kharkivskoho NAU im. V.V. Dokuchaieva, Seriia «Ekonomika APK i pryrodokorystuvannia». – 2009. - 11. - S.11-19.
8. Voronyn A.A. Opredelenye pokazatelei ekonomycheskoi effektivnosti proyzvodstva na osnove modyfykatsyy resursnoho podkhoda / A.A. Voronyn // Ekonomyka aUkrayny. - 2007. - 10. - S. 29-37.
9. Salyha K.S. Udoshkonalennia metodiv otsinky ekonomichnoi efektyvnosti hospodarskoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk: spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy» / K.S. Salyha. – Mariupol, 2005. – 18 s.
10. Hontareva Y.V. Vremennye faktory systemnoi effektivnosti deiatelnosti predpriyatiya /Y.V. Hontareva// Trudy Odesskoho polytekhnycheskoho unyversyteta. – 2009. – 1 (31). – S. 216-221.
11. Efremov A.V. Ekonomycheskaia effektivnost y ee otsenka / A.V. Efremov // Ekonomyka y upravlenye. – 2002. - 5. - S. 3-7.
12. Efremov A.V. Effektivnost khoziaistvovaniya. Kak ee otsenyvat? / A.V. Efremov // Ekonomyka y upravlenye. – 2008. – #4. – S. 7-16.
13. Yachmeneva V.M. Formyrovanye systemy pokazatelei otsenky adaptivnosti ekonomycheskoi systemy / V.M. Yachmeneva // Ekonomyka y upravlenye. – 2008. – 1. – S. 60-67.
14. Tsopa N.V. Otsenka razvytiya promyshlennykh predpriyatiy: monohr. / N.V. Tsopa / NAN Ukrayny. Ynstytut ekonomyky promyshlennosti. – Donetsk – Symferopol: YT «ARYAL», 2009. – 184 s.
15. Tsopa N.V. Upravlenye razvytyem promyshlennykh predpriyatiy: metodolohiia, modely, metody / N.V. Tsopa. – Donetsk – Symferopol: YT «ARYAL», 2010. – 320 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАСЛІДКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОДАТКУ НА НЕРУХОМІСТЬ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

У роботі проведено системний аналіз особливостей оподаткування нерухомого майна, відмінного від земельної ділянки в Україні та за кордоном. Запропоновано ряд важливих пропозицій щодо вдосконалення статті 265 ПКУ, які сприятимуть соціально-економічному розвитку сільських територій.

Ключові слова: сільські території, податок на нерухомість, соціально-економічний розвиток сільських територій.

V. D. ZALIZKO

National University of State Tax Service of Ukraine (Irpın, Kyiv region)

PROBLEMS, PERSPECTIVE AND AFTERMATH FROM THE INTRODUCTION OF TAX ON REAL ESTATE IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES IN UKRAINE

The aim of the study is to validate the feasibility of amending Article 265 of the "tax on real estate other than land NKU, which will lead to the improvement of the socio-economic condition of rural areas and have a positive impact on their future development. In the paper held a systematic analysis of the characteristics of the formation rate of the tax on real estate in Ukraine and abroad. This classification of real estate and specific proposal for a comprehensive improvement in the housing and communal services and transport system urban and rural territories. To promote socio-economic development of rural areas, the majority of whom are in critical condition, offer to pay a 10% tax on urban real estate in a special fund for infrastructure development of rural territories.

Keywords: tax on real estate, rural territories, socio-economic development.

Постановка проблеми. Ефективна податкова система будь-якої країни з ринковою економікою є важливим інструментом в процесі сталого соціально-економічного розвитку базових галузей народного господарства. Кожна країна встановлює свої податки та збори залежно від територіального розміщення, історичних, фінансово-економічних та інших умов. Україна вибрала для побудови системи оподаткування синтез американської, в якій домінує ідея оподаткування через прибуток, та європейської – через податок на додану вартість з обороту товару [1]. Але, згідно з результатами проведення першої хвилі Податкового Індексу Європейської бізнес-асоціації, відповідний індикатор (індекс, який враховує якість податкового законодавства, складність адміністрування, якість податкового обслуговування податківців та ступінь фіскального тиску) на кінець 2011 р. складав 1.90 бали з 5 можливих (дуже погано, якщо порівнювати з шкільними оцінками) [2]. Друга хвиля Податкового Індексу Європейської бізнес-асоціації показала, що відповідний індекс у II та III кварталах 2012 р. покращився всього на півбала і становив 2.42 бали [2]. Незначне покращення рейтингу Doing Business-2013 Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації, де Україна піднялася на 15 пунктів – з 152-го місця на 137-е, та об'єднання податкової і митної систем України в нову структуру – Міністерство доходів і зборів дасть змогу покращити рівень податкових послуг, оскільки відповідний митний індекс за 2012 р. становив майже чотири бали з п'яти [2].

Якщо проаналізувати світовий досвід оподаткування, то можна помітити, що у всіх прогресивних країнах вже досить давно присутній і, окремо виділений, податок на нерухомість. Тому впровадження цього виду податку на території України не викликає ніяких сумнівів, лише потребує детального наукового дослідження, в контексті визначення ставки податку на нерухоме майно, яке відмінне від земельної ділянки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальне питання ефективності сучасної системи оподаткування нерухомості досліджувалось у багатьох світових наукових центрах такими вченими, як В. Андрущенко, В. Петті, А. Сміт, Дж. К. Еккерт, Г. Харрісон, Б. Карпінський, Т. Коллер, О. Кириленко, Т. Коупленд, І. Балабанов, М. Березин, В. Волков, Р. Габбасов, В. Гусєв, М. Заяц, Н. Карзаєва, С. Коростелев, Н. Лебідь, Н. Маліс, О. Менедрул, М. Назаренко, В. Нарезний, Л. Павлова, Ю. Попов, Л. Проніна, С. Скворцова, Д. Смірнов, О. Сорокін, Д. Черник та ін. [3–7]. Ними розроблено ряд науково обґрунтованих методик оподаткування нерухомості і деякі з них успішно використовуються в різних країнах світу.

Проведений аналіз наукових публікацій вказує на необхідність більш глибоких теоретичних та практичних досліджень у сфері оподаткування нерухомості.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій у зазначеній області, питання, пов'язані з дослідженням особливостей впливу податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки на розвиток сільських територій, майже не висвітлені у науковій літературі і потребують комплексного аналізу та дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності внесення змін до статті 265 про "Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки ПКУ", які призведуть до покращення соціально-

економічного стану сільських територій та позитивно вплинуть на їх подальший розвиток. У роботі також проведено системний аналіз особливостей формування ставки податку на нерухомість в Україні та за кордоном.

Основні результати дослідження. Незважаючи на наявність у Податковому Кодексі України статті 265 про "Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки", її зміст не повністю відповідає назві.

По-перше, об'єктом оподаткування є не всі види нерухомого майна (гаражі, більярдні, сауни, басейни і т.д.), а лише житлова нерухомість.

По-друге, природа податку на нерухомість спонукає забудовників не до рівномірної забудови території України, а вибірково дискретної, що негативно впливатиме на загальноекономічні показники та рівень еколого-економічної безпеки.

По-третє, у початковій редакції статті 265 ПКУ більшість фізичних осіб могли скористатись пільгою, оскільки їх житлова площа не перевищувала 120 кв. м для квартир (250 кв. м для будинків) і в основному під цей податок потрапляли ті люди, які мають декілька квартир чи будинків. У результаті внесення змін до ПКУ [8] (п. 265.4 Пільги із сплати податку), кількість пільговиків може не зменшитись, а збільшитись, бо навіть за наявності у однієї особи різних видів об'єктів житлової нерухомості, в тому числі їх часток – загальна житлова площа, що не підлягає оподаткуванню, становитиме 370 кв. м (це, наприклад, 1 будинок – близько 110 кв. м і 8 квартир з житловою площею близько 30 кв. м). Для того щоб не сплачувати податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки (редакції 2012 р.) громадяни, які мали у власності кілька житлових приміщень могли переписати свою власність на інших членів родини, то в чинній редакції статті 265 ПКУ їм навіть цього робити не потрібно. Навпаки, якщо у власника є перебір по житловій площі для квартири (наприклад, 200 кв. м), то він може придбати занедбаний будинок (до 170 кв. м) і не сплачувати відповідні відрахування до бюджету.

По-четверте, ставка податку за 1 кв. м житлової площі прив'язується до мінімальної зарплати без врахування адміністративно-територіального розміщення, що прирівнює ставку податку на нерухомість депресивних територій та великих мегаполісів, мешканці яких мають різний рівень доходів.

По-п'яте, у статті зовсім не враховується питання амортизації, загального стану нерухомості та багато інших важливих моментів.

По-шосте, в запропонованому варіанті податок на нерухоме майно, яке відмінне від земельної ділянки, не відіграє належної фінансової ролі у формуванні місцевих бюджетів та негативно впливає на процес розвитку ринку нерухомості.

Тому спочатку проведемо системний аналіз закордонного досвіду, враховуючи важливість та тривале історичне коріння податку на нерухомість і використовуючи дані вже проведених наукових досліджень в цьому напрямі.

На нашу думку, досить цікавим є досвід Великобританії, в якій податок на нерухомість (та інше майно) розділяється в залежності від його цільового призначення. Якщо майно використовується для ведення підприємницької діяльності, то власник сплачує податок NNDR (national non-domestic rate), а органами місцевого самоврядування стягується податок на нерухомість UBR (universal business rate) на основі розрахунків передбачуваної суми річної орендної плати, яка змінюється раз на 5 років і залежить від ринкових тенденцій. По суті це чи не єдина країна у світі, де оподаткування нерухомого майна забезпечує цілковите наповнення місцевих бюджетів [9, с. 78].

Німецькі органи місцевого самоврядування щорічно оподатковують всі види нерухомості, незалежно від його призначення. Ставка податку визначається за загальною федеративною ставкою 0,35% з вартості майна. Враховуючи специфіку місцевості, вводять спеціальний коефіцієнт, який дозволяє значно збільшити цю ставку (середня ставка податку на нерухомість в країні становить близько 1,5%).

У Нідерландах податок на нерухомість також є місцевим, а його ставка формується з передбачуваних бюджетних витрат і величини наявної бази оподаткування і може відрізнятися для різних органів місцевого самоврядування від 0,1% до 0,9% вартості нерухомості (подібні плаваючі ставки застосовують і для комерційної нерухомості). Цей податок розділяється між власниками нерухомості та її користувачами (орендарями). Характерною особливістю нідерландського законодавства є звільнення від сплати податку на нерухомість новобудови, зокрема на період будівництва.

Податкова система Данії передбачає диференціацію в оподаткуванні комерційної та некомерційної нерухомості, причому з розподілом на два підвиди: місцевий та окружний податок на нерухомість. Ставка місцевого податку на нерухомість, що використовується в комерційних цілях, утворюється з вартості будівлі без землі і коливається в межах 0,6%–2,4% (окружний податок на нерухомість становить 1%).

В Іспанії податок на нерухомість стягується щорічно, і його ставка переоцінюється кожні 8 років залежно від кадастрової вартості, яка встановлюється державою шляхом перепису, і, що дуже важливо, оцінки ринкової вартості майна, включаючи вартість землі. Розмір податку коливається в межах 0,4 %–1 % вартості майна, при цьому передбачено знижки для нерухомості, що знаходиться у сільській місцевості.

У Франції введено податок на житло як місцевий податок, що сплачується щорічно, в основу обчислення ставки якого покладено вартість умовної орендної плати житла. Впроваджено різні види пільг залежно від сімейного стану, добробуту платника податку, а також відмітимо лояльність до нерухомості, яка

перебуває за межами міст і призначена для сільськогосподарського використання або перебуває у державній або громадській власності.

У Швеції державний податок на нерухомість не розрізняє види нерухомості і базою оподаткування є середня вартість майна, оцінена за кілька попередніх років. Податкова ставка на будинки, які розділені на орендовані квартири або блоки квартир, складає 1,3 %, а за приміщення, що використовуються в комерційних цілях, власник має заплатити 1,0 % (власники нерухомості, що використовується в промислових цілях мають 50 % пільгу). Житлові новобудови не сплачують податок на нерухомість перші 5 років, а за наступні 5 років ставка теж знижена на 50 %.

У багатьох країнах з федеральним устроєм, які утворені з штатів, кантонів чи ін. (США, Швейцарія та ін.) не існує єдиного податку на федеральному рівні. Місцеві органи влади мають широкі повноваження у питаннях оподаткування нерухомості, але всі вони, вираховуючи ставку податку, за основу беруть ринкову вартість нерухомості з введенням різних коефіцієнтів.

У всіх провінціях Канади існує єдиний податок на нерухоме майно, який сплачується у місцеві бюджети. Ставка податку є змінною і відрізняється залежно від виду майна та його розташування. Місцеві органи влади, плануючи ставку, щорічно враховують зміну вартості нерухомості, передбачувані бюджетні витрати тощо.

В Японії податок на нерухомість однаковий для юридичних та фізичних осіб і становить 1,4% вартості майна. Через кожні три роки відбувається уточнення ціни відповідної нерухомості. Новобудови протягом декількох років не сплачують податок на нерухомість [10].

Провівши аналіз систем оподаткування об'єктів нерухомості різних країн світу, можна дійти таких попередніх висновків:

- більшість країн з розвинутою економікою мають окремо виділений податок на нерухомість;
- для визначення ставки податку на нерухомість використовується її ринкова, орендна або середня вартість;
- у відповідний період (країни їх встановлюють самостійно від 1 до 8 років) відбувається процес переоцінки нерухомості як в сторону зменшення, так і збільшення податкового навантаження;
- платниками податку виступають власники або користувачі (орендарі) нерухомості;
- ставка податку може змінюватись в залежності від багатьох соціально-економічних факторів;
- в деяких країнах передбачено ряд пільг для соціально незахищених верств населення, сільських мешканців, власників новобудов та ін.

Як бачимо, в існуючому вітчизняному варіанті оподаткування нерухомості (стаття 265 ПКУ) використано лише назву і повністю змінено суть цього важливого податку, який в таких країнах, як Австралія, США, Канада та ін. складає до 90 % доходної частини місцевих бюджетів (детальніше в [10, с. 192–196]).

Вітчизняними політиками та науковцями було запропоновано чимало варіантів введення податку на нерухомість, а саме: законопроект № 2113 від 22.02.2008, внесений на розгляд А. Павловським [11] (об'єктом оподаткування є нерухомість, що розташована на митній території України і є власністю платника податку), законопроект № 2378 від 15.04.2008, запропонований Г. Москалем [12] (об'єктом оподаткування є споруди – будівельні системи, пов'язані з землею, які створені з будівельних матеріалів, напівфабрикатів, устаткування та обладнання в результаті виконання різних будівельно-монтажних робіт). У цих законопроектах залишився не повністю врегульованим процес встановлення ставки податку на нерухомість, яка визначається органами місцевого самоврядування, що може привести до розвитку корупційних схем, створення дисбалансу та ускладнення адміністрування.

Досить просту, з точки зору адміністрування, схему визначення ставки податку на нерухомість через певний відсоток до прожиткового мінімуму на початок року (за один квадратний метр) запропонував А. Павловський. Проте в результаті отримуємо, що олігарх і звичайний робітник буде нести однаковий податковий тягар, маючи кардинально різні доходи та умови проживання.

Варто відзначити дослідження А. Лісового та Г. Левків [13, с. 267–270], в якому висвітлено, як шляхом оподаткування нерухомості можна унеможливити спекуляції на ринку нерухомості та створити додаткове джерело надходжень у місцеві бюджети. Ними зазначено: „... в нинішньому вигляді даний податок не зможе стати суттєвим джерелом наповнення місцевих бюджетів, оскільки об'єктом оподаткування є тільки житлова нерухомість, при цьому більшість громадян України зареєстровані в об'єктах житлової нерухомості, площа яких є недостатньою для оподаткування. Наведені розрахунки показують, що цей закон не зупинить спекулятивні операції з купівлею-продажем квартир юридичними особами, оскільки вони сплачуватимуть за рік суму податку, що становить всього 0,07–0,19 % їх вартості. Натомість зазначені автори пропонують податок на нерухомість „... сплачувати всім фізичним і юридичним особам, не встановлюючи нижніх чи верхніх обмежень по площі, щоб позбавити стимулу переписування понадлімітного житла на родичів. За базу оподаткування брати не житлову площу, а загальну. Ми підтримуємо дану думку, але не згодні з їхньою пропозицією щодо визначення ставки податку на 1 м² нерухомості у відсотках від розміру мінімальної заробітної плати. Недоречною також вважаємо пропозицію введення підвищуючого коефіцієнту для підприємств, оскільки це негативно впливатиме на загальну

інвестиційну привабливість країни, яка і без того бажає бути кращою.

Отже, проаналізувавши вітчизняний та світовий досвід, можна попередньо визначити два перспективні шляхи оподаткування нерухомості в Україні:

- 1) для визначення податку на нерухомість брати вартість її потенційної оренди;
- 2) визначати ставку податку на нерухомість через її ринкову або державну вартість;

Враховуючи, що вітчизняний ринок оренди житлової нерухомості знаходиться в зародковому стані і малоконтрольований з боку держави, то за сучасних реалій вибір другого шляху є найбільш можливим, для реалізації якого потрібно врегулювати питання оцінки нерухомості з метою її оподаткування.

Нагадаємо, що одними з перших серед європейських країн почали оцінювати нерухомість, відмінну від землі, для подальшого оподаткування в Італії (1718–1771 рр.) у таких містах як Мілан та Тіроль, а згодом подібну практику запозичили інші країни: Франція, Австрія, Саксонія, Пруссія тощо (детальніше в [14]).

У Російській Імперії, куди входила значна частина території сучасної України, неодноразово були намагання оцінити нерухомість у великих містах з метою її оподаткування. Так, починаючи з 1870-х, міська управа Чернігівської, Херсонської та ін. губерній мала право оцінювати на свій розсуд ставку податку на нерухомість, виходячи із річного доходу, який приносить нерухомість, або в залежності від вартості житла, якщо воно використовується виключно для проживання власників квартир та їх сімей.

Проте, на думку О. Ульяніна [15, с. 41], досвід такого способу встановлення податку на нерухомість, зокрема у м. Харків, був досить невдалим, оскільки оцінювання проводилось без централізованого керівництва, часто відбувалась зміна складу оціночних комісій, був присутній значний відсоток суб'єктивізму. Цікаво, що лише через 21 рік, у 1892 р., вже за правління Олександра II було наново створено комісії з переоцінки міської нерухомості, й у м. Харків за кілька місяців було переоцінено біля 40 тис. квартир та 10 тис. домогосподарств [16]. Вся нерухомість (відмінна від земельних ділянок) у місті була чітко поділена на типи та підтипи. Поклавши їх в основу сучасної класифікації видів нерухомості, відмінної від земельних ділянок, що розміщені на сільських або міських територіях, виокремимо наступні види, які для наочності зобразимо графічно (рис. 1).

Аналізуючи наукову літературу, яка видавалась більше двохсот років тому, можна дійти висновку, що до 1892 р. тогочасне Міністерство фінансів Російської Імперії створило за допомогою податкових інспекторів серйозну базу для оцінки міської нерухомості, в яку входили дані страхових і заставних оцінок майна, середні ціни продажу оренди та відбувалась діагностика прибутковості квартир та будинків, яка проводилась шляхом опитувань і вибірки з нотаріальних документів. У результаті в 1893 р. сума державного податку з нерухомості в містах і містечках Російської імперії зросла майже на 1 млн рублів на рік (і це враховуючи той факт, що сплата податку на нерухомість в деяких губерніях значно знизилась) [17].

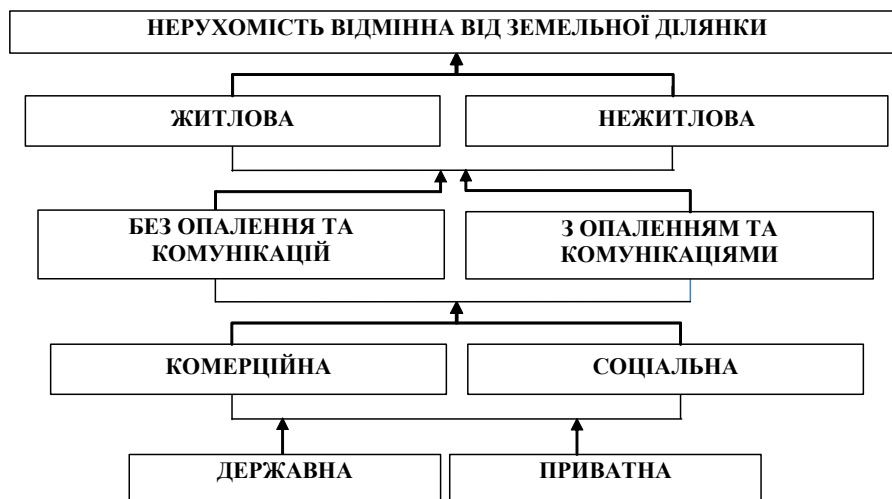


Рис. 1. Класифікація видів нерухомості, відмінної від земельної ділянки

Як зазначають І. Караваєва та І. Архипкін, під час оцінювання нерухомого майна у Росії на початку ХХ ст. почали додатково враховувати:

- географічне місцезнаходження;
- якість оздоблення екстер'єру та інтер'єру;
- кількість проживаючого населення у населеному пункті, в якому знаходиться об'єкт нерухомості, район тощо;
- вид наявної промисловості та інші фактори, які впливають на працевлаштування [18, 19].

Зазначені заходи є актуальними в сучасних умовах і їх, на нашу думку, варто враховувати Верховній Раді під час визначення ставки податку на нерухомість, яка відмінна від земельної ділянки,

враховуючи за базові наступні концептуальні принципи створення цього важливого податку:

- соціальна спрямованість (багаті мають платити значно більше, ніж бідні);
- локальність (більша частина – 80–90 % податку має розподілятися у тому місті або селі, населення якого його сплатило, а менша частина – 10–20 %, розподілятися між депресивними районами всієї країни);
- прозорість (розподіл отриманих коштів у результаті оподаткування нерухомого майна має, в першу чергу, спрямовуватись на благоустрій та покращення рівня соціо-еколого-економічного розвитку відповідних територій з обов'язковою звітністю перед населенням у місцевих та національних засобах масової інформації);
- універсальність (податок має сплачуватись по однаковій ставці як фізичними, так і юридичними особами, якщо всі інші характеристики нерухомого майна співрозмірні);
- лояльність (соціально незахищені верстви населення – інваліди, діти війни, пенсіонери, жителі депресивних територій і т.д. мають отримувати податкові пільги).

У зв'язку з вищесказаним пропонуємо внести наступні зміни для вдосконалення чинного законодавства у статтю 265 „Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки у „Розділі податки і збори ПКУ” (редакції 2012 р.):

- по тексту статті вилучити термін "житлової" (всього 26 посилань), або змінити його назву, наприклад, на таку: "Податок на житлову нерухомість";
- у підпункті 265.2.2 г., що визначає об'єкти оподаткування, замінити "садовий або дачний будинок", але не більше одного такого об'єкта на одного платника податку на "нерухомість, яка розміщена на депресивних територіях країни";
- у підпункті 265.3.2, що визначає базу оподаткування, замінити термін "житлова площа" на "загальна площа";
- у підпункті 265.4.1 визначити пільги оподаткування для нерухомості, розміщеної в межах сільських територій в розмірі 50 %;
- замінити у підпункті 265.5.1 фразу „розміру мінімальної заробітної плати, на вартості кв. м з урахуванням амортизаційних витрат та специфіки розташування об'єкту і сплачувати за цією схемою як фізичним, так і юридичним особам;
- перераховувати 10 % міських бюджетних коштів, отриманих від впровадження податку на нерухомість, у фонд розвитку інфраструктури сільських територій.

Порівняємо можливі результати від впровадження пропозицій автора із прийнятим законом у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Стаття 265 ПКУ (без змін)		Стаття 265 ПКУ (зі змінами автора)	
Середня вартість 1 кв. м (грн.)	Розмір податку на нерухомість з 1 кв. м (грн.)	Середня вартість 1 кв. м (грн.)	Розмір податку на нерухомість з 1 кв. м (грн.)
500	10,73	500	5
1000	10,73	1000	10
10000	10,73	10000	100
20000	10,73	20000	200

Таким чином, у результаті впровадження пропозицій автора щодо оподаткування нерухомості відмічається збільшення, майже у 20 разів, податкового навантаження для заможного населення та юридичних фірм, які є власниками елітної нерухомості в престижних районах міст та сіл, а також зменшення ставки податку (майже в два рази) за малоліквідну нерухомість, яка знаходиться на периферійних територіях з поганою інфраструктурою, відсутністю достатньої кількості робочих місць, поганою екологією тощо.

Найпроблемнішим моментом у запропонованому варіанті оподаткування нерухомості є адекватна оцінка 1 кв. м. До недавнього часу цю функцію виконувало бюро державної інвентаризації (БТІ), але на сьогодні воно позбавлено цих функцій і її виконують приватні фірми, які отримали відповідні державні сертифікати, і вартість їх послуг є досить висока. Тому, враховуючи світовий досвід щодо оцінки вартості нерухомості, вважаємо за потрібне поновити дозвіл БТІ на виконання оцінки об'єктів нерухомості для створення зональної карти ставки податку на нерухомість. До того ж оцінку вартості 1 кв. м нерухомості для встановлення ставки податку на нерухомість доцільно проводити не індивідуально для кожного будинку чи квартири, а зонально по районах міст та областей.

Згідно з даними даними [20] загальна площа житлового фонду України становить 1 млрд 86 млн м² і, якщо врахувати, що за кожний квадратний метр щороку мінімум сплачуватиметься від 5 до 200 грн, то навіть грубі підрахунки показують, що у місцеві бюджети українських міст та сіл додатково надходитиме від 10 до 100 млрд грн (за мінімальної ставки податку 10–100 грн/м²), з яких на розвиток депресивних сільських територій буде виділятися відповідно від 1 до 10 млрд грн (10 %). Очевидно, що наведені

розрахунки є досить наближеними і потребують уточнень. Проте, за даними Головного управління статистики м. Києва, лише в столиці України налічується більше 60 млн м² житлової площі і, враховуючи, що її вартість в середньому коштує 15000 грн/м², то в результаті оподаткування житлової нерухомості у міський бюджет надходитиме додатково близько 9 млрд грн (а це більше половини річного бюджету міста), з яких 900 млн надходитиме на розвиток депресивних сільських територій, для яких ця сума може бути достатньою для покращення соціально-економічної інфраструктури. Подібні розрахунки справедливі і для інших великих міст: Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків та ін. У наведеному дослідженні поза увагою залишилась нерухомість, яка задіяна в комерційній та соціально-культурній сферах, яка потребує додаткового дослідження внаслідок наявності значної кількості державних об'єктів, які, очевидно, не підлягають оподаткуванню. Проте, на нашу думку, Міністерству податків та зборів під силу виокремити комерційні структури і для них оподаткування від 41 коп/міс за квадратний метр на периферії та 10 грн/міс. в обласних центрах не будуть занадто обтяжливими, враховуючи, що кошти підуть на покращення благоустрою та інфраструктури прилеглих територій.

Для комплексного покращення ситуації в житлово-комунальному господарстві та транспортній системі, в межах населених пунктів України, пропонуємо отримати пільговий кредит для розвитку зазначених напрямів у МВФ на 10 років розміром 1 трлн грн (схема погашення: 10 р.*100 млрд грн). Цим самим, розпочавши капітальну реконструкцію базових комунікацій, держава зможе створити значну кількість робочих місць і докорінно змінити ситуацію з якістю вітчизняної житлово-комунальної інфраструктури, модернізувавши її та наблизивши до європейських стандартів і паралельно значно ожививши економіку країни.

Висновки. У результаті проведених досліджень показано важливість впровадження податку на нерухомість, але зі змінами, які зазначені автором. Враховуючи нерівномірність доходів, надвелике розшарування українського населення, а також їх певну залежність від територіально-адміністративного розміщення. Використання як бази оподаткування мінімальної заробітної плати є недоцільним, що підтверджується загальносвітовим досвідом. Для стимулювання соціально-економічного розвитку сільських територій, більшість яких знаходяться в критичному стані, пропонуємо відраховувати 10 % податку з міської нерухомості у спеціальний фонд оновлення транспортної, комунальної та інших видів інфраструктури сільських територій.

В сучасних умовах прив'язка ставки податку на нерухомість до її ринкової вартості забезпечить відносно справедливе податкове навантаження на різні верстви населення і буде мати позитивний соціально-економічний ефект. До того ж, варто запозичити європейський досвід щодо позбавлення оподаткування нерухомого майна на період будівництва та в перший рік його реалізації, що сприятиме покращенню загального інвестиційного клімату.

Якщо не внести зазначених змін до статті 265 Податкового Кодексу України, то в кращому випадку не зростуть обсяги податкових надходжень і не відбудеться жодних позитивних змін в економічній ситуації країни (більшість населення потрапить під дію пільг), а в гіршому – призведе до ще більшого обезлюднення сільських територій та „периферійних міст”, оскільки однаковий податковий тягар буде нести значно легше в урбанізованих містах з високим рівнем доходів і компактними житловими площами, але це ще один крок в сторону погіршення інвестиційної привабливості та рівня національної безпеки України.

Література

1. Крисоватий А.І. Місцеві податки у США та особливості їх справляння / А.І. Крисоватий, В.І. Мельник // *Фінанси України*. – 1999. – № 1. – С. 98–103.
2. Європейська бізнес-асоціація. Податковий індекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://indices.eba.com.ua/ua/ti/>
3. Скворцова С. Податок на нерухомість як ефективне джерело наповнення місцевих бюджетів / С. Скворцова // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – № 8 (146). – С. 109–115.
4. Податок на нерухомість: лазівка мільйон [Електронний ресурс] // *Дебет-Кредит*. – 05.01.2011. – Режим доступу : <http://news.dtk.com.ua/show/ukr/article/8014.html>
5. Денисенко Н.О. Деякі аспекти оподаткування нерухомості / Н.О. Денисенко, Т.В. Мироненко // *Містобудування та територіальне планування*. – 2008. – № 31. – С. 1–9.
6. Алмаев М.Х. Международный опыт налогообложения недвижимости / М.Х. Алмаев, А.М. Трофимов // *Научные труды ИЭПП*. – 2003. – № 67Р. – С. 434–438.
7. Трифонов А.В. Некоторые проблемы налогообложения и кадастровой оценки недвижимости / А.В. Трифонов // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. – 2008. – № 10. – С. 11.
8. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо об'єктів нерухомості : закон України від 04.07.2013 р. № 405-VII [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/403-18>.
9. Податкові системи зарубіжних держав : навчальний посібник / [В.Л. Андрущенко, З.С. Варналії, І.А. Прокопенко, Т.В. Ткачук]. – К. : Кондорн-Видавництво, 2012. – С. 78.

10. Шуліченко Т.В. Світовий досвід оподаткування нерухомості / Т.В. Шуліченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 38. – С. 191–196.
11. Павловський А. Проект Закону України від 22.02.2008 № 2 113 „Про податок на нерухоме майно (нерухомість)” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
12. Москаль Г. Проект Закону України від 15.04.2008 № 2 378 „Про податок на нерухоме майно (нерухомість), відмінне від земельної ділянки” [Електронний ресурс] / Г. Москаль. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
13. Лісовий А.В. Пропозиції щодо вдосконалення податку на нерухомість / А.В. Лісовий, Г.Я. Левків // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – Кам'янець-Подільський : Абетка, 2012. – Випуск 6. – С. 267–270.
14. Брызгалін А.В. Налоги и налоговое право : [учебное пособие] / А.В. Брызгалін. – М. : „Аналитика-Пресс”, 1997. – С. 263.
15. Ульянов А.В. Оценка недвижимости для целей налогообложения : дисс. ... к.э.н. : спец. 08.00.10 „Финансы, денежное обращение и кредит” / А. В. Ульянов / Самарская государственная экономическая академия. – Самара, 2003. – 205 с.
16. Мельник А.Д. Налоговый потенциал в зеркале русской истории / А.Д. Мельник // Налоговый вестник. – 2000. – №3. – С. 54.
17. Иловайский С.И. Учебник финансового права / С.И. Иловайский. – Одесса, 2005.
18. Караваева И.В. Косвенное налогообложение в России начала XX века: этапы трансформации / И.В. Караваева, И.В. Архипкин // Финансы. – 2001. – № 8. – С. 39–48.
19. Караваева И.В. Налоговая политика России в XX веке / И.В. Караваева, И.В. Архипкин ; РАН, Ин-т экономики. – М. : Ин-т экономики РАН, 2002. – 168 с.
20. Статистичний щорічник України за 2011 рік. – К. : ТОВ "Август Трейд", 2012. – С. 421.

References

1. Krysovatyi A. I. Mistsevi podatky u SShA ta osoblyvosti yikh spravliannia / A. I. Krysovatyi, V. I. Melnyk // *Finansy Ukrainy*. – 1999. – 1. – S. 98–103. – S. 38.
2. Yevropeiska biznes-asotsiatsiia. Podatkovi indeks. [Elektronnyi resurs] / Zahalni rezultaty. – Rezhym dostupu : <http://indices.eba.com.ua/ua/ti/>
3. Skvortsova S. Podatok na nerukhomist yak efektyvne dzherelo napovnennia mistsevnykh biudzhetiv / S. Skvortsova // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2013. – 8 (146). – S. 109–115.
4. Podatok na nerukhomist: lazivok milion [Elektronnyi resurs] // *Debet-Kredyt*. – 05.01.2011. – Rezhym dostupu : <http://news.dkt.com.ua/show/ukr/article/8014.html>
5. Denysenko N. O. Deiaki aspekty opodatkuvannia nerukhomosti / N. O. Denysenko, T. V. Myronenko // *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia*. – 2008. – 31. – S.1–9.
6. Almaev M. Kh. Mezhdunarodnyi opyt nalohooblozheniya nedvyzhymosty / M. Kh. Almaev, A. M. Trofymov // *Nauchnye trudy YЭPP*. – 67R. – 2003. – S.434–438.
7. Tryfonov A. V. Nekotorye problemy nalohooblozheniya y kadastrovoi otsenky nedvyzhymosty / A. V. Tryfonov // *Ymushchestvennye otnosheniya v Rossyiskoi Federatsyy*. – 2008. – 10. – С. 11
8. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakoniv Ukrainy schodo obektiv nerukhomosti : zakon Ukrainy vid 04.07.2013 r. 405-VII [Elektronnyi resurs] / Verkhovna Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/403-18>.
9. Podatkovi systemy zarubizhnykh derzhav: Navchalnyi posibnyk / V. L. Andruschenko, Z. S. Varnalii, I. A. Prokopenko, T. V. Tkachuk. K. : Kondorn-Vydavnytstvo, 2012. – 222s. – S. 78.
10. Shulichenko T. V. Svitoviy dosvid opodatkuvannia nerukhomosti / T. V. Shulichenko // *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzen*, 2009. – 38. – S. 191–196.
11. Pavlovskiy A. Projekt Zakonu Ukrainy vid 22.02.2008 2 113 „Pro podatok na nerukhome maino (nerukhomist)” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
12. Moskal H. Projekt Zakonu Ukrainy vid 15.04.2008 2 378 „Pro podatok na nerukhome maino (nerukhomist), vidminne vid zemelnoi dilianky” [Elektronnyi resurs] / H. Moskal. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
13. Lisoviy A. V. Propozytzii schodo vdoskonalennia podatku na nerukhomist / A. V. Lisoviy, H. Ya. Levkiv // *Visnyk Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky*. Vypusk 6. - Kamianets-Podilskiy : Abetka, 2012. - 440 s. - S. 267-270.
14. Bрызгалын A. V. Nalohy y nalohovoe pravo: Uchebnoe posobie / A. V. Bрызгалын. – М. : „Analytika-Press”, 1997. – S. 263.
15. Ulianyan A. V. Otsenka nedvyzhymosty dlia tselei nalohooblozheniya : dySSERTatsiya na soyskanye nauch. stepeny k.э.н. : spets. 08.00.10 „Fynansy, denezhnoe obraschenye y kredit” / A. V. Ulianyan, Samarskaia hosudarstvennaia ekonomycheskaia akademyia. – Samara, 2003. – 205 s.
16. Melnyk A. D. Nalohovyy potentsyal v zerkale russkoi ystory / A. D. Melnyk // *Nalohovyy vestnyk*. – 2000. 3. – S. 54.
17. Ylovaiskiy S.Y. Uchebnyk fynansovoho prava / S.Y. Ylovaiskiy. - Odessa, - 1904h. // *Allpravo.Ru* -2005. Uchebnyk fynansovoho prava. Ylovaiskiy S.Y. – Odessa, – 1904h. // *Allpravo.Ru* – 2005.
18. Karavaeva Y.V. Kosvennoe nalohooblozhenye v Rossyy nachala XX veka : etapy transformatsyy / Y. V. Karavaeva, Y. V. Arkhykyn // *Fynansy*. – 2001. 8. – S. 39–48.
19. Karavaeva Y.V. Nalohovaia polytyka Rossyy v XX veke / Y. V. Karavaeva, Y. V. Arkhykyn ; RAN, Yn-t ekonomyky. — М. : Yn-t ekonomyky RAN, 2002. — 168 s.
20. Statystychnyi schorichnyk Ukrainy za 2011 rik. – К. : TOV "Avhust Treid", 2012. – 559 s. – S. 421.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Лісовий А. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

В статті досліджено сучасний стан машинобудівної галузі Хмельницької області та проаналізовано основні показники розвитку конкурентного потенціалу підприємств машинобудування. На основі аналізу конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств виявлено проблемні питання їх функціонування та окреслено перспективи подальшого розвитку.

Ключові слова: машинобудівна галузь Хмельниччини, конкурентний потенціал, конкурентоспроможність, тенденції розвитку.

N. S. ARDASHKINA
Khmelnytsky national university**THE RESEARCH OF COMPETITIVE POTENTIAL OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES OF KHMELNYTSKY REGION**

The aim of the article is research and analysis the current state of the competitive potential of machine building industry of the Khmelnytsky region. The current state of competitive potential development of machine building industry of the Khmelnytsky region has been investigated. On the basis of these research were identified the main problems of the competitive potential development of machine building industry and were outlined the prospects for their further development. The place of machine building industry of the Khmelnytsky region in the industry of Ukraine as a whole was defined. Thus, it can be argued that the machine building industry of the Khmelnytsky region today is in a bad condition and needs a radical overhaul to further development. The author of the paper was presented the main lines of development of the competitive potential of the machine-building enterprises.

Keywords: machine building industry of Khmelnytsky region, competitive potential, competitiveness, trends of development

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день машинобудування розглядається як найбільший комплекс, від діяльності якого залежить конкурентоспроможність товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Від конкурентоспроможності машинобудівних підприємств залежить ступінь технологічної незалежності національної економіки та її загальна конкурентоспроможність у світовому розрізі. Глобалізація та інформатизація соціально-економічних процесів зумовлюють значущість вироблення оцінки завдань та можливостей піднесення конкурентного потенціалу з урахуванням міжнародного досвіду та специфічних вітчизняних умов. Становлення національної економіки потребує принципово нових підходів щодо формування політики регіонального розвитку, яка б забезпечила стале економічне зростання країни в цілому, відтворення промисловості і, зокрема, її ключової ланки – машинобудування. За сучасних умов необхідно приділити значну увагу вдосконаленню саме регіонального управління машинобудуванням як базовою галуззю.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Дослідження різних аспектів діяльності машинобудівних підприємств України, в тій чи іншій мірі відображені у багатьох наукових працях провідних українських вчених і фахівців з даної проблематики, таких як Амоша О.І., Барташевська Ю.М., Геєць В.М., Гродовський О. В., Данилишин Б.М., Дикань В.Л., Жалило Я.А., Захарченко В.І., Кіндзерський Ю.В., Кірдіна О.Г., Кузмин О.Е., Малашук Д. В., Микитенко В.В., Шапуров О. О., Якубовський М.М. та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження вчених присвячені, в основному, аналізу стану, тенденцій та перспектив розвитку машинобудівного комплексу України, але мало уваги приділено машинобудівній галузі Хмельницької області, яка посідає одне із провідних місць не лише у забезпеченні розвитку промисловості Хмельниччини, але й країни загалом. Тому дослідження конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств в регіональному аспекті, зокрема Хмельницького регіону, потребує подальшого дослідження з метою виявлення тенденцій та перспектив розвитку цієї галузі промисловості.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та аналіз сучасного стану конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств Хмельниччини, виявлення проблемних питань функціонування підприємств машинобудівного комплексу та особливостей їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток машинобудування є стратегічно важливим як для Хмельницької області так і для України зокрема. На Хмельниччині машинобудування є одним з основних видів промислової діяльності. За обсягами виробництва ця галузь посідає четверте місце після харчової промисловості, виробництва й розподілення електроенергії та виробництва іншої неметалевої мінеральної продукції і є потенційно вагомим чинником реального економічного зростання області. Темпи

розвитку цієї галузі мають перевищувати загальні темпи зростання промислового виробництва, створюючи умови для структурно-інноваційної перебудови й технічного переоснащення всіх галузей економіки. Тому необхідно сформувати ефективний та конкурентоспроможний потенціал машинобудівної галузі для забезпечення розвитку всього промислового комплексу України [1, с. 307].

Машинобудівний комплекс Хмельницької області охоплює галузі, які спеціалізуються на виробництві машин і устаткування, електричного, електронного та оптичного устаткування, а також виробництві транспортних засобів та устаткування. На сьогоднішній день машинобудівні підприємства функціонують у складній економічній ситуації. Загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників та відсутність розвинутих ринків збуту негативно позначаються на їх функціонуванні.

Разом з тим, незважаючи на складності трансформаційного періоду, машинобудівний комплекс з часом став поступово відновлювати свою діяльність. В останні роки намітились певні перспективи щодо виходу машинобудівної галузі з кризового стану. Це підтверджує аналіз статистичних даних, які вказують на наявність достатньо тривалої позитивної динаміки до збільшення обсягу реалізованої продукції машинобудівними підприємствами Хмельниччини, що наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг реалізованої промислової продукції Хмельниччини за видами діяльності у 2007–2011 роках

Роки	Промисловість	Види промислової діяльності			
		Машинобудування	В тому числі		
			Виробництво машин та устаткування	Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	Виробництво транспортних засобів та устаткування
тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	
2007	8972830,5	995241,7	213497,3	727786,7	53957,7
2008	11126594,4	1222374,1	271802,4	881912,2	68659,5
2009	10140959,2	936978,2	323037,1	536444,8	77496,3
2010	11788982,1	1118477,1	355462,9	702782,3	60231,9
2011	15007828,1	1439572,7	409853,3	986205,8	43513,6

*складено автором на підставі даних [2]

Як видно з таблиці 1, протягом останніх двох років відбулося збільшення обсягу реалізованої продукції машинобудівними підприємствами Хмельниччини, що свідчить про поступове відновлення машинобудівного комплексу після кризового падіння 2008–2009 рр. Якщо в 2008 році відбулося збільшення обсягів реалізованої промислової продукції на 227132,4 тис. грн. більше ніж в 2007 році, то в 2009 році ми можемо спостерігати негативну тенденцію до зменшення обсягу реалізованої продукції у зв'язку з світовою фінансовою кризою, яка досить негативно позначилась на діяльності машинобудівних підприємств. Протягом наступних років відбулось зростання обсягів реалізованої продукції і в 2011 році ми бачимо збільшення даного показника на 502594, 5 тис грн. порівняно з 2009 роком. Позитивна тенденція спостерігається також і по промисловості області загалом, про що свідчать вищенаведені дані.

Доцільно також розглянути зміну індексів промислової продукції Хмельниччини протягом 2007–2011 рр. (рис. 1).

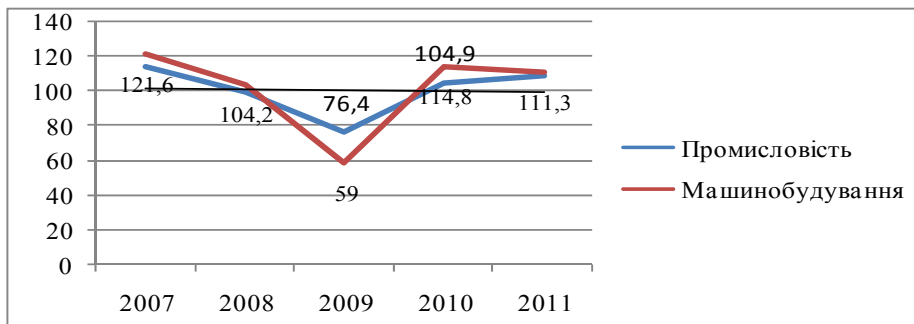


Рис. 1 Динаміка індексів промислової продукції Хмельниччини у промисловості та машинобудуванні

За даними Держкомстату [2] індекс промислової продукції має позитивну динаміку в останні два роки, його показник значно зріс після світової фінансової кризи і на кінець 2011 року становив – 111,3%, хоча порівняно з 2010 роком він дещо зменшився на 3,5%. Схожу тенденцію можна відмітити і по промисловості загалом.

За структурою реалізованої продукції найбільшу частку у 2011 році складало виробництво електричних машин та устаткування – 53,9%, виробництво машин та устаткування – 28,5% та виробництво медичної техніки, вимірювальних засобів, оптичних приладів та устаткування, годинників – 14,3%, а найменшу частку складало відповідно виробництво апаратури для радіо, телебачення та зв'язку – 0,3%, виробництво інших транспортних засобів – 0,8% та виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів – 2,2%.

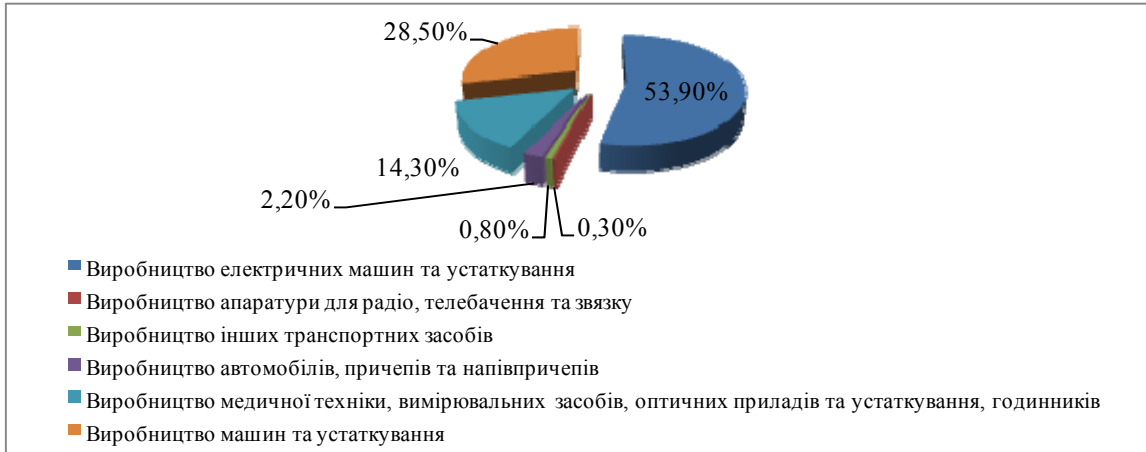


Рис. 2. Структура продукції, реалізованої підприємствами машинобудування Хмельниччини протягом 2011 року

Важливим складником розвитку конкурентного потенціалу будь-якого підприємства є трудові ресурси, раціональне використання яких сприяє не лише збільшенню обсягів виробництва, а й підвищенню матеріального добробуту населення. Протягом 2009–2011 у машинобудівній галузі Хмельницької області спостерігалось незначне зростання кількості найманих працівників, що позитивно впливає на формування стійкого конкурентного потенціалу підприємств машинобудування. Так, наприклад, в 2011 році середньорічна чисельність найманих працівників в машинобудівній галузі становила 11167 осіб, що значно більше в порівнянні з минулими роками. Як видно з таблиці 2, чисельність найманих працівників, починаючи з 2007 року зменшилась на 4121 осіб, що має досить не втішні тенденції. Серед причин скорочення чисельності найманих працівників в машинобудівній галузі можна назвати дві основних: плінність кадрів і скорочення чисельності персоналу. Проте, заробітна плата найманих працівників машинобудівної галузі Хмельницької області збільшилась з 1106,93 грн в 2007 році до 2232,26 грн в 2011 році, що навіть перевищує загальнопромисловий рівень по області.

Таблиця 2

Середньорічна кількість найманих працівників та середньорічна номінальна заробітна плата машинобудівних підприємств Хмельниччини

Показник	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Середньорічна кількість найманих працівників, осіб	15288	14669	11358	10353	11167
Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників у промисловості, грн.	1106,93	1436,95	1341,29	1787,05	2232,26

*складено автором на підставі даних [3]

Конкурентний потенціал машинобудівних підприємств Хмельниччини значною мірою залежить від стану інвестування підприємств галузі. Фінансово-економічна криза в Україні призвела до згорання інвестиційної активності та звуження усіх джерел фінансування промислового сектору. Зменшилися інвестиції за рахунок власних коштів підприємств, погіршилися умови фінансування підприємств за рахунок залучених і кредитних ресурсів, недостатнім є бюджетне і муніципальне фінансування. Знижується рівень інвестування основного капіталу по відношенню до ВВП, що вважається індикатором інвестиційної безпеки держави (табл. 3).

Для оцінки конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств Хмельницької області слід розглянути динаміку інвестицій в основний капітал, що є основною складовою капітальних інвестицій, а також динаміку прямих іноземних інвестицій як важливого джерела фінансування високотехнологічних виробництв.

Таблиця 3

**Інвестиції в основний капітал машинобудівних підприємств за видами діяльності в 2007–2011 рр.
(у фактичних цінах, тис. грн.)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Машинобудування	45896	104229	52088	28721	52277
виробництво машин та устаткування	15592	19917	10136	9931	16414
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	28979	82364	39183	11864	21616
виробництво транспортних засобів та устаткування	1325	1948	2769	6926	14247

*складено на підставі даних [4]

Дані таблиці 3 свідчать, що сума інвестиції в основний капітал машинобудівних підприємств Хмельниччини значно коливалась протягом 2010-2011 рр. Найбільша частка інвестицій припадає на підприємства, що спеціалізуються на виробництві електричного, електронного та оптичного устаткування. Так, в 2007 році їх сума становила 28979 тис. грн, в 2008 році відбулось стрімке збільшення майже в 4 рази – 82364 тис. грн, а з 2009 року спостерігається тенденція до зменшення інвестицій в основний капітал на 17567 тис. грн порівняно з попереднім періодом і на кінець 2011 року сума інвестицій становила 21616 тис. грн. Найменше було інвестовано в підприємства області, які спеціалізуються на виробленні транспортних засобів та устаткування, хоча тут спостерігається більш позитивна тенденція і, як видно з таблиці 2.3, їх сума значно зросло протягом аналізованого періоду від 1325 тис. грн в 2007 році до 14247 тис. грн – в 2011 році. Сума інвестицій в основний капітал машинобудівних підприємств, що виробляють машини та устаткування скоротилась в період фінансово-економічної кризи, проте протягом 2011 року почалось відновлення інвестування в галузь. Зменшення інвестицій в основний капітал свідчить про повільність вирішення проблем оновлення виробничого потенціалу, неможливість формування раціональної структури товарного виробництва, спрямованої на випуск конкурентоспроможної продукції з високою доданою вартістю.

Для отримання необхідних інвестиційних ресурсів машинобудівним підприємствам та промисловості Хмельниччини загалом необхідно створити ефективний механізм залучення фінансових ресурсів.

Важливе значення для конкурентоспроможності машинобудівних підприємств Хмельницької області має інноваційна діяльність. Активна інноваційна діяльність машинобудівних підприємств сприяє реалізації науково-технологічного потенціалу галузі, що проявляється в підвищенні конкурентоспроможності продукції, що виробляється машинобудівними підприємствами на основі використання нових або значно поліпшених способів виробництва, пов'язаних із застосуванням новітніх технологій, зокрема ресурсо- та енергозаощаджуючих, удосконаленого виробничого устаткування; відкритті нових ринків та завоюванні нових позицій для промислової продукції, збільшенні обсягів продажу на основі впровадження нових методів продажу та просування товарів на ринки; поліпшенні фінансових результатів від діяльності підприємств машинобудівної галузі шляхом збільшення надходжень від реалізації продукції, що є новою або значно поліпшеною за своїми властивостями або способом використання; сприяттні оновленню та повнішому використанню виробничих потужностей і технологічної бази машинобудівного комплексу Хмельниччини та всієї країни зокрема, що дозволить оптимізувати виробничі процеси та прискорити технологічну модернізацію промисловості.

Таблиця 4

Кількість машинобудівних підприємств, що впроваджували інновації в 2007–2011 рр.

	2007	2008	2009	2010	2011
Усього:	7	10	18	10	17
Впроваджували інноваційні процеси	2	3	6	3	4
Впроваджували нові або вдосконалені методи обробки або виробництва продукції ¹	2	3	6	3	4
Освоювали виробництво інноваційних видів продукції	3	3	5	6	6
у тому числі нових для ринку	-	1	1	1	3

*складено автором на підставі даних [4]

Як видно з таблиці 4, протягом аналізованого періоду загальна кількість машинобудівних підприємств, що впроваджували інновації коливалась в межах від 7 підприємств в 2007 році до 17 підприємств – у 2011 році. З них найбільша частка припадає на підприємства, що освоювали виробництво

інноваційних видів продукції (в 2007 році освоєнням нових видів продукції займалося лише три машинобудівних підприємства, а в 2011 році їх кількість збільшилась вдвоє). Натомість найменшу частку займають підприємства, що виробляють продукцію, яка є новою або суттєво вдосконаленою для ринку (жодного підприємства в 2007 році, 1 підприємство протягом 2008-2010 років і 3 підприємства в 2011 році). Загалом можна відмітити позитивну тенденцію до зростання кількості машинобудівних підприємств, які впроваджують виробництво інноваційних видів продукції.

Основні показники діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини вказують на значне зростання прибутковості в 2011 році, порівняно з попередніми періодами.

Як видно з табл. 5, можна відзначити, що світова фінансова криза значним чином позначилась на прибутковості машинобудівних підприємств Хмельниччини, оскільки протягом 2008–2009 рр. спостерігається тенденція до збитковості більшості підприємств і погіршення їх фінансового стану. Фінансові результати підприємств в даний період відзначаються значними збитками, проте в 2010 році підприємства машинобудування дещо відновили свої позиції, а в 2011 році рівень фінансових результатів переважає навіть показники до кризового періоду, що має досить втішну тенденцію.

Таблиця 5

Результати діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини

Показник	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.</i>					
Машинобудування	28725,3	-21643,3	20924,1	15328,4	91909,2
Виробництво машин та устаткування	4991,3	3253,6	28067,2	8390,6	44728,3
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	23386,6	-24743,4	-13554,8	10347,9	51106,7
Виробництво транспортних засобів та устаткування	347,4	-153,5	6411,7	-3410,1	-3925,8
<i>Чистий прибуток (збиток), тис. грн.</i>					
Машинобудування	16556,8	-28439,5	5454,9	3909,2	68692,9
Виробництво машин та устаткування	1217,8	382,6	17252,1	2100,4	33097,6
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	15038,1	-28644,5	-16720,9	5297,7	39608,2
Виробництво транспортних засобів та устаткування	300,9	-177,6	4923,7	-3488,9	-4012,9

*складено автором на підставі даних [3]

На жаль, доводиться констатувати, що, незважаючи на зростання основних показників розвитку конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств Хмельниччини, загальногалузеві тенденції залишаються невтішними, а стан машинобудівного комплексу не відповідає сучасним вимогам як вітчизняної економіки, так і світової. Це обумовлюється низкою факторів, серед яких, на нашу думку, основними є:

1. Фінансово-економічні: незбалансованість структури виробництва; високий рівень зношеності основних фондів; низькі темпи технологічного оновлення; зростання залежності діяльності підприємств від зовнішнього ринку; недостатній рівень платоспроможності; недостатність обігових коштів, недосконалість механізму середньо- та довгострокового кредитування; низький внутрішній попит на вітчизняну продукцію; відсутність реальних джерел фінансування; недостатня інвестиційна активність; низький рівень економічної безпеки на підприємствах.

2. Соціальні: втрата кваліфікованого персоналу; проблеми створення робочих місць; зменшення стимулювання ролі заробітної плати; падіння престижності машинобудівної професії; недостатність мотивації праці.

3. Організаційно-технологічні: недостатні темпи оновлення номенклатури продукції та розширення асортименту; низький рівень освоєння принципово нових видів машин, устаткування, приладів; значне фізичне зношення і моральне старіння основних засобів виробництва; низький рівень технологій, які використовуються та низька інноваційна активність; недостатня завантаженість виробничих потужностей; низька продуктивність праці; висока ресурсоемність продукції.

4. Політичні: відсутність державних програм захисту, підтримки та розвитку галузі машинобудування; відсутність державних програм підтримки розвитку інноваційної діяльності, низький рівень бюджетного фінансування; недосконалість діючої системи оподаткування, особливо у сфері інноваційної та зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Основними пріоритетами щодо створення сучасного машинобудівного комплексу Хмельницького регіону повинні бути:

- технічне та технологічне переоснащення підприємств галузі сучасним швидко переналагоджуваним обладнанням для щорічного нарощення потужності виробництва нових технічних засобів з використанням високоякісних конструкцій, прогресивних матеріалів, досконалої механіки та електроніки;

- створення і впровадження у виробництво новітніх технологій машинобудування;
- освоєння нових видів конкурентоспроможної продукції;
- оцінка наявного науково-виробничого потенціалу у передових напрямках науки і техніки та визначення інноваційних шляхів розвитку;
- розробка заходів з підвищення інноваційної активності;
- сприяння формуванню і розвитку внутрішнього та освоєння зовнішнього ринку машинобудівної техніки;
- розвиток експортного потенціалу галузі за рахунок активізації зовнішньоекономічної діяльності;
- екологізація виробництва, що передбачає випуск ресурсозберігаючих та природоохоронних видів техніки;

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Виконаний аналіз розвитку конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств Хмельниччини дає змогу зробити висновок, що на сучасному етапі переважна більшість підприємств галузі характеризується слабкими позиціями на ринку, застарілістю технології виробництва та технічного складу, нерациональним використанням наявних виробничих потужностей, нестійким фінансовим станом. Машинобудівні підприємства стикаються з негативними факторами впливу, серед яких доцільно виділити фінансово-економічні, соціальні, організаційно-технологічні та політичні, що значно послаблює позиції галузі на вітчизняному та світовому ринках.

Для подолання кризових явищ на підприємствах машинобудування Хмельниччини необхідно терміново вживати заходи щодо недопущення втрати конкурентного потенціалу підприємств галузі, що є перспективами подальших досліджень в даному напрямі.

Література

1. Гродовський О. В. Аналіз характеру і впливу ринкових факторів на стан конкурентного середовища машинобудівних підприємств Хмельницького регіону / О. В. Гродовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – Т. 2. – С. 306–309
2. Промисловість Хмельниччини у 2005–2011 роках : [статистичний збірник / за ред. В. В. Скальського]. – Хмельницький, 2012. – 340 с.
3. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2011 рік / [за ред. В. В. Скальського]. – 2012. – 445 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статистичний збірник. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с

References

1. Hrodovskyy, A. (2012). Analysis of the nature and impact of market factors on the competitive environment engineering companies Khmelnytsky region [Analiz harakteru i vplyvu rynkovykh faktoriv na stan konkurentnogo seredovyshha mashynobudivnyh pidpryjemstv Hmel'nyts'kogo regionu]. Herald of Khmelnytsky National University, Issue 1(2), 306–309.
2. Skalsky, V. (2012). Industry Khmelnytsky in 2005-2011 years. Statistical handbook [Promyslovist' Hmel'nychchyny u 2005-2011 rokah. Statystychnyj zbirnyk]. State Enterprise "Information and Publishing Center State Statistics Service of Ukraine", 340.
3. Skalsky, V. (2011). Statistical Yearbook of Khmelnytsky region in 2011 [Statystychnyj shhorichnyk Hmel'nyts'koi' oblasti za 2011 rik]. State Enterprise "Information and Publishing Center State Statistics Service of Ukraine", 445.
4. Research and Innovation in Ukraine: Statistical Yearbook [Naukova ta innovacijna dijial'nist' v Ukraini : Statystychnyj zbirnyk]. Kyiv: State Enterprise "Information and Publishing Center State Statistics Service of Ukraine", (2012). 305.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність та трактування поняття "управління конкурентоспроможністю підприємства". Досліджено основні елементи управління конкурентоспроможністю підприємства, яке повинно ґрунтуватись на системному підході, що має враховувати, з одного боку, особливості діяльності підприємства, а з іншого – його місце на ринку і стан зовнішнього середовища. Визначено, що ефективне управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства можливе лише за умови врахування дії факторів його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: управління, конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, об'єкт управління, суб'єкт управління, функції управління, рівні управління.

Y. M. MANUYLOVYCH

Glukhiv National O.Dovzhenko Pedagogical University

BASIC CONTROLS COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The essence and the interpretation of the term "management of enterprise's competitiveness." The basic controls of enterprise's competitiveness, which should be based on a systems approach that is taken into account, on the one hand, the characteristics of the enterprise, and on the other - its place in the market and the state of the environment. Determined that the effective management of building enterprise competitiveness is possible only if consideration of the factors of its external and internal environment. Competitiveness of enterprise management should be based on a systems approach. In turn, the control system is part of the competitiveness of enterprise management system, and thus ensuring competitiveness is possible only through the establishment of an effective management system. Effective management of building enterprise competitiveness is possible only if consideration of the factors of its external and internal environment.

Keywords: management, competitiveness, competitiveness management, facility management, entity management, management functions, management levels.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку, яка фактично зводиться до отримання ним стабільного і прогнозованого розміру прибутку. Конкурентоспроможність показує рівень розвитку фірми порівняно з рівнем розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. На конкурентоспроможність підприємства значний вплив здійснює також і соціальне середовище. Сучасні погляди на поняття конкурентоспроможності як багатофакторний процес реалізації конкурентних взаємовідносин припускає найважливішу умову його здійснення – управління конкурентоспроможністю підприємства.

Проблеми управління конкурентоспроможністю недостатньо досліджені як у вітчизняній, так і в зарубіжній теорії і практиці. Часто питання конкурентоспроможності на багатьох вітчизняних підприємствах зводяться до розв'язання суто внутрішніх технічних проблем підприємства – конструкторських або технологічних, в той час як поза увагою залишаються такі важливі аспекти забезпечення конкурентоспроможності, як формування стратегії, організація управління конкурентоспроможністю, соціальні й психологічні його аспекти, враховують мало. Не говорячи вже про можливість врахування зовнішніх загроз. Саме тому, нестача теоретичних і практичних методів управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища, стримує як їх розвиток, так і розвиток економіки загалом, що і зумовлює актуальність вивчення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні дослідження з проблем конкурентоспроможності охоплюють різні питання. Вагомі розробки в галузі управління конкурентоспроможністю здійснили вітчизняні вчені й науковці країн СНД, серед яких виділяються представники київської, донецької, львівської, харківської та московської наукових шкіл. У їх працях проблема конкурентоспроможності підприємства розглядається переважно як пошук ринкової ніші, підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, вибір способів конкурентної боротьби.

Науковими дослідженнями у сфері управління конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів займається значна кількість вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед сучасних вітчизняних праць із управління конкурентоспроможністю необхідно виділити роботи О.Є. Кузьміна, О.І. Піддубного, А.Е. Воронкової [1–4], у яких висвітлено сутність, методика управління конкурентоспроможністю підприємств за різних умов господарювання. Проте актуальним залишається розробки єдиного методичного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства, який би враховував внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження теоретичних та методичних підходів до особливостей управління конкурентоспроможністю підприємства за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу. За сучасних умов господарювання володіння лише матеріальними і фінансовими ресурсами не є достатньою умовою успішного функціонування на ринку. Підприємства повинні знайти оптимальний баланс між їх внутрішніми можливостями та зовнішніми факторами. Вони змушені звертати увагу не лише на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуюче середовище, а й на самих себе, свої внутрішні можливості, які є унікальними та властивими лише даному підприємству, іншими словами, підприємство має розробити спеціальний механізм управління, який водночас керуватиме всіма процесами на підприємстві і забезпечуватиме його такими перевагами, які будуть конкуренті у зовнішньому середовищі [5, с. 48].

Під управлінням конкурентоспроможністю підприємства, на наш погляд, слід розуміти виконання конкретних функцій загального менеджменту, які визначають стратегію і політику у сфері створення й продажу конкурентоспроможних товарів, цілі й відповідальність у даній сфері діяльності суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення. Підтвердженням даного твердження є аналіз наявних визначень поняття "управління конкурентоспроможністю" (таблиця 1), згідно з якими процес управління конкурентоспроможністю здійснює цілеспрямований вплив на поточний і майбутній рівень конкурентоспроможності порівняно з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію.

Таблиця 1

Визначення поняття "управління конкурентоспроможністю підприємства"

Автор	Визначення
Савельєва Н.А. [12]	Управління процесом формування, підтримки конкурентних переваг та подолання конкурентних слабкостей.
Кузьмін О.Є. [1]	Сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі і відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів.
Балабанова Л.В. [11]	Сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг.
Бондаренко Г.С. [3]	Систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу.
Мансуров Р.Є. [13]	Діяльність, спрямована на формування ряду управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань.
Галелюк М.М. [14]	Конкретна функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів.

Підсумовуючи дані визначення, звернемо особливу увагу на те, що більшість авторів розглядають управління конкурентоспроможністю підприємства як сукупність важелів, способів і дій, які здійснює суб'єкт управління на об'єкт з відповідною метою – підвищення рівня конкурентоспроможності. Таким чином, відповідно до базових положень науки управління, у нас є можливість виділити основні елементи управління конкурентоспроможністю підприємства, до яких відносяться мета, об'єкт і суб'єкт, методи та принципи, процес та функції управління.

Так, метою управління конкурентоспроможністю підприємства, на нашу думку, має бути забезпечення прибуткової діяльності підприємства за будь-яких змін у його зовнішньому середовищі, шляхом адаптації до них внутрішнього середовища підприємства, яка має бути спрямована на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства виступає техніко-економічний процес, у ході якого під час створення та збуту продукції формуються її конкурентні переваги. Поряд з цим об'єктом управління є система взаємопов'язаних елементів внутрішнього середовища підприємства, його споживачів, конкурентів, об'єднаних у єдине ціле для вирішення завдання міцного забезпечення конкурентних позицій, збереження існуючих та нарощування нових конкурентних переваг.

Суб'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства є певне коло осіб, що реалізують його (управління) мету:

- власник підприємства, який за будь-яких умов має брати безпосередню участь у формуванні

стратегічних цілей та завдань підприємства, пов'язаних з його економічними інтересами та фінансовими можливостями;

- вищий управлінський персонал підприємства (директор, заступники директора та керівники тих підрозділів підприємства, що формують ланцюг цінностей підприємства);
- лінійні керівники операційних підрозділів підприємства, які є відповідальними за ефективну реалізацію планів дій із забезпечення належного рівня конкурентоспроможності;
- представники консалтингових фірм, що залучаються на підприємство на платній основі для розробки та реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності;
- державні та відомчі управлінські структури та органи, повноваження яких визначаються відповідними нормативними документами.

Методичною основою управління конкурентоспроможністю підприємства є концептуальні положення сучасної економічної та управлінської теорії, зокрема – ключові положення теорії ринку, теорії конкуренції та конкурентних переваг, концепції стратегічного управління, сучасної управлінської парадигми, а також базові принципи та прикладні інструменти, напрацьовані в рамках сучасних управлінських підходів, зокрема – процесного, ситуаційного, системного.

З позиції процесного підходу управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілепокладання, планування, організації, мотивації та контролю діяльності за формуванням конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності. Отже, даний підхід визначає, що цикл управління конкурентоспроможністю формується за допомогою реалізації функцій управління (рисунком 1).

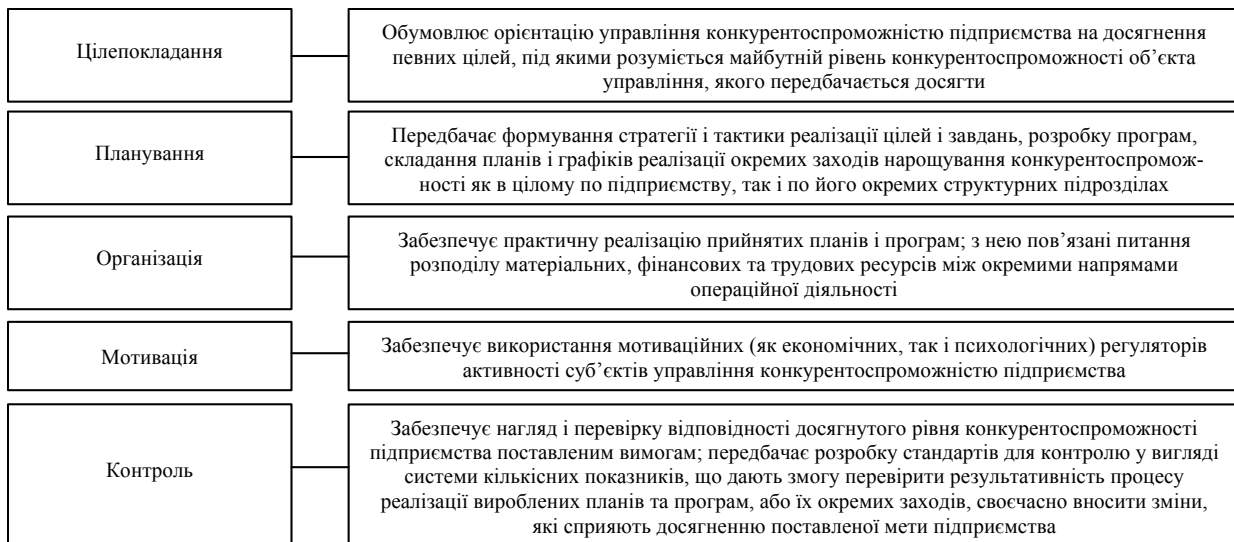


Рис. 1. Управління конкурентоспроможністю підприємства в рамках реалізації основних функцій управління [9, 10]

Ситуаційний підхід до управління – це спосіб мислення, а не набір конкретних дій, сконцентрований на тому, що пристосовуваність різних методів управління визначається ситуацією. Перевагами застосування ситуаційного підходу є можливості знаходження оптимальних рішень у конкретних ситуаціях, що наділяє систему управління мобільністю та швидкістю реакції на зовнішні зміни. Цей підхід можна застосовувати до різноманітних ситуацій, до яких зазвичай використовується оптимальна комбінація засобів та методів. Недоліками цього підходу можуть бути відсутність стратегічного планування та нестабільність у діяльності. Менеджеру необхідна висока кваліфікація та розвинута інтуїція [15, с. 78].

Повертаючись до визначень поняття “управління конкурентоспроможністю підприємства”, наведених у таблиці 1, досягнення потрібного рівня конкурентоспроможності підприємства можливе лише під час використання системного підходу до управління конкурентоспроможністю. Вперше на даному процесі акцентував увагу американський дослідник Р. Джонсон, визначивши його як ефективну систему, яка об'єднує діяльність різних підрозділів підприємства, відповідальних за розроблення базових і майбутніх параметрів конкурентоспроможності, підтримку досягнутого рівня конкурентоспроможності та його підвищення для забезпечення виробництва й експлуатації продукції на найбільш економічному рівні за повного задоволення потреб споживача [6].

Довбуш Р.А. під системою управління конкурентоспроможністю підприємства також розуміє сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для створення й реалізації умов, які, своєю чергою, сприятимуть створенню конкурентних переваг для підприємства у теперішньому або майбутньому бізнес-середовищі [7].

Інші дослідники проблем управління конкурентоспроможністю В.Л. Дікань, В.І. Савчук зазначають,

що система управління конкурентоспроможністю повинна стосуватися всіх видів діяльності, що пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, товару, робіт, послуг, і взаємодіє з ними. Вона охоплює всі стадії життєвого циклу продукту і процеси, а саме: – маркетинг і вивчення ринку; – проектування й розроблення продукції; – планування й розроблення процесів; – закупівлі; – виробництво чи надання послуг; – контроль; – упаковку і складування; – збут і продаж; – монтаж і здачу в експлуатацію; – експлуатацію; – технічну допомогу й обслуговування; – утилізацію чи вторинне перероблення продукції після закінчення терміну її використання [8].

Аналіз управління конкурентоспроможністю підприємства як системи був би незавершеним без розгляду ієрархії управління конкурентоспроможністю підприємства, представленої на рисунку 2.

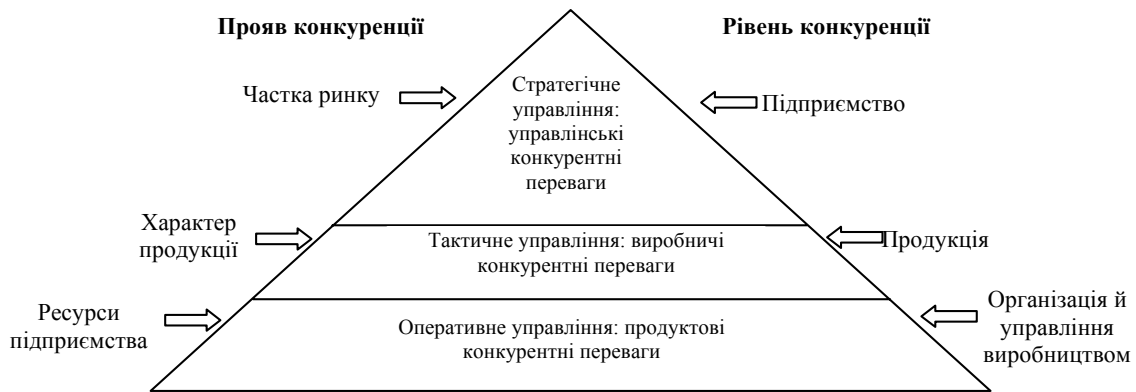


Рис. 2. Ієрархія управління конкурентоспроможністю підприємства [9]

Реалізація цільової орієнтації прийнятих управлінських рішень щодо конкурентоспроможності підприємства більшою мірою виявляється за умов застосування стратегічного менеджменту. Стратегічні рішення приймаються для реалізації розроблених стратегій, досягнення цілей та являють собою набір правил, що визначають загальні напрями функціонування й розвитку підприємств. У них містяться способи реалізації цілей і необхідні для цього ресурси. Вони виконуються за допомогою комплексу тактичних рішень, спрямованих на реалізацію стратегії. Успішна реалізація стратегічних завдань передбачає їх тісне ув'язування з тактичними рішеннями, які визначають конкретні способи здійснення стратегій.

Рекомендується вже при розробці стратегій розглянути можливі варіанти тактики. Це диктується також і тією обставиною, що стратегічні рішення розраховані на тривалий термін, протягом якого ефективність виконання тактичних рішень залежить від змін як на підприємстві, так і за його межами. Що більший строк, на який заплановано виконання стратегічного рішення, то менш точний прогноз розвитку подій. Тому при виборі варіанта стратегічного рішення рекомендується орієнтуватися на час. Це вкрай необхідно в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства (таблиця 2).

Таблиця 2

Особливості стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства [9, 10]

Ознака управління	Стратегічне управління	Тактичне управління
Спрямованість	Майбутній розвиток підприємства	Поточний розвиток підприємства
Масштабність	Загальне	Для реалізації конкретної мети
Часовий фактор	Довгострокове	Короткострокове
Предметність	Визначення цілей і засобів їх досягнення	Вибір засобів досягнення поставленої мети
Змістовність (причинно-наслідковий зв'язок)	Реалізація політики підприємства	Реалізація стратегії підприємства
Рівень управління	Вищий	Середній
Оцінка ефективності	Своєчасна реакція на кон'юнктуру ринку й інші фактори зовнішнього середовища	Економічна і соціальна ефективність реалізації мети

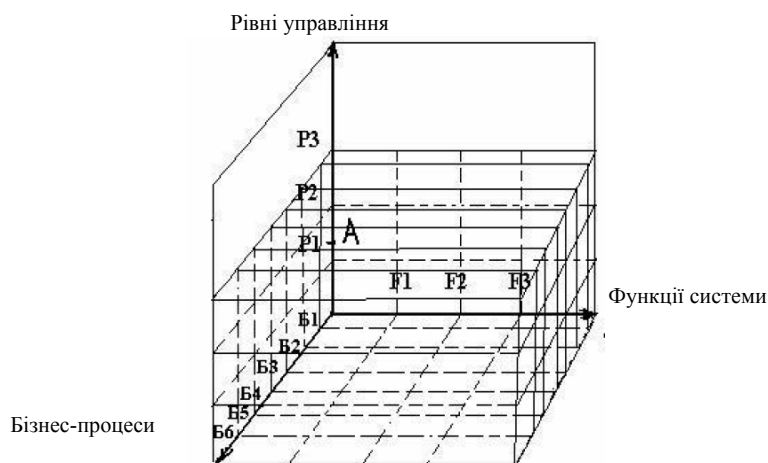
Базуючись на системному підході, управління конкурентоспроможністю являє собою специфічну багатофункціональну і багатокомпонентну систему, яка складається з комплексу взаємопов'язаних блоків (елементів системи), які чутливі до впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, але створюють певну цілісність. Така система належить до типу цілеспрямованих систем, тобто таких, що прагнуть у своєму функціонуванні до конкретних цілей.

Структуру основних елементів системи управління конкурентоспроможністю формують цільові комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їх

взаємозв'язки і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у певній сфері діяльності.

Кожний з блоків, у свою чергу, може розглядатися як система, що включає різноманітні системоутворювальні компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожен з них забезпечує вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на світовому ринку, забезпечення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг (рис. 3).

У контексті проблем формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства винятково важливо, щоб працівники підприємства усвідомлювали і сприймали невідкладну потребу фундаментальних змін у системі внутрішньофірмового менеджменту. У сучасних умовах необхідно забезпечити “критичну масу” працівників на ключових посадах і у вирішальних ланках системи корпоративного управління, які розуміють специфіку ринкових відносин, вміють грамотно і професійно працювати на ринку споживача. Досягти цього можна лише в тому випадку, якщо в основу внутрішньофірмового управління як пріоритетні будуть поставлені і вирішені єдиним комплексним блоком такі ключові завдання: розробити основу високої корпоративної культури трудового колективу підприємства, створити і впровадити ефективну систему стимулювання інтересів підприємства та його персоналу.



P1 – стратегічний рівень управління; P2 – тактичний рівень управління; P3 – оперативний рівень управління;
F1 – діагностика системи на основі інформації; F2 – проектування і планування; F3 – аналіз та вибір рішень;
B1 – маркетинг; B2 – виробництво; B3 – фінанси; B4 – якість; B5 – інновації та інформація; B6 – кадри.

Рис. 3. Графічна інтерпретація взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства та рівнів управління [9, 10]

Висновки. Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства повинно ґрунтуватися на системному підході. В свою чергу, система управління конкурентоспроможністю є складовою системи управління підприємством, а отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе тільки за умов створення ефективної системи управління. Система управління конкурентоспроможністю підприємства повинна бути досить різнобічної орієнтації, здатною врахувати інтереси підприємства в різних аспектах його діяльності. Така система враховує, з одного боку, особливості діяльності підприємства, а з іншого – його місце на ринку і стан зовнішнього середовища. Спільна реалізація зазначених вимог може бути забезпечена в рамках стратегічного управління, що набуло в останні десятиліття значного поширення в країнах, розвинених у промисловому плані. Таким чином, ефективне управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства можливе лише за умови врахування дії факторів його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література

1. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [підручник] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-во “Компакт-ЛВ”, 2005. – 188 с.
2. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посібн.] / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : Вид-во ІНЖЕК, 2004. – 240 с.
3. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / Воронкова А.Э. – [2-е изд.]. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 315 с.

5. Экономический потенциал административных и производственных систем : [монография / под общей ред. О.Ф. Балацкога]. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 973 с.
6. Джонсон Р.А. Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників : [навч. посібн.] / Джонсон Р.А. – К. : Вид-во “Бліц-Інформ”, 2003. – 592 с.
7. Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств : [підручник] / Р.А. Довбуш, А.Л. Зозуля. – Х. : Вид-во “Основа”, 2003. – 250 с.
8. Дікань В.Л. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі : підручник / В.Л. Дікань, В.І. Савчук. – К. : Вид-во “Знання”, 2004. – 207 с.
9. Верхоглядова Н. І. Напрями ефективного управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства наукоємного профілю [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, Р. М. Журило. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_07_Verhohljadova_Zhurilo.pdf
10. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / А. Е. Воронкова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 512 с.
11. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД Професіонал, 2006. – 448 с.
12. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы : [учебник] / Н. А. Савельева. – Ростов-на-Д. : Феникс, 2009. – 382 с.
13. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий „конкурентоспособность предприятия” и „управление конкурентоспособностью предприятия” / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52). – С. 91–94.
14. Галелюк М.М., Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства / М.М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 15–21.
15. Герчикова И. Н. Менеджмент : [учебник] / И. Н. Герчикова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 501 с.

References

1. Kuzmin O.Ye. Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva : pidruchnyk / O.Ye. Kuzmin, N.I. Horbal. – Lviv : Vyd-vo “Kompakt-LV”, 2005. – 188 s.
2. Piddubnyi I.O. Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva : navch.posibn. / I.O. Piddubnyi, A.I. Piddubna. – Kh. : Vyd-vo INZhEK, 2004. – 240 s.
3. Shynkarenko V.H. Upravlenye konkurentospobnostiu predpriyatiya / V.H. Shynkarenko, A.S. Bondarenko. – Kharkov : Yzd-vo KhNADU, 2003. – 186 s.
4. Voronkova A.Э. Stratehicheskoe upravlenie konkurentospobnym potentsialom predpriyatiya: diahnostika i orhanizatsiya : monohrafiya. – 2-e izd. – Luhansk : VNU im. V. Dalia, 2004. – 315 s.
5. Ekonomicheskiy potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem. Monohrafiya / Pod obshchei red. O.F. Balatskoho. – Sumy: Universitetskaya knigha, 2006. – 973 s.
6. Dzhonson R.A. Kompleksne upravlinnia konkurentospromozhnistiu amerykanskyykh vyrobnykiv : navch. posibn. – K. : Vyd-vo “Blits-Inform”, 2003. – 592 s.
7. Dovbush R.A. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv : pidruchnyk / R.A. Dovbush, A.L. Zozulia. – Kh. : Vyd-vo “Osnova”, 2003. – 250 s.
8. Dikan V.L. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu korporatsii v Yevropi : pidruchnyk / V.L. Dikan, V.I. Savchuk. – K. : Vyd-vo “Znannia”, 2004. – 207 s.
9. Verkhohliadova N. I. Napriamy efektyvnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu mashynobudivnoho pidpriemstva naukoiemnoho profilu [Elektronnyi resurs] / N. I. Verkhohliadova, R. M. Zhurylo. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_07_Verhohljadova_Zhurilo.pdf
10. Voronkova A. E. Upravlinnski rishennia v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva: orhanizatsiyni aspekt : monohrafiia / A. E. Voronkova. – Kh. : INZhEK, 2008. – 512 s.
11. Balabanova L.V. Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv / L. V. Balabanova, V. V. Kholod. – K. : VD Profesional, 2006. – 448 s.
12. Saveleva N.A. Upravlenie konkurentospobnostiyu firmy: uchebnik / N. A. Saveleva. – Rostov n/D.: Fenyks, 2009. – 382 s.
13. Mansurov R. E. Ob ekonomicheskoy sushchnosti poniatiya „konkurentospobnost predpriyatiya” I „upravlenie konkurentospobnostyu predpriyatiya” / R. E. Mansurov // Marketinh v Rossyy i za rubezhom. – 2006. – № 2 (52). – S. 91-94.
14. Halelyuk M.M., Systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu mashynobuduvannia pidpriemstva / M.M. Haleliuk // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2008. – 2. – S. 15-21.
15. Herchikova Y. N. Menedzhment: Uchebnik. 3-e yzd., pererab. i dop. / Y. N. Herchikova. – M. : YUNITI, 2002. – 501 s.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

АЛГОРИТМ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РІВНЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розроблено алгоритм комплексної оцінки сталого розвитку підприємства, який дає наочне уявлення про основні кроки, етапи оцінки і про взаємозв'язок функціональних складових сталого розвитку. В основі розробленого алгоритму автором запропоновано виділяти чотири етапи оцінки сталого розвитку.

Ключові слова: сталий розвиток, алгоритм оцінки, показники оцінки, складові сталого розвитку.

О. М. SEMENYUK
Khmelnytsky national university

ALGORITHM OF THE COMPLEX ASSESSMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

In article the algorithm of a complex assessment of a sustainable development of the enterprise which gives evident idea of the main steps, evaluation stages and of interrelation of functional components of a sustainable development is developed. The offered algorithm will allow to unify approaches to an assessment of a sustainable development of the enterprise, to consider all functional to structure and to direct the enterprise on achievement of the desirable production, financial and economic results achievement of a sustainable development of the enterprise in the long term will be which consequence. Thus, the algorithm of a complex assessment of a sustainable development of the enterprise is the effective tool by means of which it is possible to carry out an all-round appraisal of a sustainable development of the enterprise and on its basis to develop a complex of actions for increase of level of a sustainable development.

Keywords: sustainable development, complex assessment, indicators of assessment, components of sustainable development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку, коли зовнішнє середовище значно ускладнилося, проблема сталого функціонування підприємств не тільки не втратила своєї значущості, а й набула нових аспектів. Безкризове функціонування національної економіки можливе лише при переході всіх її галузей до сталого розвитку. У промисловості воно може бути досягнуто за допомогою ефективного функціонування первинних ланок економічної системи – промислових підприємств, які відіграють головну роль у життєдіяльності суспільства. Тому на сучасному етапі розвитку економіки актуалізується питання сталого розвитку підприємств, оскільки чим вище стійкість підприємства, тим менше ризик виникнення незапланованих результатів роботи. Механізм сталого розвитку дозволяє підприємству не лише адаптуватися до негативного впливу зовнішнього середовища, а й постійно розвиватися.

З метою вдосконалення управління сталим розвитком промислових підприємств в умовах посткризового стану вітчизняної економіки необхідно підвищити вимоги до його забезпечення, запропонувати інструмент, який дозволить проводити комплексну оцінку сталого розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Проблеми оцінки сталого розвитку підприємств в тій чи іншій мірі відображені у багатьох наукових працях провідних українських вчених і фахівців з даної проблематики, таких як Алексеєнко Н. В., Артеменко В. Б., Герасимова Е. А., Загоруйкін О. М., Карпова О. В., Корчагіна Є. В., Кучерова Є. Н., Мерзлікіна Г. С., Сухорукова Т. В., Шаховська Л. С. та інші. На сьогодні існують різні методики оцінки сталого розвитку підприємства, засновані на певних трактуваннях сутності сталого розвитку та факторів, що його визначають. Дані методики оцінки базуються на врахуванні лише деяких аспектів діяльності підприємства. Важливим моментом вирішення даних питань залишається актуальною проблема комплексної та всесторонньої оцінки сталого розвитку з врахуванням основних функціональних складових діяльності підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є розробка алгоритму комплексної оцінки сталого розвитку підприємства на основі врахування основних його функціональних складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток підприємства – це процес безперервних якісних змін, які супроводжуються поліпшенням показників ефективності діяльності підприємства та забезпечують його конкурентоспроможність на основі активізації інноваційної діяльності. Він повинен характеризуватися таким станом стійкості, при якому показники ефективності діяльності та економічного зростання при впливі дестабілізуючих факторів незначно відхиляються від досягнутого рівня, в тому числі за рахунок використання інноваційної діяльності

Оцінку сталого розвитку підприємства більшість авторів пропонують проводити на основі аналізу однієї складової, найчастіше економічної, а рідше – сукупності максимум трьох, додаючи до економічної соціальної та екологічної, і на основі цих оцінок наводять висновки, які рідко відображають дійсний стан справ.

Труднощі оцінки сталого розвитку підприємства полягають в тому, що [1, с. 49]:

- не пропонується універсальний показник, що відображає рівень сталого розвитку виробничої системи;

- передбачається використання показників, способи визначення яких, відомі. З метою оцінки, результати розрахунків необхідно зіставити з нормою, нормативом, рекомендованим значенням. Однак стандартів по більшості показників не існує;

- процедура оцінки включає в себе формалізовану оцінку сталості функціонування підприємства. Відомо, що будь-яка формалізована інтерпретація дійсності несе в собі спрощення, необхідність використання суб'єктивних бальних і процентних оцінок. Але даний недолік компенсується можливістю розробки багатоваріантної системи поведінки підприємства в ринкових умовах.

Достовірну та адекватну на сьогоднішній день оцінку сталості і формування вектора сталого розвитку підприємства необхідно проводити за допомогою механізму організаційно-економічних заходів, що включають аналіз і оцінку п'яти видів сталості підприємства (фінансова, маркетингова, виробнича, інноваційна, соціальна) та сприяють своєчасному виробленню та прийняттю ефективних управлінських рішень по кожному з даних напрямків у комплексі.

На нашу думку, необхідно розробити алгоритм комплексної оцінки сталого розвитку підприємства, який дасть наочне уявлення про основні кроки, етапи оцінки і про взаємозв'язок компонентів сталості функціонування підприємства. Запропонований алгоритм дозволить уніфікувати підходи до оцінки сталого розвитку підприємства, врахувати всі функціональні складові та направити підприємство на досягнення бажаних виробничих, фінансових та економічних результатів, наслідком яких буде досягнення сталого розвитку підприємства в перспективі.

В основі алгоритму комплексної оцінки сталого розвитку ми пропонуємо виділити чотири поступових етапи, кожен з яких доповнюватиме попередній, що в результаті, дасть змогу отримати об'єктивну оцінку рівня сталого розвитку підприємства. Для того, щоб методично правильно провести оцінку сталого розвитку підприємства, доцільно виділити наступні етапи даного алгоритму:

Етап 1 – підготовка до оцінки.

Етап 2 – збір джерел інформації за період, що аналізується.

Етап 3 – оцінка сталого розвитку за допомогою інтегрального показника.

Етап 4 – оформлення результатів комплексної оцінки.

Реалізація комплексної оцінки сталого розвитку підприємства починається з підготовчого етапу, в рамках якого визначаються цілі оцінки, основні функціональні складові сталого розвитку та формується система основних показників оцінки. Визначення мети оцінки сталого розвитку підприємства виконує важливу задачу – відстежує ступінь адаптації підприємства до навколишнього середовища, тобто допомагає виявити доцільність продовження здійснення намічених стратегічних заходів протягом терміну реалізації стратегічного плану.

При формуванні системи показників, що розглядаються в якості параметрів, що відображають цілі формування і обробки інформаційних масивів дослідження, слід дотримуватися таких вимог [2, с. 62]:

– обрані показники повинні кількісно або якісно висловлювати цілі, поставлені в рамках розв'язуваної управлінської завдання;

– сформованість сукупності показників повинна відображати функціонування всіх основних підсистем підприємства;

– використовувана система показників повинна бути придатна для проведення моніторингу та вимірювання результатів, щоб забезпечити можливість своєчасного виявлення проблем, які потребують управлінського втручання і здійснення коригування цілей у разі їх неможливості;

– використовувані показники повинні бути порівнянні, щоб забезпечити адекватне порівняння аналогічних об'єктів управлінського впливу - підприємств та їх підрозділів, бізнес-одиниць і бізнес-процесів;

– сформовані показники повинні розраховуватися на базі обов'язкової для підприємства статистичної та фінансової звітності, маючи чіткий алгоритм розрахунку.

Показники сталого розвитку повинні відображати ефективність розвитку підприємства і служити базою для внесення при необхідності коректив у розвиток підприємства. Вони повинні бути достатніми для аналізу результатів діяльності підприємства, щоб чітко проглядався взаємозв'язок кожного показника з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища для подальшого визначення «вузького» місця і вироблення відповідних рішень, що усувають несприятливий вплив будь-якого фактора на сталий розвиток підприємства.

Необхідність в розробці системи показників сталого розвитку полягає в тому, що за їх допомогою можна оцінити успішність реалізації поставленого завдання на шляху до сталого розвитку. Розрахунок даних показників дозволяє виявити основні проблеми та знайти ефективне їх вирішення відповідно до стратегічних цілей забезпечення сталого розвитку підприємства.

На нашу думку, оцінюючи сталий розвиток підприємства, слід аналізувати наступні функціональні складові:

– Фінансова сталість – передбачає забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами. Оцінка фінансової сталості є дуже важливою, оскільки стійке фінансове становище підприємства є результатом вмілого, прорахованого управління всією сукупністю виробничо-господарських факторів, що визначають результати діяльності підприємства.

– Маркетингова сталість – передбачає оцінку сталості підприємства на ринку (місткість ринку відповідного товару, частка підприємства на ринку, темпи росту об'єму продаж тощо). Для оцінки маркетингової сталості необхідно провести діагностику оновлення продукції, її прогресивності і якості.

– Виробнича сталість – пов'язана з оцінкою ефективності використання засобів праці, забезпеченістю способами використання факторів виробництва та ефективністю їх використання.

– Інвестиційна сталість – обумовлена наявністю коштів для безперервності саморозвитку, можливості підприємства сприймати інноваційні процеси суспільства.

– Соціальна сталість – пов'язана з оцінкою сталості складу персоналу, плинності кадрів, співвідношенням середньої заробітної плати на підприємстві з середньою заробітною платою по галузі тощо.

При побудові системи показників враховувалися наступні принципи [3, с. 84]:

- комплексність; показники повинні всебічно характеризувати фінансові, маркетингові, виробничі, інноваційні та соціальні аспекти діяльності підприємства;

- системність; показники повинні характеризувати об'єкт дослідження як систему і мати впорядковану структуру;

- репрезентативність; достатність набору показників за відсутності дублюючих один одного показників;

- достовірність; використання надійних джерел отримання інформації;

- порівнянність; зведення різноспрямованих за дею показників і гармонійне поєднання фінансової, маркетингової, виробничої, інноваційної та соціальної складової.

На другому етапі оцінки сталого розвитку підприємства здійснюється збір даних та інформації за період, що аналізується. В першу чергу, необхідні дані внутрішнього середовища підприємства, які показують результати діяльності підприємства – економічні, фінансові і статистичні показники. В основному вони містяться в бухгалтерській, статистичній звітності. Також важливо своєчасно отримати дані про зовнішнє середовище функціонування підприємства.

Інформація, необхідна для оцінки маркетингової сталості повинна бути надана маркетинговими службами підприємства, також необхідно провести самостійне дослідження ринкової інформації, що спирається на матеріали, публікації відповідної галузі. За інформацією необхідною для оцінки виробничої сталості необхідно звернутися до фахівців служб головного технолога та головного механіка з обов'язковим залученням незалежного експерта.

На третьому етапі проводимо безпосередню оцінку сталого розвитку, яка складається з трьох стадій:

- розрахунок локальних показників оцінки кожної з функціональних складових сталого розвитку підприємства;

- розрахунок інтегрального показника за функціональними складовими сталого розвитку підприємства;

- розрахунок комплексного інтегрального показника оцінки сталого розвитку підприємства.

Зведення ряду показників в єдиний інтегральний показник дозволяє визначити відмінність досягнутого стану від бази порівняння в цілому та по групі обраних підприємств за аналізований період часу.

Провівши оцінку рівня сталого розвитку підприємства доцільно перейти до наступного етапу – оформлення результатів комплексної оцінки. На даному етапі необхідно провести детальний аналіз результатів оцінки рівня сталого розвитку підприємства та виявити динаміку сталого розвитку за певний період часу.

Об'єктивна динаміка комплексного інтегрального показника дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, пов'язані з ефективністю і сталим розвитком промислового підприємства, а також використовувати його в якості рейтингової оцінки для порівняння діяльності промислових підприємств.

Підсумковий висновок про сталий розвиток підприємства необхідно подати у формі розгорнутого звіту з детальним описом досягнутого рівня сталого розвитку за всіма функціональними складовими. У звіті необхідно визначити причин як досягнутої сталості розвитку підприємства, так і нестійкого стану, а також перелік сильних і слабких сторін підприємства та зробити загальний висновок про здобутий рівень сталого розвитку підприємства.

Запропонований алгоритм комплексної оцінки дозволить більш точно оцінювати рівень сталого розвитку для підприємств, функціонування яких має невикористаний потенціал розвитку. І крім того, передбачити лінію, в якій діяльність підприємства може розглядатися з позицій критичного рівня сталого розвитку, яка, з одного боку, орієнтована на рубіж, в якому спостерігається мінімум сталості, з іншого боку, відображати тенденції зміни сталого розвитку в позитивному або негативному напрямі.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Таким чином, використання на практиці регулярної процедури комплексної оцінки сталого розвитку підприємства дозволяє сфокусувати увагу керівників на «проблемних місцях», проаналізувати причини їх виникнення та розробити комплекс заходів з підвищення рівня сталого розвитку підприємства. Відповідно до запропонованого алгоритму, оцінка сталого розвитку підприємства не дублюється, а розширюється, тим самим, дозволяючи доповнити аналіз підприємства новими результатами різного роду сталості. Даний алгоритм відображає взаємозв'язок між різними інструментами, які окремо застосовуються в практиці багатьох підприємств. Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є розробка та реалізація ефективної інноваційної стратегії підприємства, яка дозволить протистояти негативному впливу зовнішнього середовища з метою забезпечення стійких конкурентних переваг в довгостроковому періоді.

Література

1. Артеменко В. Б. Оценка устойчивости функционирования организации в условиях освоения инноваций / В. Б. Артеменко, О. В. Карпова // ИнВестРегион. – 2011. – № 3. – С. 49–54.
2. Анпилов С. М. Формирование методического инструментария управления устойчивым развитием строительного предприятия / С. М. Анпилов // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 6. – С. 61–70.
3. Стратегия устойчивого развития предприятия в условиях освоения инноваций : монография / [А.И. Хорев, В.Ю. Калужный, В.Б. Артеменко, Л.В. Прозоровская]. – Воронеж : Воронеж. гос. технол. акад., 2009. – 168 с.

References

1. Artemenko, V. B. (2011). Assessment of stability functioning of the organisation in the conditions of development of innovations [Ocenka ustojchivosti funkcionirovanija organizacii v uslovijah osvoenija innovacij]. InVestRegion, 3, 49 – 54.
2. Anpilov, S. M. (2012). Formation of methodical tools of management by a sustainable development of the construction enterprise [Formirovanie metodicheskogo instrumentarija upravlenija ustojchivym razvitiem stroitel'nogo predprijatija]. Osnovy ekonomiki, upravlenija i prava, 6, 61 – 70.
3. Horev, A. I. (2009). Strategy of a sustainable development of the enterprise in the conditions development of innovations [Strategija ustojchivogo razvitija predprijatija v uslovijah osvoenija innovacij]. Voronezh : Voronezh. gos. tehnol. akad.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 338.1

Н. В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано переваги участі вітчизняних підприємств в інтеграційних процесах. Представлено перелік факторів, що сприяють розвитку машинобудівної галузі, та фактори, що його стримують. Визначено перспективні напрямки зміцнення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах глобалізації економіки. Запропоновано варіанти інтеграції українських машинобудівних підприємств у систему світового господарства, які можуть стати основою конкурентної стратегії підприємства, та дозволять їм концентрувати й ефективно управляти ресурсами в масштабах, що забезпечують стійкість і стабільність розвитку економіки в умовах кон'юнктурних коливань ринку, інших кризових проявів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, розвиток, інтеграція, машинобудування.

N. V. SHANDOVA

Kherson National Technical University

INTEGRATION AS FACTOR OF STRENGTHENING OF COMPETITION POSITIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The advantages of participation of the domestic enterprises in the integration processes. Provides a list of factors contributing to the development of the machine building industry. Presents the factors constraining the development of the industry. Proposed options for the integration of Ukrainian machine-building enterprises in the global economy. The proposed options may become the basis of a competitive strategy of the enterprise. The proposed options will allow enterprises to concentrate and to manage resources effectively. This will ensure the sustainable and stable development of economy in the conditions of market fluctuations, other types of crisis. Identify promising directions for strengthening the competitiveness of industrial enterprises in the conditions of globalization of economy.

Key words: competitiveness, development, integration, engineering.

Постановка проблеми. Базовою галуззю економіки України та її головним системоутворюючим елементом є машинобудівний комплекс, він визначає стан виробничого потенціалу й обороноспроможності

держави, стійке функціонування всіх галузей промисловості й наповнення споживчого ринку. Основна мета розвитку машинобудівного комплексу України – технологічна модернізація й задоволення внутрішнього попиту на машинобудівну продукцію, розширення присутності на зовнішніх ринках. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання: підвищити конкурентоспроможність машинобудівної продукції на основі використання нових технологій; поліпшити інвестиційну привабливість підприємств галузі, у тому числі для іноземних інвестицій; розширити ринки збуту машинобудівної продукції, у тому числі за рахунок розвитку експорту. Україна прагне увійти до світового господарства, тому особливої актуальності і значущості здобуває завдання дослідження факторів і умов можливих варіантів інтеграції українських промислових підприємств у систему світового господарства.

Аналіз останніх досліджень. Питанням конкурентоспроможності національних економічних систем приділяється велика увага, як у закордонній, так і у вітчизняній економічній літературі.

Незважаючи на численні дослідження питань забезпечення конкурентоспроможності національної економічної системи в умовах глобалізації й різних аспектів економічної політики, що визначають конкурентоспроможність країни, в практичній діяльності промислових підприємств не склалася цілісна стратегія підвищення конкурентоспроможності й формування конкурентних переваг, майже не використовуються переваги інтеграції бізнесу в світове господарство.

Постановка завдання. Для перетворення машинобудування в конкурентоспроможний, ефективний, високотехнологічний і сприйнятливий до інновацій комплекс, інтегрований у систему світового господарства необхідно визначити перспективні напрямки зміцнення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах глобалізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Одна із цілей глобалізації – це зміцнення конкурентних позицій учасників. Однак, далеко не всі країни, а тим більше підприємства, готові до участі в глобальному бізнесі. Ступінь готовності до глобального бізнесу визначається багатьма факторами, у тому числі високою конкурентоспроможністю національної економіки, здатністю її господарюючих суб'єктів зайняти свою нішу в системі світової економіки.

Конкурентоспроможність – це здатність не просто брати участь у конкурентній боротьбі із суперниками, але й перемагати в ній якістю, ціною, налагодженою системою збуту й післяпродажного обслуговування й т.п. На думку М. Портера [1], до характеристик конкурентоспроможності в глобальній економіці можна також віднести підвищення якості бізнес-середовища, стратегій компаній, інфраструктури, менеджменту, маркетингу.

Участь в інтеграційних процесах дає відчутні переваги всім учасникам, насамперед у питаннях підвищення конкурентоспроможності національного виробництва. Коопераційні угоди, участь у збутових мережах більш розвинених партнерів, можливість використання позикових коштів, заснованих спеціальних банківських інститутів для вирівнювання рівнів розвитку, усе це реально дозволяє швидко й надійно підвищити рівень національної конкурентоспроможності. З іншого боку, саме конкуренція спонукує суб'єкти бізнесу до знаходження свого місця у світовій економіці.

Управління розвитком машинобудівної галузі неможливо здійснювати без урахування існуючої конкуренції, а також тенденцій, які складаються в сучасній економіці.

Основними факторами розвитку галузі машинобудування є:

- зростаючий попит на продукцію енергетичного машинобудування (турбіни, компресори, генератори, трансформатори) авіадвигуни, космічну й військову техніку, вагони й кабельну продукцію;
- розвиток нових ринків збуту продукції в Індії, Китаї, країнах ЄС і Латинської Америки;
- конкурентне співвідношення ціна – якість на продукцію машинобудівної галузі;
- високий науково-виробничий потенціал машинобудівних підприємств.

Але відсутність інвестицій, нестача кваліфікованих кадрів і фінансової підтримки з боку держави є стримуючими факторами розвитку підприємств машинобудування України й зростання конкурентоспроможності продукції, що випускається ними.

Враховуючи основні фактори розвитку галузі, необхідно відзначити, що якісні зміни в розвитку машинобудівної промисловості України можуть бути досягнуті на основі інтеграції промислових підприємств у світову інноваційну економіку, включення їх у глобальні ланцюжки формування доданої вартості й особливостей їх інноваційної діяльності. У якості можливих варіантів інтеграції українських промислових підприємств у систему світового господарства пропонується розглянути наступні:

1. Експортна експансія на міжнародні ринки.

По даним Державного комітету статистики України, експорт української продукції машинобудування за січень-серпень 2012 р. склав 14,1 млрд. доларів США, збільшившись майже у два рази в порівнянні з попереднім періодом 2011 року. Частка експорту продукції машинобудування в загальному експорті України збільшилася з 17% за 8 міс. 2011 р. до 26% за аналогічний період 2012 року [2]. Дану позитивну тенденцію пропонує підсилити Комітет з питань промислової й регуляторної політики й підприємництва, який у липні 2012 року затвердив законопроект «Про визнання галузі машинобудування однією із пріоритетних у промисловості України» до другого читання в Парламенті. У випадку затвердження законопроекту митні ставки на імпорتنі запчастини й комплектуючі для підприємств

машинобудування будуть знижені. Також буде знижена ставка податку на прибуток, отриманого від експорту української продукції машинобудування. Це дозволить знизити вартість продукції машинобудування, що зробить її більш привабливою на закордонних ринках і в перспективі повинне призвести до збільшення експорту [3].

Експортна експансія може створити подальші умови для імпортозаміщення, буде сприяти розвитку не тільки самого машинобудівного комплексу, але й інших суміжних галузей з різним рівнем технологічного переділу. У цьому випадку, розвиток промисловості буде інтенсивним і комплексним, а характер такого розвитку – технологічним.

Однією з форм експортної експансії є придбання активів за рубежом. Якщо підприємство є досить великим за рівнем, воно може дозволити собі інвестиції в закордонні компанії, наприклад придбання якоїсь торговельної мережі, метою якої може бути полегшення збуту продукції на тих або інших ринках. При проведенні опитування керівників машинобудівних підприємств (ПрАТ «Завод великих електричних машин» г. Нова Каховка, ПАТ «Новокаховський електромеханічний завод», ПрАТ «Харківський електромеханічний завод», ПАТ «Каховський експериментальний механічний завод») про те, які форми інтеграції у світову економіку для них кращі, виявилось, що більшість із них орієнтовані на експортну експансію на міжнародні ринки. У такий спосіб ці підприємства зможуть відкрити собі доступ до нових технологій, доступ до нових ринків збуту, причому, не зовсім складної продукції. Позитивним у цьому прагненні буде те, що підприємства при цьому, так чи інакше, будуть інтегруватися в глобальні ланцюжки вартості. У кожному разі в них буде підвищуватися конкурентоспроможність, зокрема при вирішенні питань оптимізації витрат бізнесу, який перебуває в різних підрозділах, у різних країнах у відповідності з їх умовами і т.д.

2. Залучення до участі в капіталі підприємства іноземних інвесторів. Залучення іноземних інвестицій це не просте додавання зовнішніх ресурсів до внутрішніх з тими ж технічними й технологічними характеристиками, воно дає можливість суттєво підвищити техніко-технологічні, управлінські й інші параметри виробництва, а також сприяє оздоровленню платіжного балансу за рахунок поточних операцій.

Форми участі можуть бути реалізовані згідно з наступними напрямками:

– Форми участі можуть бути реалізовані згідно з наступними напрямками:

– завершують свій життєвий цикл на ринках розвинених країн;

– формування складних виробництв із привізних компонентів;

– розміщення в Україні замовлень на виконання НДДКР у сферах, що мають відповідний науково-технічний потенціал.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України в 2011 році склав 49362,3 млн дол., що на 10,4 % більше, чим в 2010 р. – 44708,0 млн доларів. Серед основних країн, що інвестують кошти в економіку України позицію лідера займає Кіпр -25,6% від суми інвестицій (однак, такого роду інвестиції можна назвати реінвестуванням в економіку країни, оскільки основний приплив капіталу в Україну здійснюють українські компанії, зареєстровані в цій офшорній зоні), Німеччина – 15,0%, Нідерланди – 9,8%, Росія – 7,3% (на частку російського капіталу в Україні доводиться 30% акцій у машинобудуванні) [4].

У машинобудування в 2010 році внесено 1171,4 млн дол. прямих інвестицій, що становить усього 2,6% загальних інвестицій, що свідчить, про те що рівень інвестування в Україні ще дуже незначний, на порядок нижче, чим в інших країнах. До причин, що стримують процес залучення іноземного капіталу відносяться:

– політична й економічна нестабільність;

– непрозорість проведення приватизації;

– напівкримінальний характер багатьох підприємств;

– інфляція;

– недосконалість нормативно-правової бази;

– високий рівень оподатковування й зовнішньоторговельних мит і ін.

Урахування сукупності цих факторів приводить до обережної, зваженої стратегії іноземних інвесторів на українському ринку.

3. Кооперація з іноземними виробниками через створення спільного підприємства. Практика кооперації включає об'єднання високотехнологічних компаній з різних країн на договірній основі для реалізації окремих науково-виробничих проектів. По даним СЕК ООН, міждержавні угоди про технологічне співробітництво й обмін вузлами й деталями на базі кооперування в середньому приблизно на 14–20 міс. зменшують строк налагодження виробництва нової продукції в порівнянні з організацією його винятково власними силами, а також на 50–70% знижують вартість освоєння виробництва. Крім того, кооперація дає можливість досягти більш ніж 90-процентний рівень якості продукції іноземного партнера, тоді як освоєння закордонної технології власними силами дозволяє забезпечити лише 70–80% даного показника. Це обумовлене тим, що міжнародне кооперування розширює можливості комплексного використання різних виробничих ресурсів. При цьому виникає також економія в результаті нових технологічних закордонних розробок. При такій кооперації вітчизняні підприємства можуть одержати доступ до нових технологій, а з іншого боку – надати дешеву робочу силу й нові ринки збуту готової продукції. Формою реалізації стає

розгортання складальних виробництв на основі імпорту технологій і комплектуючих, спільне освоєння нових технологій, участь у спільних програмах науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок.

Приймаючи рішення про інтеграцію в систему світового господарства керівник підприємства повинен урахувати ряд факторів, які впливають на вибір одного з варіантів інтеграції. Основними факторами є:

- рівень конкуренції;
- галузева приналежність;
- науково-технологічний потенціал компанії;
- фінансове становище компанії;
- розмір компанії;
- тип власності (приватна або державна).

Висновки. Запропоновані варіанти інтеграції українських машинобудівних підприємств у систему світового господарства становлять основу формування конкурентоспроможної стратегії підприємства. Стратегія інтеграції дозволить їм концентрувати й ефективно управляти ресурсами в масштабах, що забезпечують стійкість і стабільність розвитку економіки в умовах кон'юнктурних коливань ринку, інших кризових проявів. Прийняття рішення про вибір варіанта інтеграції засноване на урахуванні впливу об'єктивних умов і суб'єктивних факторів інтеграційних перетворень і складається із трьох етапів: ухвалення рішення про доцільність інтеграції в різних умовах функціонального середовища; вибір форми інтеграції й інтегровувальних ланок; визначення ефективності витрат у порівнянні з рівнем ринкової ціни для виробника, прийнятому на конкурентному ринку в довгостроковому й короткостроковому періоді.

Література

1. Портер М. Конкуренция : [уч. пос.] / Портер М. ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
2. Промисловість України у 2007–2011 роках : статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Основные средства. Новости, статистика, обзор : бюллетень. – 2012. – Выпуск № 4, окт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Valuation-bulletin-Oct.-2012>.
4. Шунькина А. А. Проблема иностранных инвестиций в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/shunkina-a-aproblema-inostrannyih-investitsiy-v-ukraine>.
5. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / [під. заг. ред. Б.М. Данилишина]. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2007. – 308 с.
6. Офіційний Веб-сайт Міністерства промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua>

References

1. Porter M. Konkurencija: Per. s angl.: Uch. pos. – M.: Izdatelskij dom «Viljams», 2001. – 495 s.
2. Promyslovist Ukrainy u 2007-2011 rokah. Statystychnyj zbirnyk. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Bjulleten «Osnovnye sredstva. Novosti, statistika, obzor» Vypusk №4, oktjabr' 2012 g. URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Valuation-bulletin-October-2012>.
4. Shun'kina A. A. Problema inostrannyh investitsij v Ukraine. URL: <http://intkonf.org/shunkina-a-aproblema-inostrannyih-investitsiy-v-ukraine>.
5. Mashynobuduvannja v Ukraini: tendencii', problemy, perspektyvy / Pid. zag. red. chl.-kor. NAN Ukrainy B.M.Danylyshyna. – Nizhyn: TOV «Vydavnyctvo «Aspekt-Poligraf», 2007. – 308 s.
6. Oficijnyj Veb-sajt Ministerstva promyslovoi polityky Ukrainy. URL: <http://industry.kmu.gov.ua>

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Савіна Г. Г.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЛАСНОСТІ В РЕФОРМОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ ТА ЇЇ ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розглянуто методологію виявлення найсприятливіших умов для прояву результативності економічних методів управління, які найповніше відповідають принципам госпрозрахунку: самостійності, прибутковості, відповідальності тощо.

Ключові слова: трансформація власності, право власності на землю, правове забезпечення в реформованому аграрному секторі.

V. A. BORISOVA, O. A. ORLOV
Khmelnitsky National University

TRANSFORMATION OF PROPERTY IN REFORMED AGRARIAN FORMATIONS AND ITS LEGAL PROVISION

There was considered the methodology of detection of the most favourable conditions for the manifestation of the impact of economic management, which is fully consistent with the principles of cost accounting: autonomy, profitability, accountability and so on. Increasing specialization and concentration of production on the basis of rational dimensions contribute to the expansion and improvement of production and economic relations between the agricultural sector and is a prerequisite for release of agricultural crisis in Ukraine. In spite of the importance of the property as an economic and legal category, which significantly affects the processes of managing property can not be put efficiency and effectiveness of production management in direct dependence on the ownership of fixed assets and land. As the experience of ownership reform in the agricultural sector, the change of ownership and forms of management are not supported by strong economic growth of production, improve product quality. In addition, we believe that the country has not developed a unified concept of different organizational forms

Keywords: ownership transformation, land ownership, legal provision in the reformed agricultural sector.

Постановка проблеми. За період проведення в Україні сучасних аграрних перетворень здійснено ряд заходів, спрямованих на формування ринкових відносин в аграрній сфері. Як зазначає П.Т. Саблук, ще у 80-і роки більшість керівників і спеціалістів сільського господарства усвідомили, що діюча в колишньому СРСР, у тому числі й в Україні, система господарювання за рівнем економічних показників була неефективною і поступалася перед провідними країнами світу в середньому в 5 разів.

Тодішня система стимулювання виробництва та праці була зорієнтована в основному на кількісні показники, залишаючи поза належною увагою економічні параметри господарювання.

Найсприятливіші умови для прояву результативності економічних методів управління забезпечують ринкові відносинами, які найповніше відповідають принципам госпрозрахунку: самостійності, прибутковості, відповідальності тощо. Тому у представників аграрної економічної науки України як у теоретичному, так і в практичному плані не було сумніву щодо вибору системи господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемні питання щодо трансформації власності та її правового забезпечення в реформованому аграрному секторі відображені у працях багатьох вчених: М.М. Федорова, М.В. Зубця, І.Г. Кириленка, В.А. Пуліма та інших. Вище названі науковці у своїх дослідженнях розкривають актуальність питань щодо трансформації власності та її правового забезпечення в реформованому аграрному секторі.

Необхідність зміни структури сільськогосподарських підприємств України (колгоспів і радгоспів) була визнана ще на початку 90-х років минулого століття. Так, 18 грудня 1990 року Верховна Рада Української РСР прийняла Постанову "Про земельну реформу" № 563-ХІІ, згідно з якою всі землі республіки було оголошено об'єктом реформи і започатковано фермерство. Відповідний Закон "Про селянське (фермерське) господарство" був прийнятий 20 грудня 1991 року № 2009-ХІІ. Це, на наш погляд, дало потужний поштовх до розвитку цього укладу, яких почав формуватися в другій половині 80-х років 20 століття. Вже у 1992 році їх кількість проти попереднього року зросла майже в 7 разів.

Законом України "Про форми власності на землю" від 30 січня 1992 року визначено три рівноправних форми власності: державну, колективну і приватну. Почала формуватися необхідна законодавча база для перетворення колгоспів і радгоспів у підприємства ринкового типу з прийняттям Законів України "Про підприємництво" від 7 лютого 1991 року № 698-ХІІ, "Про власність" від 7 лютого 1991 року № 697-ХІІ, "Про підприємства в Україні" від 27 березня 1991 року № 887-ХІІ, "Про господарські товариства" від 19 вересня 1991 року № 1576-ХІІ, "Про колективне сільськогосподарське підприємство" від 14 лютого 1992 року № 2114-ХІІ. У 1992 році в КСП було перетворено майже 65% колгоспів із 8639.

На нашу думку, як і багатьох вітчизняних вчених, історична роль КСП є не заперечною і полягає в суттєвій демократизації виробництва, започаткуванні пайових відносин, розширенні економічних прав селян, розвитку інших прогресивних засад, що зумовило появу на їх базі нових аграрних формувань

ринкового спрямування. Прийняті у березні 1992 року Земельний кодекс України, Постанова Верховної Ради України "Про прискорення земельної реформи та приватизацію землі" № 2200-XII, Декрет Кабінету Міністрів України "Про приватизацію земельних ділянок" від 26 грудня 1992 року № 15-92 започаткували процеси роздержавлення, паювання та приватизації землі в аграрних підприємствах, безоплатної передачі у приватну власність громадян присадибних земельних ділянок для ведення особистого підсобного господарства.

У 1991 році всі землі України знаходилися у державній власності, протягом 1992 року в приватній власності перебувало 155,6 тис. га, а станом на 01.01.1996 року – 24044,3 тис. га. На початок 2000 року в приватній власності було тис. га. Але, ми переконані, що незважаючи на законодавче проголошення приватної власності на землю, тривалий час, особливо протягом 1992–1995 рр., процес приватизації землі здійснювався дуже повільно. Відчувався вплив обштинного й колгоспного менталітету селянства, ідеологічне та політичне протистояння даному процесу.

Перший етап реформування аграрних відносин передбачав створення на базі колгоспів і радгоспів колективних сільськогосподарських підприємств (КСП) або господарських (насамперед, акціонерних) товариств, роздержавлення землі, тобто передачу її в колективну власність сільськогосподарським підприємствам. Земля передавалася за умови, що на вимогу членів підприємств вона буде розпайована і, при потребі, поділена в натурі на земельні ділянки із статусом приватної власності.

Указ Президента України "Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва" від 10 листопада 1994 року №666/94 мав прискорити процес роздержавлення землі. Передача земель у колективну власність аграрних підприємств стала проміжним етапом земельної реформи в Україні. Вона забезпечувала (поступовий, максимально безконфліктний перехід від державної до приватної власності на землю сільськогосподарського призначення. Проте в подальшому, на нашу думку, практично до кінця 1999 року було лише проведено паювання земельних масивів сільськогосподарських підприємств, тобто визначення частки, якою має володіти особа, що мала на це право.

Новий етап аграрної реформи започаткував вихід Указу Президента України "Про порядок паювання земель, переданих у колективну власність сільськогосподарським підприємствам і організаціям" від 8 серпня 1995 року №720/95. Ним передбачався розподіл земель (як правило, без виділення в натурі), переданих у колективну власність недержавних сільськогосподарських підприємств, на земельні частки (паї), і видача членам цих підприємств сертифікатів єдиного зразка, які гарантують право на земельну частку (пай) в земельному масиві, що знаходиться у колективній власності. Тобто володарі сертифікатів мали право вільного виходу з підприємства із своїми земельними частками (паями) та виділення їх у натурі (на місцевості).

Проте на думку М.М. Федорова, з якою ми цілком погоджуємося, „селяни практично не набули фактичного права власності на земельні ділянки (паї), тобто у виданих їм земельних сертифікатах визначено „право на земельну частку", тобто було надано не право приватної власності, а лише право вимоги своєї земельної частки. Крім того, даний Указ передбачав, що створюваний під час передачі земель у колективну власність резервний фонд використовується для передачі у приватну власність або надання у користування земельних ділянок переважно громадянам, зайнятим у соціальній сфері на селі. В подальшому, більшість представників бюджетної сфери на селі так і не отримали у приватну власність земельного паю. Так, станом на 1.01.1998 року зайнятим у соціальній сфері з цих земель надано лише 0,9% із 2,8 млн га".

У 1996 році приватна, державна і комунальна форми власності на землю були законодавчо визначені Конституцією України.

Станом на початок 1996 року в аграрному секторі важливими проблемами були майнові відносини власності, земельні відносини та питання розвитку форм господарювання. Повне одержавлення засобів виробництва і землі протягом 70-річного періоду планово-адміністративної економіки не забезпечило вагомих результатів. Так, історія розвитку багатьох держав і вітчизняний досвід показали, що найбільш ефективною є приватна власність. Тому державі слід поступитися з власністю на користь приватної, повернути землю тим, хто на ній працює. Земельний кодекс України, Укази Президента України з питань земельних відносин в основному забезпечують правове поле земельної реформи на селі. Завершується передача земель у колективну власність КСП. Понад дві тисячі підприємств розпаювали свої сільськогосподарські угіддя. Створено 37 тисяч селянських (фермерських господарств). Реформуються КСП в інші господарські структури.

У 1996 році було реформовано близько 10 тис. колгоспів і радгоспів, або 98 відсотків від загальної кількості. Практично всі вони отримали державні акти на право колективної власності на землю. На їх базі створено понад 6,9 тис. колективних сільськогосподарських підприємств, селянських спілок, кооперативів, акціонерних товариств та інших господарських структур.

Стан сільського господарства в першому півріччі 1996 року характеризувався такими даними: обсяги сільськогосподарського виробництва зменшилися проти першого півріччя попереднього року на 7%, у тому числі в господарствах громадського сектору на 13%, різко скорочується поголів'я тварин та їх продуктивність.

На нашу думку, зниження обсягів сільськогосподарського виробництва пояснюється причинами макроекономічного рівня: відмова від неефективного адміністративно-командного управління економікою і в першу чергу основ ціноутворення без системної і своєчасної заміни її ринковою системою (диспаритет цін), необґрунтоване сподівання на ефективну регулюючу роль „невидимої руки” ринку.

Головною метою аграрної політики на даному етапі є призупинення спаду агропромислового виробництва, гарантування продовольчої безпеки держави, поступове досягнення рекомендованих норм споживання харчових продуктів на душу населення, визначення та реалізація основних напрямів реформування економічних, соціальних і правових відносин в аграрній сфері, стабілізація та поліпшення економічних і фінансових умов для здійснення відтворювального процесу в усіх галузях продовольчого комплексу, створення економічного механізму рівноправного функціонування різних форм власності і багатокладного господарювання.

М.В Зубець вбачав поліпшення ситуації в АПК через докорінну перебудову земельних і майнових відносин, інтегрування, запровадження ресурсозберігаючих технологій, формування ринкової інфраструктури.

Тодішній президент України зазначав, що паювання земель у колективних господарствах є важливим кроком. Проте цей виняткової ваги захід значною мірою було заформалізовано. Він ще не став однією з основних підвалин створення на селі інституту реальних власників (станом на 01.01.1997 року).

Законом України „Про особливості приватизації майна в АПК” [81], прийнятим у 1996 році, було передбачено, що 51% майна повинно бути приватизовано сільськогосподарським товаровиробником.

Позитивною ознакою реформування аграрного сектору є створення приватно-орендних підприємств із збереженням цілісності виробництва, яке було до нього, тобто у КСП. Водночас створюються принципово нові підприємства власниками яких стають одна або кілька осіб, здатні взяти на себе повну відповідальність за ризик господарювання, тобто формуються ефективні власники. Проте, на нашу думку, даний захід не приніс великою мірою бажаного результату, оскільки комерційні та кримінальні структури отримали можливість впливати на діяльність сільськогосподарських підприємств шляхом тиску на так званих „ефективних власників”.

Однією з важливих складових аграрної реформи є впровадження нових організаційно-правових форм господарських структур ринкового типу. Головним завданням тут, є створення таких виробничих формувань, які будуть життєдіяльні в ринковому середовищі і забезпечать найдоцільнішу правову форму з урахуванням умов кожного населеного пункту та збереженням нагромадженого виробничого потенціалу. Кожна правова форма має рівні права на існування. Але найкращими формами господарювання мали б бути приватне підприємство, колективне підприємство, господарське товариство, комунальне і державне підприємство. Однак, як показав подальший досвід аграрної реформи вибір тієї чи іншої організаційно-правової форми господарювання не має істотного впливу на ефективність діяльності аграрних формувань. На нашу думку, вирішальну роль при реформуванні сільськогосподарських підприємств повинно відігравати право розпорядження своєю земельною часткою. Основою реорганізації недержавних сільськогосподарських підприємств є система принципів (свобода вибору, реалізація прав власності, прозорість, законність, проведення реорганізації безпосередньо членами КСП), спрямованих на досягнення мети – забезпечення законодавством прав членів КСП щодо розпорядження належними їм земельними частками і майновими паями та створення нових підприємств на засадах свободи вибору форм власності й організаційно-правових форм підприємницької діяльності”

Протягом 1995–1998 рр. було завершено нормативно-правовий розподільний етап земельної реформи. З 01.01.1999 року запроваджено фіксований сільськогосподарський податок, що мав на меті знизити податковий тиск сільськогосподарських підприємств і таким чином розширити їх фінансові можливості. Проте, на нашу думку, докорінно на стан справ могло б вплинути запровадження дотацій.

В основному наприкінці 1999 року початковий етап аграрної реформи було завершено. Цей період реформування аграрного сектору економіки був достатньо складним і тривалим, пов’язаний із зміною психології, способу мислення, укладу життя сільського населення. Хід земельної реформи об’єктивно веде до трансформації колективної власності у приватну та формування на її базі більш ефективної соціально-економічної системи відносин з дієвим мотиваційним механізмом до праці, суворого системою відповідальності за її результати. Проте наявність у більшості сільських жителів сертифікатів, що гарантують право на земельну частку (пай), і відсутність при цьому реальних земельних ділянок (виділених на місцевості) не сприяли формуванню ринку землі в Україні та підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва.

Станом на початок 2000 року в аграрному секторі майже п’ята частина недержавних підприємств функціонувала в організаційних формах, прямо не передбачених чинним законодавством України (спілки селян, агрофірми, акціонерно-пайові підприємства тощо), але на основі колективної власності. Тобто були відсутні законодавчі акти, які б безпосередньо регламентували правові аспекти діяльності. Отже, їх члени не завжди могли повною мірою реалізувати свої права щодо управління підприємством, виходу з нього, контролю діяльності менеджерів, отримання доходу на свою частку майна в активах підприємства тощо.

На 1 жовтня 1999 року було розпайовано землі 99% сільськогосподарських підприємств, землі яких

підлягали роздержавленню. У власність недержавних сільськогосподарських підприємств передано 28,1 млн. га земель державної власності. Середній розмір земельного паю — 4,3 га. 90% громадян, які одержали земельні ділянки, оформили орендні відносини з господарствами, із земель яких надані земельні ділянки у розмірі паїв.

Поділяємо думку І.Г. Кириленка, що „ болісний урок реформи полягає в тому, що ми занадто довго затримались на старті, не реформуючись на ринкових засадах синхронно з іншими галузями - партнерами і суміжниками. Від декларації реформи до напрацювання її основних механізмів знадобилося 10 років. Як наслідок середня рентабельність на рівні 40% змінилася 30- відсотковою збитковістю. Діяльність 9 із 10 КСП у 1998–1999 роках була збитковою. Через тотальну збитковість чітко намітилися тенденції до руйнування цілісності майнових комплексів. З 1990 по 1999 рік індекс цін на промислову продукцію, що споживається АПК, у 6 разів перевищив індекс цін на сільськогосподарську продукцію. За оцінками науковців, це призвело до практично повного вимивання обігових коштів на суму 57 млрд грн. Не реформоване сільське господарство цими коштами прогдувало інші реформовані галузі”.

Новий етап реформування сільськогосподарських підприємств започаткував Указ Президента України "Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки" від 3 грудня 1999 року № 1529/99. Ним передбачено реформування колективних сільськогосподарських підприємств як форми аграрного підприємництва, що не відповідає вимогам ринкової економіки, в господарські структури на засадах приватної власності: селянські (фермерські) господарства, приватні підприємства, господарські товариства і сільськогосподарські кооперативи.

Усім членам колективних сільськогосподарських підприємств гарантувалося право вільного виходу з них із земельними частками (паями) і майном та виділенням їх у натурі. Указом визначалося, що це право не може бути обмежене ні рішенням загальних зборів членів підприємства, ні в будь-який інший спосіб. Громадяни, яким у встановленому порядку із земель КСП відведено земельні ділянки в натурі на основі земельної частки (паю), отримали можливість розширити за рахунок цих ділянок особисті підсобні господарства. Запроваджувалося обов'язкове укладання підприємствами, які використовують землю для сільськогосподарського виробництва, договорів оренди земельних часток із власниками цих земельних ділянок. При цьому орендна плата за користування не повинна бути менше 1% вартості (грошової оцінки) земельної частки.

Процес перетворення колективних сільськогосподарських підприємств в інші структури підприємницького типу в Україні почався за декілька років до виходу даного Указу з ініціативи окремих лідерів підприємств. КСП почали перейменовуватися в асоціації селян-пайовиків, об'єднання селянських господарств та ін. Здебільшого система відносин у них не зазнала суттєвих змін порівняно з існуючою в КСП.

На початку 2000 року в ході виконання згаданого Указу Президента України структура недержавних сільськогосподарських підприємств зазнала істотних змін. Так, якщо за станом на 1 грудня 1999 року найбільш поширеною формою аграрних підприємств були колективні сільськогосподарські підприємства (64%), то до початку другого кварталу 2000 року, за даними Міністерства аграрної політики України, формувань такої організаційної форми практично не залишилось.

Ставлення до Указу Президента України „Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки" виявилось різним, значною мірою протилежним, особливо серед політиків. Неоднакове ставлення до нього демонструють і вчені, зокрема економісти-аграрники, а також практики-спеціалісти різних рівнів управління аграрним сектором, працівники колективних господарств і рядові їх члени. Крім того, слід звернути увагу на різне тлумачення мети видання Указу в засобах масової інформації.

Положення Указу не сприймаються однозначно навіть прихильниками аграрних перетворень. Викликає двоякі думки спрямованість Указу на реорганізацію всіх колективних сільськогосподарських підприємств у досить стислі строки – до початку квітня 2000 року. З одного боку, це примус, оскільки КСП є недержавними структурами, з іншого – за командою зверху здійснювалася реорганізація господарств суспільного сектору в усіх колишніх соціалістичних країнах Центральної і Східної Європи.

При реорганізації КСП в інші підприємницькі структури відбулися зміни в системі трудових відносин і управління.

Визначені стислі строки проведення реорганізації КСП спонукають до наступних висновків: з одного боку, таким шляхом, як зазначалося, відбувалися реформи в ряді країн Центральної і Східної Європи, і це мало позитивні наслідки; з іншого боку, процес реорганізації КСП є складним і трудомістким, тому не всі КСП зможуть у визначені строки реорганізуватися.

Обов'язковість і стислі строки завершення процесу реорганізації КСП своїм наслідком будуть мати не в малій кількості випадків недостатньо обґрунтовані рішення членів КСП щодо розпорядження належними їм земельними частками і майновими паями, включаючи вибір нових форм господарювання. У зв'язку з цим певна кількість учасників новостворених структур з часом дійде висновку про необхідність зміни способу розпорядження належними їм земельними та майновими паями. На наше переконання, переважна більшість керівників і працівників КСП не була підготовлена до таких радикальних змін. Як наслідок даного кроку, велику кількість господарств реорганізовано формально, здебільшого відбулася

лише зміна назви форми господарювання.

Щодо своєчасності прийняття цього Указу Президента, то висловлювалася думка, яку ми поділяємо, про те, що даний захід необхідно було здійснити 4–5 років тому, що призвело б до більш ефективних результатів. По-перше, тоді ще була досить міцна матеріально-технічна база підприємств. По-друге, вони не мали великої заборгованості. Крім того, деякі положення Указу суперечать раніше прийнятим нормативно-правовим актам. Наприклад, Закон України „Про господарські товариства” передбачає, що засновниками даного типу підприємств є всі власники майнових паїв, а в Указі Президента України вказується, що кількість засновників може бути обмежена кількома власниками майнових паїв і тому вищим органом управління є не загальні збори, а збори засновників (здебільшого від 3 до 12 осіб).

Перший досвід реалізації Указу Президента засвідчив, що в майже в 75% випадків на базі КСП створюються виробничі кооперативи та господарські товариства, іншою формою є приватно-орендні підприємства.

До виконання Указу Президента України було реорганізовано лише кілька сот КСП з більш як 11 тисяч їх загальної кількості.

Однак, при реформуванні аграрних підприємств, паюванні та приватизації земель, на наш погляд, недостатньо уваги приділялося врегулюванню майнових відносин. Так, відповідно до чинного законодавства при реорганізації КСП кожний його член-співвласник майна колективного підприємства мав отримати свою частину (грошіми, цінними паперами, технікою, будівлями, матеріалами або іншим майном). При реформуванні КСП необхідно було визначити, на яку суму активів КСП може претендувати кожен з його членів, а також майно, яким забезпечується частка кожного члена, виділити його в натурі, що не завжди було зроблено. Так, зафіксовано випадки, коли навіть при реорганізації КСП у приватне підприємство воно одержувало на баланс все майно колишнього колективного підприємства. Тобто з'являвся тільки один власник майна, а інші члени колишнього КСП залишалися без майна, тобто новостворені підприємства одержували майно безкоштовно, особливо не дбаючи про його раціональне використання й відновлення.

З метою розв'язання майнових проблем, що виникли при реформуванні КСП, було видано Указ Президента України "Про заходи щодо забезпечення захисту майнових прав селян у процесі реформування аграрного сектору економіки" від 29 січня 2001 року №62. Указом передбачено забезпечити можливість кожному колишньому членові реформованих КСП отримати свою частку майна реорганізованого колективного підприємства. Власники майна мають на свій розсуд вирішувати, як розпорядитися ним – продати, обміняти, передати в оренду, використовувати в своїй господарській діяльності. В Указі Президента України зазначало, що використання майна селян новоствореними підприємствами не повинно бути безкоштовним. Розмір орендної плати має становити не менше 1% вартості майна. Проте, на нашу думку, цей указ вийшов із значним запізненням на 5–6 років, що призвело до втрати майже половини матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств. Крім того, не узаконено й дотепер правовий статус орендодавців-власників, який би передбачав їхнє право на управління виробництвом через механізм найму виконавчого адміністративного персоналу за договором або контрактом.

Поділяємо думку В.А. Пуліма, що тривалий час, до грудня 1999 року, реформи проводилися „в сліпу”, оскільки цей процес не був забезпечений законодавчими і нормативними документами. З прийняттям двох указів Президента України (1999, 2001 років) сформувалась правова основа для прискореного реформування й розвитку аграрного сектору економіки.

Па виконання Указу Президента України „Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки” постановою від 21 лютого 2001 року № 177 Кабінет Міністрів України затвердив методичку уточнення складу і вартості пайових фондів майна членів колективних сільськогосподарських підприємств, порядок визначення розмірів майнових паїв членів КСП та їх документального посвідчення. Визначено, що вирішувати майнові питання будуть спеціально створені в кожному підприємстві комісії, які мають допомогти у справедливому і безконфліктному розподілі майна колишніх колективних сільськогосподарських підприємств між їх членами.

Робота з врегулювання майнових питань передбачає в новостворених підприємствах чітко розділити майно засновників цих підприємств; майно громадян – колишніх членів КСП, які не стали засновниками; майно, яке не підлягає паюванню.

Розвитку земельних відносин сприяло розпорядження Кабінету Міністрів України від 26 вересня 2001 р. №446-р, яким затверджені конкретні виконавці, строки та кошторис заходів з реалізації Основних напрямів земельної реформи в Україні на 2001–2005 роки, схвалених Указом Президента України.

25 жовтня 2001 року прийнято Верховною Радою України і підписано Президентом України новий Земельний кодекс України, який вирішує питання відповідності Конституції України, узгоджує положення Земельного кодексу з нормами земельного законодавства та Указами Президента України. Він містить норми безпосередньої прямої дії. Головною перевагою Земельного кодексу України в новій редакції є те, що він закріпив напрацьовану практику приватизації земель сільськогосподарського призначення, зокрема таку норму як сертифікат на право на земельну частку (пай).

Визначальною віхою для здійснення радикальних перетворень на селі стало прийняття Верховною

Радою України Земельного кодексу України, чим відкрито шлях до остаточного утвердження власності селян на землю.

Новий Земельний кодекс став принципово новим правовим актом, спрямованим в майбутнє, і який буде ефективною базою регулювання земельних відносин у ринковому економічному середовищі країни.

А.К. Кінах вважав, що подальшому реформуванню сільською господарства дали ґрунтовну основу Укази Президента України щодо формування прозорого ринкового середовища та розвитку інфраструктури аграрного ринку, запровадження біржової торгівлі продукцією і ресурсами для села, врегулювання майнових відносин, удосконалення земельної реформи тощо. Крім того, він зазначає, що після приватизації землі та майна у сільському господарстві відбуваються процеси раціонального впорядкування розмірів сільськогосподарських підприємств, їх спеціалізації, розміщення конкурентного виробництва з урахуванням принципів економічної доцільності. Не підтримуємо даного твердження. Адже у процесі перетворень регіони не приділили належної уваги збереженню цілісності й господарському використанню сформованих земельних і майнових комплексів колишніх КСП, особливо спеціалізованих господарств, як це було передбачено положеннями президентського указу.

Важливим елементом орендних відносин є розмір орендної плати. Відповідно до положень Указу Президента України від 2 лютого 2002 року №92 „Про додаткові заходи щодо соціального захисту селян-власників земельних ділянок та земельних часток (паїв)” запроваджено плату за оренду земельних ділянок сільськогосподарського призначення і земельних часток (паїв) у розмірі не менше 1,5 % вартості земельної ділянки, визначеної відповідно до законодавства, й передбачено поступове збільшення цієї плати і залежно від результатів господарської діяльності та фінансово-економічного стану орендаря.

На нашу думку, надання землі в оренду сільськогосподарським підприємствам має істотний недолік: надто короткі строки оренди (на 1–3 роки – 28%; 4–5 років – 59%; 6–10 років – 11%; більше десяти років – 2%). Особливо, велика кількість договорів короткострокової оренди в західних областях України. Невеликий строк оренди не вигідний з точки зору вкладання коштів у підтримання родючості ґрунтів, проведення землеохоронних заходів тощо, оскільки у разі закінчення строку оренди вже інша юридична або фізична особа використовуватиме післядню вкладених коштів. Короткі строки оренди утруднюють або й унеможливають дотримання науково обґрунтованих сівозмін, оскільки орендарі вирощують лише найбільш рентабельні види продукції.

Дедалі більшого поширення набуває оренда землі промисловими підприємствами, великими корпоративними об'єднаннями, різними організаціями за участю іноземного капіталу, агрохолдингами, які орендують десятки, а окремі з них і сотні тисяч гектарів землі. Такий підхід до оренди можна вважати доцільним, проте вказані структури орієнтуються переважно на вирощування високорентабельних культур і більшість з них не займаються галуззю тваринництва, оскільки зацікавлені в отриманні максимальних прибутків протягом короткого проміжку часу. Крім того, орендарі не дотримуються вимог раціонального й екологічнобезпечного господарювання, залишають поза увагою вирішення соціальних питань розвитку сільських поселень, де проживають орендодавці.

На наш погляд, необхідно посилити роль держави в регулюванні орендних земельних відносин. Так, у договорах оренди слід передбачати зобов'язання щодо комплексного розвитку галузей рослинництва і тваринництва, підвищення родючості ґрунтів, забезпечення науково обґрунтованих параметрів організації і ведення господарської діяльності. З метою захисту прав власників земельних та майнових паїв виникає необхідність створення ними спілки, яка б виконувала роль вищого органу управління і приймала рішення про найм виконавчої дирекції для керівництва об'єднаними земельними і майновими паями з метою господарської діяльності. Це приведе до розподілу прибутку серед власників земельних і майнових паїв, а не лише декількох засновників.

Нині орендні земельні відносини регулюються Законом України „Про оренду землі” від 2 жовтня 2003 року зі змінами та доповненнями. Згідно з ним передбачено встановлення орендної плати за земельні ділянки державної та комунальної власності на рівні не вище 10% грошової оцінки ділянок (справляється лише у грошовій формі). Обмеження орендної плати за приватні земельні ділянки не передбачені.

На нашу думку, подальше реформування сільськогосподарських підприємств мало б проводитися у напрямі розвитку рівноправних форм господарювання з колективною, індивідуальною, сімейною організацією праці, заснованих на засадах приватної власності на засоби виробництва і землю. З метою недопущення деструктивних явищ у територіально-господарській організації сільськогосподарських територій, ефективнішого використання земельних і трудових ресурсів, позитивних соціальних зрушень на селі при подальшому здійсненні ринкових аграрних перетворень, формуванні організаційно-виробничих сільськогосподарських структур слід забезпечувати удосконалення територіальної організації та розміщення виробництва, соціальної забудови в сільських населених пунктах.

Аналізуючи подальший розвиток аграрних перетворень, можна зазначити, що в аграрній сфері тривають трансформаційні процеси на рівні підприємницьких структур, в результаті чого реально почали формуватися три основні їх типи:

- невеликі особисті та фермерські господарства;
- середні, в основному приватні підприємства, господарські товариства та розширені за рахунок

оренди земельних паїв фермерські господарства;

- великі сільськогосподарські підприємства, переважно корпоративного типу, які широко застосовують оренду землі та майна.

Вважаємо, що за всієї важливості власності як економічної і правової категорії, яка суттєво впливає на процеси управління майном, не можна ставити ефективність і результативність управління виробництвом у пряму залежність від форм власності на основні засоби та на землю. Як показав досвід реформування власності в аграрному секторі економіки, зміна власності та форм господарювання не сприяла значному економічному росту виробництва, поліпшенню якості продукції. Крім того, на нашу думку, в країні й досі не розроблено єдиної концепції розвитку різних організаційно-правових форм.

Висновки. Отже, поглиблення спеціалізації й підвищення концентрації виробництва на основі раціональних розмірів сприяють розширенню та удосконаленню виробничих й економічних зв'язків між галузями сільського господарства і є передумовою виходу сільського господарства України з кризи.

Література

1. Саблук П.Т. Аграрна реформа і напрямки розвитку / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 3.
2. Федоров М.М. Трансформування земельних відносин в аграрній сфері / М.М. Федоров // Економіка АПК. – 1998. – № 4. – С. 12–17.
3. Кириленко І.П. Про хід реформування та заходи щодо поліпшення ситуації на селі / І.П. Кириленко // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 3–11.
4. Пулім В.А. Реальний власник та його становлення в аграрній сфері / В.А. Пулім // Економіка АПК. – 2002. – № 4. – С. 3–8.
5. Махортов Ю.О. Земельні відносини та їх реформування / Ю.О. Махортов // Економіка АПК. – 2004. – № 2. – С. 3–5.

References

1. Sabluk P.T. Agrarian reform and development areas / P.T. Sabluk // Ekonomika APK. – 2008 – № 4. – S. 3.
2. M.M. Fedorov Transformation of land relations in agriculture / M.M. Fedorov // Ekonomika APK. – 1998. – № 4. – S. 12-17
3. Kirilenko I.P. On the process of reform and measures to improve the situation in the countryside / I.G. Kirilenko // Ekonomika APK. – 2003. – № 1. – S. 3–11.
4. V. Pulim V.A. The real owner and its formation in agriculture / V.A. Pulim // Ekonomika APK. – 2002. – № 4. – S. 3-8
5. Mahortov Y.A. Land issues and reform / Y.A. Mahortov // Ekonomika APK. – 2004. – № 2. – S. 3-5.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено аналіз сучасних темпів інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств, досліджено взаємозв'язок економічних процесів, пов'язаних з розвитком підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори і виявлено позитивні і негативні сторони їх впливу.

Ключові слова: інвестиції, розвиток, інвестиційний розвиток, сільське господарство, економічні процеси.

G. O. VYSHNYAK

Lugansk National Agrarian University

ANALYSIS OF TRENDS OF MODERN PROCESSES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES INVESTMENT PAPER

Resulting analytical understanding of current trends of agricultural investment companies may conclude that stimulating investment agricultural development activities to increase public investment volumes have system- integrated nature , mainly focused on individual subjects and do not provide an adequate level of efficiency sub- investment resources. To solve this problem you need to organize competitive production of agro-food products, which is due to concentration of investments in priority areas, including investment in human capital that is the basis for the development and implementation of new knowledge of organizational, technological, economic, ecological, refocus investments in the agricultural sectors with relatively high intensity of that now require speedy revival of the new technical and technological basis, ensuring the creation of new jobs in rural areas and production of import-substituting goods.

Keywords: investment, development, investment development, agriculture and economic processes.

Постановка проблеми. Обґрунтування темпів інвестиційного розвитку є важливим ключовим завданням організаційно-економічного забезпечення діяльності підприємства, оскільки визначення потреби в інвестиційних ресурсах певного об'єму і якості здійснюється з урахуванням прогнозу саме цього показника, а його економічна суть зводиться до можливостей зростання об'ємів виробництва сільськогосподарської продукції, що в свою чергу потребує додаткових інвестиційних вкладень за власними та залученими джерелами походження коштів. Оцінка темпів інвестиційного розвитку має зводитися до дослідження взаємопов'язаних економічних процесів, пов'язаних з розвитком підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори; виявлення позитивних і негативних сторін їх впливу, кількісний вимір впливу на сучасний стан господарської діяльності підприємства; наукового обґрунтування управлінських рішень щодо нейтралізації негативної дії зазначених факторів [4].

Практична реалізація наведених векторів оцінки здійснюється шляхом відстеження тенденцій зміни показників, які характеризують якісний і кількісний стан зовнішнього та внутрішнього середовища господарюючого суб'єкта та визначають темпи його інвестиційного розвитку. Враховуючи важливість зазначеного аналізу, особливого значення набуває діагностика економічного зростання господарюючих суб'єктів в умовах використання механізмів забезпечення стійкого інвестиційного розвитку, коли надзвичайно проблематичним аспектом їх діяльності виступає обмеженість і платність власних та залучених джерел інвестиційних ресурсів, необхідних для забезпечення ефективного виробництва сільськогосподарської продукції. При цьому економічне зростання сільськогосподарських підприємств доцільно розглядати як необхідну передумову забезпечення розвитку, як здатність суб'єкта господарювання збільшувати об'єми виробництва продукції за умови підвищення ефективності використання інвестиційного потенціалу і зменшення рівня впливу зовнішніх факторів на умови і параметри господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання інвестиційного розвитку підприємств сільськогосподарської галузі висвітлювали у працях Богачова В.І., Гончарова В.М., Кваснюка Є.П., Пархомця М.К., Саблука П.Т., Омельченко І.М., Терещенко В.К., Ткаченко В.Г., Трегобчука В.М. та ін. Подальших досліджень потребують питання виділення перспективних напрямків інвестиційного розвитку аграрних підприємств з оглядом на існуючі економічні процеси у галузі.

Метою статті є дослідження сучасних процесів інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Основний матеріал дослідження. Створення належних умов для залучення інвестицій в економіку України проводилося з перших років її незалежності. Так, у 1991 р. частка агропромислового комплексу у загальних капітальних вкладеннях в Україні становила 34% від загального об'єму інвестицій в економіку України, у тому числі сільського господарства – 21,31%, проте впродовж 90-х років спостерігалася стійка тенденція скорочення процесів інвестування сільськогосподарського виробництва. Так, з 1991 до 2000 р. інвестиції в основний капітал сільськогосподарських підприємств зменшились з 11799 млн грн у

порівняльних цінах до 496 млн грн, або у 23,8 разу. Частка агропромислового комплексу у загальних капітальних вкладеннях в Україні зменшилася з 34 до 21,14 %, або на 12,86 пункту, у тому числі сільського господарства – з 21,31 до 3,6 %, або на 17,71 пункту. Підтвердженням цьому є те, що капітальні вкладення у сільське господарство України з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь у 2000 р. становило лише 2,3% від рівня 1991 р.

Слід зазначити, що зменшення об'ємів виробництва в сільському господарстві найбільшою мірою корелювало саме з динамікою падіння об'ємів капітальних вкладень у зазначену галузь. Зокрема валова продукція сільського господарства України у 2000 р. становила менше половини від рівня 1990 р. За цей період майже повністю припинились процеси відтворення й оновлення матеріально-технічної бази АПК, відбувся високий рівень руйнації виробничих приміщень і споруд, машин та обладнання, транспортних засобів, скорочення поголів'я основного стада [3].

Починаючи з 2001 р., спостерігається поступове збільшення інвестицій в основний капітал сільськогосподарських товаровиробників України, проте їх питома вага залишається незначною у загальному об'ємі інвестицій в економіку країни (табл. 1).

Динаміка інвестиційного процесу, наведена у табл. 1 свідчить про поживлення інвестиційної діяльності з 2000 р., яка набуває особливого значення в сільськогосподарському виробництві, коли об'єми фінансових ресурсів, вкладених в аграрний сектор, постійно зростають окрім 2009 р. як результат впливу фінансової кризи у всіх галузях економіки країни. У період з 2000 р. інвестиції у сільське господарство зросли майже у 20 разів поряд зі сталою тенденцією до збільшення інвестування інших галузей економіки України та в останні 2 роки темпи росту інвестицій сільського господарства перевищують показники росту інших галузей. Стрімке нарощування об'ємів інвестиційних вкладень відбувається на фоні загальноекономічного зростання виробничого потенціалу економіки країни, що відображається тенденцією збільшення показників валового внутрішнього продукту.

Динаміка інвестиційного процесу, наведена у табл. 1 свідчить про поживлення інвестиційної діяльності з 2000 р., яка набуває особливого значення в сільськогосподарському виробництві, коли об'єми фінансових ресурсів, вкладених в аграрний сектор, постійно зростають окрім 2009 р. як результат впливу фінансової кризи у всіх галузях економіки країни. У період з 2000 р. інвестиції у сільське господарство зросли майже у 20 разів поряд зі сталою тенденцією до збільшення інвестування інших галузей економіки України та в останні 2 роки темпи росту інвестицій сільського господарства перевищують показники росту інших галузей. Стрімке нарощування об'ємів інвестиційних вкладень відбувається на фоні загальноекономічного зростання виробничого потенціалу економіки країни, що відображається тенденцією збільшення показників валового внутрішнього продукту.

Об'єм виробленого суспільного продукту є важливим фактором, котрий, з одного боку, залежить від інвестиційної активності в попередні роки, а з іншої – визначає можливості формування інвестиційних ресурсів на наступні періоди. Так, темпи приросту валового внутрішнього продукту за всіма галузями економіки становить в межах 105,1–124,55% щорічно та характеризує економічний розвиток держави. Дещо інша тенденція спостерігається в галузі сільського господарства, де валовий внутрішній продукт зростає щорічно окрім 2003 р. та коливається незалежно від напрямів коливання зазначеного показника по економіці в цілому, що свідчить про особливості сільськогосподарського виробництва та наявність ризиків, пов'язаних в першу чергу із природно-кліматичними факторами виробництва продукції. Проте за позитивних тенденцій росту інвестиційних вкладень сільського господарства та збільшення об'ємів ВВП за всіма галузями економіки, у т.ч. сільського господарства виникає економічний дисбаланс на підставі співставлення долі ВВП сільського господарства у загальному його об'ємі та питомої ваги інвестицій, які надходять до галузі. Так, при відносно стабільному незадовільному рівні розподілу інвестицій країни у сільськогосподарське виробництво в межах 3,6–7,6% питома вага виробництва продукції має тенденцію до спаду. У 2001 р. питома вага валової продукції сільського господарства складає 19,4%, що на 12,5% менше ніж у 2000 р. на фоні долі інвестицій галузі в розмірі 7,6% та 3,6% відповідно по роках. Тобто інвестиційні ресурси, залучені у сільськогосподарське виробництво використовуються недостатньо ефективно.

Таким чином зазначені негативні явища дають підстави стверджувати про невідповідність існуючих економічних процесів у галузі сільського господарства та проблематичність фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств.

Луганська область не є виключенням з виявлених тенденцій щодо здійснення інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Сільськогосподарське виробництво Луганської області зосереджене в 19 адміністративно-територіальних одиницях, які відповідно до ґрунтово-кліматичних, економічних умов і спеціалізації підрозділяються на 3 виробничі зони: північну, приміську та південну. Рослинництво області спеціалізується на виробництві зернових (озима та яра пшениця, ячмінь, кукурудза тощо) та олійних культур (соняшник). Вирощують крім зернових культур цукровий буряк, картоплю, овочі, плодово-ягідну продукцію. Тваринництво має молочно-м'ясний напрям. Розвинуті скотарство, птахівництво, вівчарство. Сільськогосподарське виробництво здійснюється на площі 1908,9 тис. га, що складає 71,5% від загальної площі області, до складу якої входить: рілля – 1280,4 тис. га (48,0%), перелogi – 49,1 тис. га (1,8%), багаторічні насадження – 29,6 тис. га (1,1%), сіножаті – 86,4 тис. га (3,2%), пасовища –

463,4 тис. га (17,4%). Луганська область посідає друге місце по країні за площею еродованих сільськогосподарських угідь (61,6% від загальної площі). Динаміка інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств Луганської області демонструє позитивні зміни щодо збільшення об'ємів інвестування. Проте виникає економічний дисбаланс, розглядаючи вищезазначену на макроекономічному рівні залежність між об'ємами виробництва та об'ємами залучення інвестиційних ресурсів у виробничу діяльність. Відповідні розрахунки наведено на рис. 1.

Таблиця 1

Показники інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств України за 2000–2011 рр.

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Інвестиції в основний капітал підприємств, млн грн.	23889	32573	40304	51011	75714	93096	125254	188486	233081	151777	171092	238175	299624,2
Індекс інвестицій в основний капітал підприємств (у % до попереднього року)	100	136,4	123,7	126,6	148,4	123	134,5	150,5	123,7	65,1	112,7	139,2	125,8
Валовий внутрішній продукт (ВВП), млн грн.	170070	204190	225810	267344	345113	441452	544153	720731	948056	913345	1082569	1316600	1408889
Індекс ВВП (у % до попереднього року)	100	109,9	105,1	108	115,1	124,5	114,8	122,7	128,6	113	113,8	115,7	107,0
Інвестиції в основний капітал сільського господарства, млн грн.	860	1552	1854	2054	3278	4905	7190	9338	16682	9295	12106	17981	21019,8
Індекс інвестицій сільського господарства (у % до попереднього року)	100	180,5	119,5	111,3	159,6	149,6	146,6	129,9	178,6	55,7	130,2	148,5	116,9
Питома вага інвестицій сільського господарства до загального підсумку, %	3,6	4,8	4,6	4,0	4,3	5,3	5,7	49,5	7,2	6,1	7,1	7,6	7,0
ВВП сільського господарства, млн грн.	54309	66306	66430	66119	85668	94801	98410	113149	156072	157867	194132	254973	233300
Індекс ВВП сільського господарства (у % до попереднього року)	100	122,1	100,2	99,5	129,6	110,7	103,8	115	137,9	101,2	123	131,3	91,5
Питома вага ВВП сільського господарства у ВВП економіки, %	31,9	32,5	29,1	24,7	24,8	21,5	18,1	15,7	16,5	17,3	17,9	19,4	16,6
Валова додана вартість у сільському господарстві, млн грн.	24123	29421	29418	29059	37258	40542	41006	47417	65148	65758	82641	108688	142025,7
Частка інвестицій у валовій доданій вартості у сільському господарстві, %	3,6	5,3	6,3	7,0	8,8	12,1	17,5	19,7	25,6	14,1	14,6	16,5	14,8

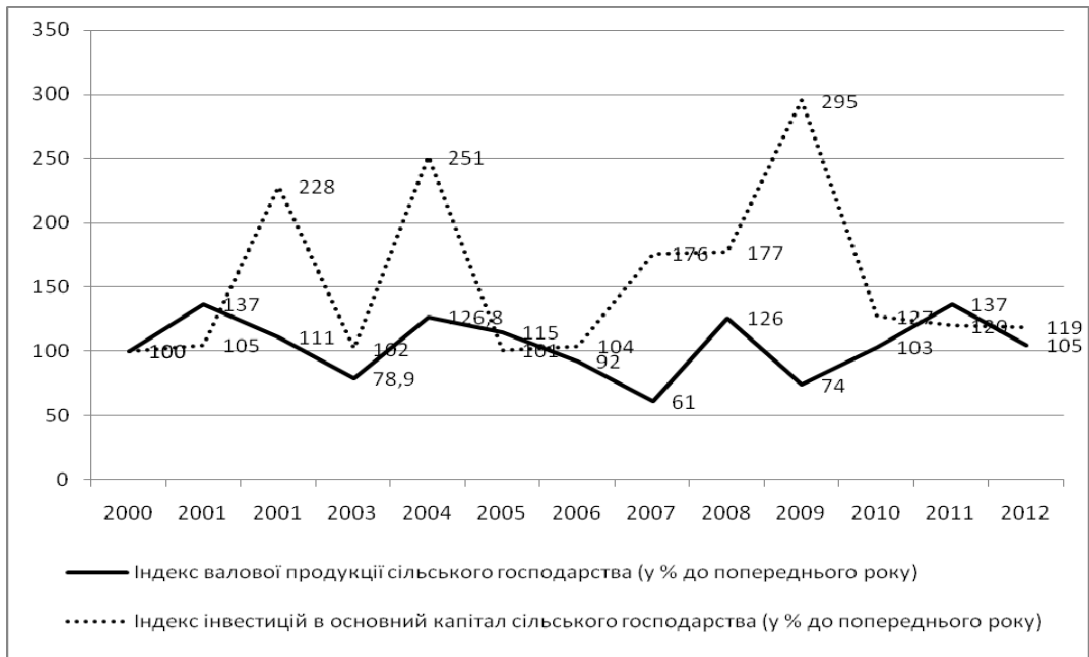


Рис. 1. Показники інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств Луганської області за 2000–2011 рр. (розраховано автором за даними [5])

Варто зазначити, що стан інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств залежить передусім, від того, які економічні процеси здійснюються в аграрній сфері. За останні десять років фінансово-економічний стан сільського господарства не має стійкої тенденція до покращення. Завершився етап реформування господарств з метою затвердження приватної форми господарювання, сформувалася ринкова структура виробничих і соціально-економічних відносин між товаровиробниками і державою, затвердився приватний власник на землі та встановилися ринкові механізми взаємодії власників землі з її користувачами, впроваджено ринковий фінансово-кредитний механізм фінансування сільськогосподарського виробництва. Всі зазначені процеси вагомо вплинули на кінцеві результати виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, серед яких центральне місце належить показнику рентабельності з огляду на його комплексний вимір та різноманітність виконуваних функцій (рис. 2).

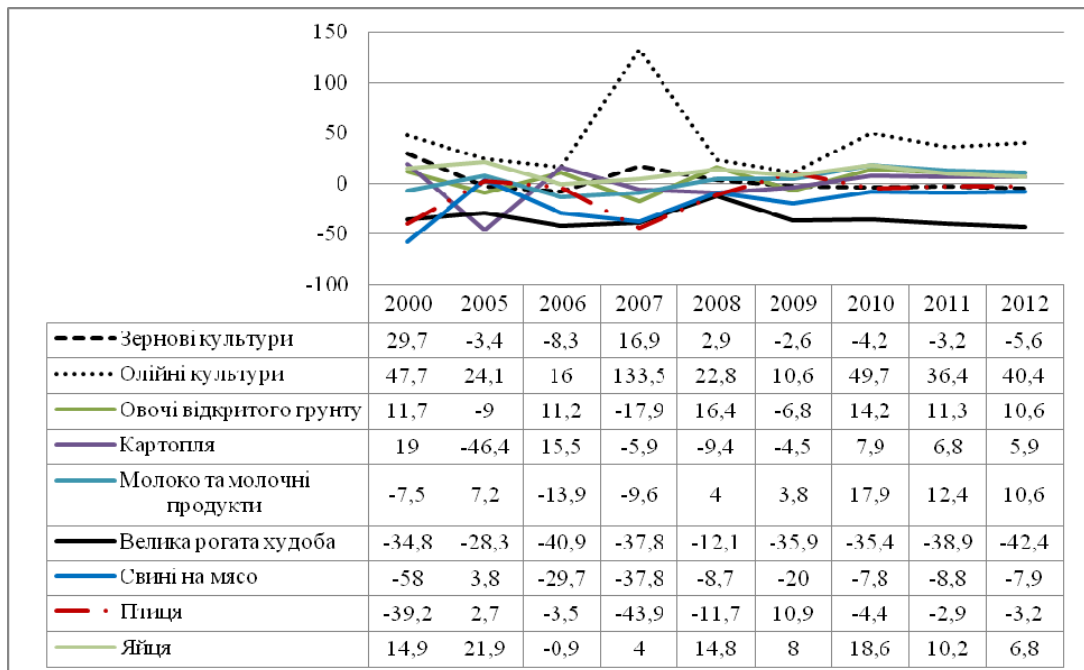


Рис. 2. Рентабельність виробництва основних видів продукції сільського господарства Луганської області за 2000–2012 рр., % (розраховано автором за даними [5])

Враховуючи вагомий виробничий потенціал у сільському господарстві, складовими якого є сприятливі для рослинництва природно-кліматичні умови у поєднанні з родючими чорноземними ґрунтами, інвестори мають розраховувати на позитивні фінансові результати інвестиційної діяльності у сфері сільськогосподарського виробництва. Адже економічні принципи інвестування передбачають вкладання ресурсів з метою одержання максимальної продуктивності та рентабельності виробничої діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження відтворювальних можливостей сільськогосподарського виробництва, де найважливішим є питання якості інвестицій, а саме ефективності їх реалізації або виробничого освоєння. Проведений аналіз рентабельності виробництва основних видів сільськогосподарської продукції свідчить, що сільськогосподарське виробництво за рівнем економічної ефективності є недостатньо прибутковим для вкладання інвестицій, а отже вкладений капітал не дає належної інвестиційної віддачі. Починаючи з 1990 р. в аграрному секторі Луганської області, як і в цілому по Україні, відбувся різкий перерозподіл посівних площ на користь групи олійних культур, де основну роль відіграє соняшник (98,1% у загальній площі посіву) – одна з найбільш прибуткових та високоліквідних культур. Отже найбільш прибутковим виробництвом є вирощування соняшнику, площі якого у переважній більшості сільськогосподарських культур складають біля 35% у загальній структурі посівних площ підприємств Луганської області, що є негативним явищем у впровадженні технологічних заходів сівоборотів. Проте рентабельність його виробництва має нестабільний характер за проаналізований на рис. 2 період. Ефективність виробництва зернових культур і решти продукції рослинництва, в першу чергу, залежить від урожайності сільськогосподарських культур та природно-кліматичних умов при постійних загальних економічних умовах і має тенденцію до зниження. Рентабельність виробництва тваринницької продукції має аналогічну картину, при цьому найбільш збитковим виробництвом є вирощування ВРХ та свиней.

Важливою ознакою ефективності інвестиційної діяльності є інвестиційна активність сільськогосподарських підприємств, яка має прояв у результативності та практичній дієвості їх діяльності щодо залучення інвестицій з внутрішніх та зовнішніх джерел, зокрема за умов ефективного використання залучених інвестиційних ресурсів. У цьому зв'язку для сільськогосподарських підприємств особливо актуальною є проблема вибору й пошуку джерел інвестицій. Тому з метою виявлення інвестиційних можливостей підприємств Луганської області нами було здійснено аналіз джерел фінансування інвестицій (табл. 2).

За аналізований період відбулася зміна структури інвестицій за джерелами фінансування. Протягом 2004–2006 рр. у структурі інвестицій переважали зовнішні, в основному власні, кошти підприємств, які становили від 57 до 72%. Найменше інвестицій Луганська область одержує від іноземних інвесторів, обсяг яких у структурі капітальних вкладень в економіку протягом 2004–2009 рр. коливався від 0,2 до 0,3%. З 2006 р. в сільському господарстві області вдалося подолати тенденцію спаду виробництва, що позначилося на динаміці внутрішніх інвестицій у сільське господарство, які почали збільшуватися і досягли рівня 56% у загальній структурі інвестицій.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у результаті аналітичного осмислення сучасних тенденцій інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств можливо зробити висновок, що стимулюючі інвестиційний розвиток сільського господарства державні заходи щодо збільшення об'ємів інвестування не мають системно-комплексного характеру, здебільшого спрямовані на окремих суб'єктів і не забезпечують належного рівня ефективності вкладених інвестиційних ресурсів. З метою вирішення цієї проблеми потрібно забезпечити організацію конкурентоспроможного виробництва аграрно-продовольчої продукції, що можливо завдяки концентрації інвестицій у пріоритетних сферах, зокрема здійсненню інвестицій в розвиток людського капіталу, що є основою вироблення і впровадження нових знань організаційного, технологічного, економічного, екологічного спрямування; переорієнтувати інвестиції в розвиток галузей сільського господарства з порівняно високою інтенсивністю виробництва, що нині потребують якнайшвидшого відродження на новій техніко-технологічній основі, забезпечують створення додаткових робочих місць на селі та виробництво імпортозамінних товарів.

Література

1. Саблук П.Т. Інвестиційна привабливість аграрно-промислового виробництва регіонів України / П.Т. Саблук, М.І. Кисіль, М.Ю. Коденська ; ред. М.І. Кісіля, М.Ю. Коденської. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 478 с.
2. Національні заощадження та економічне зростання / [за ред. Б.Є. Кваснюка]. – К. : Інститут економічного прогнозування НАНУ, МП «Леся», 2000. – 234 с.
3. Пархомець М.К. Активізація інвестиційної діяльності в АПК / М.К. Пархомець // Інноваційна економіка. – 2012. – № 9. – С. 3–8.
4. Омельченко И.Н. Финансово-экономическая стабильность как составная часть организационно-экономической устойчивости предприятия / И.Н. Омельченко, Е.В. Борисова // Вестник машиностроения. – 2007. – № 4. – С. 63–74.

5. Статистична інформація Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrsat.gov.ua.

6. Ткаченко В.Г. Восстановит ли Украина статус житницы Европы : [монографія] / В.Г. Ткаченко. – К. : Аристей, 2010. – 196 с.

References

1. Investytsiyna pryvabyvist ahrano-promyslovoho vyrobnytstva rehioniv Ukrayiny / P.T. Sab-luk, M.I. Kysil', M.Yu. Kodenska; red. M.I. Kisilya, M.Yu. Kodenskoyi. – K.: NNTs IAE, 2005. – 478 s

2. Natsionalni zaoshchadzhennya ta ekonomichne zrostantnya / za red. B.Ye. Kvasnyuka. – K.: Instytut eko-nomichnoho prohnozuvannya NANU, MP «Lesya», 2000. – 234 s.

3. Parkhomets M.K. Aktyvizatsiya investytsiynoyi diyalnosti v APK / M.K. Parkhomets // Innovatsiyna ekonomika. – 2012 . №9. – S. 3-8

4. Omelchenko Y.N. Fynansovo-ekonomycheskaya stablynost kak sostavnaya chast orhanyzatsyonno-ekonomycheskoy ustoychyvosti predpryatyaya / Y.N. Omel'chenko, E.V. Borysova // Vestnyk mashynostroenyaya. – 2007. - №4. – S. 63-74

5. Statystychna informatsiya Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrayiny / [Elektronnyy resurs] // Rezhym dostupu: www.ukrsat.gov.ua

6. Tkachenko V.H. Vosstanovyt ly Ukrayna status zhytnytsy Evropy: monohrafiya / V.H. Tkachenko. – K.: Arystey, 2010. – 196 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Гончаров М. В.

УДК 65.012.4:658.14/17

К. С. МІЩУК, А. І. ПИЛИПАК, О. С. НОВІКОВА

Хмельницький національний університет

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ УСПІХУ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ФІРМИ

У статті представлені окремі аспекти управління вартістю підприємства. Розглянуто поняття "позитивної психології" та проаналізовано важливість цього напрямку в сучасному управлінні організацією та у формуванні її вартості. Сформовані в логічний спосіб рівні загальних показників вартості фірми.

Ключові слова: управління, показники успіху, позитивна психологія, вартість фірми.

K. S. MISHCHUK, A. I. PYLYPAK, O. S. NOVIKOVA

Khmelnitskyi National University

KEY INDICATORS OF SUCCESS IN THE FORMATION OF THE COST OF COMPANY

The paper presents some aspects of cost management company. The notion of "positive psychology" and analyzed the importance of this trend in the modern management of the organization and the formation of its value. Formed in a logical manner at the cost of overall performance of the firm. As part of an overall development strategy for the organization and the primary purpose of making a long-term increase in the value of the firm, will determine appropriate targets, including planning indicators of success, given the global value of the cost (eg, EVA). The next step is to identify and measure the key cost carriers ("Value Drivers"), and finally, identify measures to implement the operational strategy.

Keywords: management, success rates, positive psychology, the cost of the firm.

Постановка проблеми. Менеджери підприємств в останні роки зауважили, що управління в добі гіперконкуренції вимагає особливого ангажування і концентрації. Тому вони постійно шукають таких методів і концепцій управління, які в доволі короткі періоди сприятимуть досягненню закладених бізнес-цілей. Звідси також росте зацікавленість впровадженням концепції управління вартістю підприємства (Value Based Management). Управління згідно з цією концепцією полягає головним чином в прийнятті рішень в області інвестиційного менеджменту, маркетингу, виробничих процесів і послуг та фінансуванні, щоб в максимально короткому інтервалі часу збільшити ринкову вартість компанії. Досягнення цієї мети вимагає інтенсивний пошук інноваційних рішень, які дозволять створити так звану ефективну модель бізнесу. Ключовим питанням є моніторинг діяльності організації з точки зору бізнес-моделі. З цією метою важливим є використання відповідних показників.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Аналіз ключових факторів та показників успіху, що впливають на формування вартості фірми, проводили багато вчених, зокрема Дулінець А., Шюдак М., Мілс Р., Малші Т. та інші.

Формулювання цілі статті: відповідно до концепції управління вартістю підприємства проаналізувати ключові фактори та показники формування вартості підприємства в розрізі життєвого циклу організації. Розглянуто поняття "позитивної психології" та проаналізовано важливість цього напрямку в сучасному управлінні організацією та у формуванні її вартості. Представити в логічній формі рівні показників вартості фірми, що визначаються.

Виклад основного матеріалу. Основними чинниками, що мають вплив на зростання вартості підприємства та відносяться безпосередньо до ефективності бізнес моделі, є так звані носії вартості

підприємства (англ. Value Drivers). Оскільки вартість фірми міцно пов'язана з циклом життя організації, то до окремих факторів вартості повинна бути підвищена увага в розрізі життєвого циклу фірми (табл. 1).

Таким чином ми бачимо, що носії вартості мають різні результати залежно від етапів життєвого циклу організації. Управляючи організацією, слід брати то до уваги, особливо під час практичного впровадження концепції "Value Based Management", що впровадження управління через вартість є процесом, який вимагає застосування аналітичних знарядь, які з'єднують елементи стратегічного, операційного і фінансового управління [8].

Таблиця 1

Носії вартості відповідно до життєвого циклу фірми [5]

№	Носії вартості	Етапи життєвого циклу			
		Зародження	Ріст	Зрілість	Занепад
1	Зростання надходжень від продажів	Високе	Високе	Низьке	Від'ємне
2	Операційна маржа	Низька/Висока	Висока	Середня	Низька
3	Інвестиції в оборотний капітал	Високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
4	Інвестиції в основний капітал	Високі	Високі	Низькі/ Середні	Низькі / Дуже низькі
5	Вартість капіталу, пов'язана з рівнем бізнес-ризиків	Дуже висока	Висока	Середня	Низька
6	Період планування	Короткий	Середній / Довгий	Довгий	Короткий / Середній
7	Залишкова вартість	Велика	Велика	Середня	Середня

Відповідно до однієї з пропозицій впровадження цієї моделі управління, її процес здійснення може складатися з 6 етапів [4]: вибір специфічних внутрішніх цілей, які направлені на визначення ролі формування вартості в організації; відбір стратегії і проектування такої структури організації, яка уможливить досягнення обраних цілей; ідентифікація специфічних факторів вартості ("Value Drivers"), які актуально створюють вартість фірми в аспекті поточної стратегії, але також в розрізі нових проєктованих майбутніх стратегічних рішень; розвиток планів дій, формування ефективної системи виміру результатів, визначення цілей (цільових цінностей, цілей, які базуються на ідентифікованих раніше пріоритетах і аналізі факторів вартості); поточна оцінка реалізації планів дій, збережень організації і досягнених результатів; оцінка і перевірка цілей, стратегії, планів і системи контролю у світлі поточних результатів і необхідних модифікацій стратегій.

Слід також звернути увагу на те, що на комплексні результати організації вплив мають результати окремих організаційних підрозділів, які також мають бути піддані комплексній системі оцінки. Важливо мати на увазі, що необхідно удосконалювати також форми реалізації потенціалу співробітників і будувати сучасну організаційну культуру. Організація повинна надавати великого значення підтримці та мотивації співробітників до творчої самореалізації.

Створення інноваційної організації, яка б повноцінно реалізовувала потенціал своїх працівників, звичайно, не є легкою справою. Зазвичай на перешкоді цьому стоять два основні бар'єри: перший внутрішній бар'єри працівників, які мають такі відчуття як відсутність потенціалу, компетенції та мотивації дій - психологічний бар'єр; другий – відповідальність самої організації. Відповідальність організації, пов'язана з створенням структур і використання процесів, які сприяють або перешкоджають ефективній і творчій діяльності працівників.

Тому з'являється питання: де можна відшукати ідеї, концепції та інструменти, які могли б надати допомогу у подоланні цих перешкод? Гарним джерелом такої підтримки є позитивна психологія.

Вже більш ніж десять років спостерігається нова тенденція у світовій психології – позитивна психологія, що корінням походить з Сполучених Штатів. Мартін Селігман, засновник цього руху, розпочатою в кінці двадцятого століття, поширив ідею, що формування і культивування позитивних

людських якостей у багатьох сферах життя, в психології не менш важливе, ніж вирішення людських недоліків, проблем або захворювань. Він підкреслив, що психологія у своїх ідеях, а не тільки наука про патології, слабкість і руйнування, це також вивчення сил і життєвої енергії. Зазвичай психологія направлена на те, щоб вирішувати проблеми людини та негативний психологічний вплив, що був направлений на людину протягом багатьох років. Однак розвивати кращі якості в людині зазвичай є вторинною задачею. Але психологія не просто лікування як в медицині, це щось більше. До неї відноситься також і такі аспекти життя людини, як освіта, позитивні відносини з іншими, самопізнання, саморозвиток та зростання, а також задоволеність життям або роботою [6].

Позитивна психологія обіцяє дуже багато. Справді, здається, що вона може допомагати людині в її індивідуальному і соціальному розвитку. З усіх областей нашого життя багато сумнівів може викликати використання позитивної психології на робочому місці. Адже на перший погляд організаціям слід скоріше дбати про задоволення клієнтів ніж працівників.

Однак представники цієї течії, що займаються також проблематикою управління, спостерігають однаково велику потреб у розповсюдженні ідеї "позитивності" в процесах управління. Вони стверджують, що як і в класичній психології, так і в науках про управління, а також в психології управління, протягом багатьох років звертали більше уваги на негативні явища і проблеми, які існують в організації, так і на негативну поведінку людей, що працюють в них. Наука про позитивну організацію являє собою новий напрям у науці управління, що зосереджена на пошуку в організації такої динаміки явищ, яка веде до розвитку працівників, підтримує їх, закликає їх до вдосконалення і творчості, культивування визначних досягнень як організації, так і людей, які в ній працюють. Так, наприклад, слід підкреслювати такі ознаки співробітників, як креативність, мотиваційна діяльність, оптимізм, емоційна інтелігентність та їх емоційні стани, які корисні для організації: прихильність до роботи та організації, задоволеність роботою і почуттям власної самореалізації. Також цей напрямок вказує на особливу важливість правильної форми організаційної культури, заснованої на реалізації цінностей, пов'язаних з розвитком працівника і сучасних позитивних систем стимулювання [7].

З огляду на те, що в науковій літературі предмета існує ряд показників вартості фірми, а їх форми і способи обчислення підлягають безперервним модифікаціям, організація сама повинна прийняти рішення, які показники використовувати. Вибираючи головний показник оцінки реалізації стратегії управління вартістю, слід обрати один з двох можливих варіантів поведінки [2]: формуємо показник, який може реально порівнюватися до інших підрахованих або використовуваних в аналізі через конкуренцію; опрацюємо такий показник, який щоправда не може бути порівняний з показниками конкуруючих фірм, але за те досконало характеризує економічні процеси, що відбуваються в компанії і в секторі її господарської діяльності.

Найбільш відомими показниками вартості фірми є: економічний зиск (економічна додана вартість EVA TM); ринкова додана вартість (MVA); грошові повернення з інвестиції (CFROI); грошова додана вартість (CVA); сукупний дохід акціонерів (TSR); вартість додана для власників (SVA).

Зважаючи на проблему творення вартості на рівні цілої організації, слід звернути увагу на творення вартості в окремих бізнес одиницях. Одним з рішень, що служать оцінці цієї вартості, є мапа вартості, в якій ділиться дана організація на так звані центри вартості (бізнесові одиниці, види діяльності). Заснуванням цього методу є встановлення, чи повернення з інвестованого капіталу (ROIC – Return on Invested Capital) створене в даній бізнесовій одиниці більше від середньої зваженої вартості капіталу (WACC – Weighted Average Cost of Capital), тоді вартість створюється, а коли $ROIC < WACC$ тоді вартість знижується [9].

Отже при $ROIC > WACC$ підприємство або самостійна одиниця бізнесу виробляє операційний прибуток після оподаткування, який не тільки покриває вартість цілковитого інвестованого капіталу, але й створює умови для творення надлишку, так званого залишкового прибутку або економічного прибутку. Такий надлишок є джерелом творення додаткової вартості підприємства і збільшення вартості капіталу, інвестованого на підприємстві [1].

Можна поділити показники на 3 рівні в аспекті концепції "Value Based Management":

- рівень I – генеральні показники вартості фірми, до яких відносять ROIC, WACC, EVA та інші схожої структури;
- рівень II – носії вартості ("Value Drivers"), напр. зростання приходів з продажу, операційний зиск, рівень податку, інвестиції в оборотний капітал, інвестиції в основний капітал, вартість капіталу та інші;
- рівень III – інші показники реалізації стратегії фірми (показники результативності і ефективності процесів, управління людськими запасами, показники лояльності і задоволення клієнтів, загальний показник інтелектуального капіталу).

Зразкові показники третього рівня з точки зору фінансової перспективи моделі збалансованих показників (Balanced Scorecard) представлені в таблиці 2 з врахуванням життєвого циклу організації.

Фінансові показники в життєвому циклі організації [3]

		Стратегічні тези		
		Зростання і структура доходів	Зниження витрат / приріст продуктивності	Використання активів
Стратегія підприємства	Зростання	<ul style="list-style-type: none"> • зростання продажів в конкретних сегментах • частка доходів від нових продуктів, послуг і клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • доходів по відношенню до чисельності працівників 	<ul style="list-style-type: none"> • Капітальні витрати (% по відношенню до продажів) • Витрати на дослідження і розвиток (% по відношенню до продажів)
	Втримання	<ul style="list-style-type: none"> • частка продажів цільовим клієнтам • частка доходів від нових застосувань • рентабельність клієнтів і продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • витрати в порівнянні з конкурентами • швидкість зниження витрат • непрямі витрати (% по відношенню до продажів) 	<ul style="list-style-type: none"> • показник оборотного капіталу • Дохід на інвестований капітал за основними класами активів • ступінь використання активів
	Збирання врожаю	<ul style="list-style-type: none"> • рентабельність клієнтів і продукції • частка збиткових клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • собівартість одиниці продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • період повернення капіталу • продуктивність

Висновки. В рамках загальної стратегії розвитку для організації і прийняття основною метою довгострокового зростання вартості фірми, доцільним буде визначити цілі, включаючи планування показників успіху організації, з урахуванням глобального значення показника вартості (наприклад, EVA). Наступним кроком буде визначити і виміряти ключові носії вартості ("Value Drivers"), і нарешті, визначити заходи щодо здійснення оперативної стратегії компанії.

Література

1. Duliniec A. Finansowanie przedsiębiorstwa / A. Duliniec – Warszawa: PWE, 2007. – 63 s.
2. Gołębiowski G. Analiza wartości przedsiębiorstwa / G. Gołębiowski, P. Szczepankowski – Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2007. – 21 s.
3. Kaplan R.S. Strategiczna Karta Wyników / R.S. Kaplan, D.P Norton – Warszawa: Wydawnictwo PWN, 2006. – 62 s.
4. Malmi T. Value Based Management practices - some evidence from the field / T. Malmi, S. Ikaheimo // Management Accounting Research. – 2003. – № 14. – P. 236–237.
5. Mills R.W. Dynamika wartości przedsiębiorstwa dla udziałowców, zasady i praktyka analizy wartości strategicznej / R.W. Mills – Gdańsk: Wydawnictwa ODDK Sp. z o.o., 2005. – 44 s.
6. Peterson C., Seligman M. E. P. Character Strengths and Virtues. A Handbook and Classification / C. Peterson, M. E. P. Seligman – New York : Oxford University Press, 2004. – 21 s.
7. Seligman M.E.P. Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka / M.E.P. Seligman. – Warszawa : PWN, 2004. – 18–32 s.
8. Siudak M. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa / M. Siudak – Warszawa: Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2005. – 48 s.
9. Szuszyński C. Przedsiębiorstwo, wartość, zarządzanie / C. Szuszyński – Warszawa: PWE, 2007. – 124 s.

References

1. Duliniec A. Finansowanie przedsiębiorstwa / A. Duliniec – Warszawa: PWE, 2007. – 63 s.
2. Gołębiowski G. Analiza wartości przedsiębiorstwa / G. Gołębiowski, P. Szczepankowski – Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2007. – 21 s.
3. Kaplan R.S. Strategiczna Karta Wyników / R.S. Kaplan, D.P Norton – Warszawa: Wydawnictwo PWN, 2006. – 62 s.
4. Malmi T. Value Based Management practices - some evidence from the field / T. Malmi, S. Ikaheimo // Management Accounting Research. – 2003– №14. – P. 236–237.
5. Mills R.W. Dynamika wartości przedsiębiorstwa dla udziałowców, zasady i praktyka analizy wartości strategicznej / R.W. Mills – Gdańsk: Wydawnictwa ODDK Sp. z o.o., 2005. – 44 s.
6. Peterson C., Seligman M. E. P. Character Strengths and Virtues. A Handbook and Classification / C. Peterson, M. E. P. Seligman –

New York: Oxford University Press, 2004. – 21 s.

7. Seligman M.E.P. Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka. / M.E.P. Seligman, – Warszawa: PWN, 2004. – 18-32 s.

8. Siudak M. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa / M. Siudak – Warszawa: Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2005. – 48 s.

9. Szuszyński C. Przedsiębiorstwo, wartość, zarządzanie / C. Szuszyński – Warszawa: PWE, 2007. – 124 s.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 332.1:338.4:621

О. С. ТЕЛЕТОВ, М. В. ПРОВОЗИН

Сумський державний університет

РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Розглянуто динаміку розвитку деяких галузей машинобудування в Україні. Запропоновано створювати технопарки в пріоритетних напрямках економіки. Підтверджено необхідність реіндустріалізації та вдосконалення партнерських стосунків промислових підприємств у межах регіону.

Ключові слова: економіка регіону, машинобудування, технопарки, партнерські стосунки.

O. S. TELETOV, M. V. PROVOZIN

Sumy State University

THE ROLE OF ENGINEERING INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL ECONOMIC

Modern challenges of the globalized world economy largely confirm the need reindustrialization Ukraine, as the industry in general and engineering in particular give impetus to the development of the economy as a whole. That is for the successful transition of Ukraine to technological structures 5th and 6th levels to determine several key priorities in the fields of engineering, development opportunities which are the greatest. This will give impetus to upgrade research capacity and reproduces jobs in manufacturing. In those areas of engineering industry, where there are advantages, including physical infrastructure and related human resources, it is necessary to build on existing business technology parks that would support research and technological development and introduction of new technologies in mechanical engineering, as well as give an opportunity to create enterprises of small and average business. The relationship between enterprises should be based on long-term partnership basis and support that are needed in the regional economy especially during the crisis.

Keywords: regional economy, engineering, parks, partnerships.

Постановка проблеми. Сучасна цивілізація у своєму розвитку пройшла кілька доіндустріальних та індустріальних технологічних укладів і в наш час розвинуті країни знаходяться на п'ятому технологічному укладі і готуються перейти до шостого. Саме з цим переходом пов'язані їх сподівання щодо остаточного виходу із економічної кризи. Стан України дещо складніший, оскільки за останні 20 років відбулося значне зменшення виробництва продукції, що належить до четвертого технологічного укладу, а продукція шостого складає менше 1% ВВП. Вислів К. Маркса про те, що виробничі сили та виробничі відносини визначають соціально-економічний устрій сьогодні може бути інтерпретований так: технологічний устрій, рівень технологій визначають виробничі сили і виробничі відносини, та між ними існує тісний взаємозв'язок. Машинобудування і є однією з тих галузей економіки, що визначає її технологічний устрій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями розвитку вітчизняної машинобудівної галузі розглянуті у дослідженнях таких вчених, як Тарасова Н.В. [8], Коломицева О.В. [3], Крижна А.Ю. [4]. Також діяльність машинобудівного комплексу України досліджували Барташевська Ю. [1], Довгань Л., Сімченко Н. [2], Мехович С. [5], Перерва П. [6], Романко О. та ін.

Формування цілей статті. Метою статті є проведення аналізу стану машинобудівної галузі в Україні, виявлення тенденцій її трансформації у вітчизняній промисловості, а також надання пропозицій щодо можливих заходів з покращення ситуації у машинобудуванні як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Викладення основного матеріалу. Передові технології, що створюються інженерами, мають негайно впроваджуватись у виробництво ефективних і надійних машин, пристроїв, технологічних ліній. Високий рейтинг машинобудування обумовлений залежністю від нього галузевої і територіальної структури промисловості. Машинобудування постачає всім галузям економіки машини, обладнання та інструменти, займається виробництвом різноманітних технічних, побутових приладів, предметів споживання, попереднього вибору тощо.

Близько 80% машинобудівної продукції виробляються у розвинутих країнах. Серед абсолютних лідерів у машинобудівному виробництві США, Китай, Японія, Німеччина (табл. 1). Лідирують також Франція, Великобританія, Італія, Росія (хоч і виробляє машинобудівної продукції набагато менше ніж за часів СРСР) Канада, Південна Корея. Ці країни здатні самостійно виробляти практично усі види машин,

обладнання і металовиробів. Деякі країни Східної і Західної Європи, Бразилія, Індія, Сінгапур випускають лише окремі види машинобудівної продукції, хоч і на досить високому рівні. У цій групі до початку 90-х років минулого століття фактично перебувала і Україна. Станом на 1990 рік машинобудування було провідною галуззю її економіки. Кількість працівників, зайнятих у галузі становила близько 28% від загальної кількості працюючих у країні. В 1990 році частка продукції машинобудування становила 32% ВВП. Однак на сьогодні зменшення масштабів вітчизняного машинобудування йде паралельно з його науково-технічною деградацією. Наукові дослідження та дослідно-конструкторські роботи у вітчизняному машинобудуванні фактично не ведуться. Щорічно на НДДКР у галузі машинобудування в США витрачається в середньому 2–2,5% від ВВП, в країнах Євросоюзу – 3% ВВП, а в Україні – менше 0,1% ВВП. Промисловий пріоритет змістився від випуску складних станків і агрегатів до виробництва продукції нижчих рівнів.

Таблиця 1

Провідні галузі машинобудування у світі

Регіон світу	Провідні галузі машинобудування	Країни-лідери	Відсоток у світовому машинобудуванні
Північна Америка	автомобілебудування, радіоелектронна, аерокосмічна, електротехнічна промисловість	США, Канада	25
Західна Європа	виробництво оптики, радіоелектроніки, електроніки, автомобілебудування, верстатобудування	Німеччина, Великобританія, Франція, Італія	30
Південно-Східна і Східна Азія	транспортне машинобудування, електроніка, робототехніка, суднобудування	Японія, Китай, Південна Корея	25
Країни пострадянського простору	сільськогосподарське, важке, транспортне машинобудування	Росія	10
Інші країни	не набули достатнього розвитку	Бразилія	10

На сьогодні у загальній структурі вітчизняного експорту машинобудування сягає лише 7–12%, матеріально-технічна база українського машинобудування в цілому зношена на 70% (табл. 2). У зв'язку із технологічною відсталістю галузі продукція українських виробників машинобудівної продукції в цілому, за виключенням окремих видів продукції, неконкурентоспроможна як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Таблиця 2

Пріоритетні види продукції машинобудування в Україні

Регіони України	Пріоритетні види продукції машинобудування	Відсоток ВВП	Відсоток експорту
Західний регіон	верстатобудування, приладобудування, транспортне, радіотехнічне, машинобудування для харчової і нафтохімічної промисловості	1,5	1,4
Центральний регіон	приладобудування, верстатобудування, хімічне, будівниче і дорожнє машинобудування, машинобудування для харчової промисловості	3,3	3,5
Північно-Східний регіон	хімічна, нафтохімічна, важка і аерокосмічна промисловості	1,9	2,4
Донбас і Придніпров'я	металургійне, транспортне, гірничошахтне машинобудування, важкі верстати і преси, аерокосмічна промисловість	2,7	3,0
Причорноморський регіон	суднобудування, верстатобудування, транспортне, будівниче, дорожнє, сільськогосподарське машинобудування, приладобудування	1,6	1,7
Україна	Важке, сільськогосподарське машинобудування, верстатобудування, приладобудування	11	12

Національна економіка складається з галузевої та регіональної. За часів планової економіки галузева де-факто вважалася основною і складалася з підприємств всесоюзного підпорядкування. З усіх

існуючих на сьогодні галузей економіки сукупні обсяги експорту постійно збільшуються тільки у сільському господарстві (табл. 3). Всупереч цьому динаміка виробництва сільськогосподарських машин у країні є негативною (табл. 4).

Таблиця 3

Структура експорту-імпорту України за 1995–2012 роки

Обсяг експорту-імпорту	Роки	Продукти харчової промисловості	Металопродукція	Транспорт, машини і обладнання	Продукти хімічної промисловості	Мінеральні продукти	Інше
Експорт, %	1995	14,7	36,2	18,2	9,7	10,5	10,7
	2000	9,5	44,4	12,3	10,6	9,6	13,6
	2005	12,6	41,0	13,1	8,7	13,7	10,9
	2010	19,3	33,7	17,3	6,8	13,1	9,8
	2012	28,0	27,0	16,0	10,0	6,0	13,0
Імпорт, %	1995	2,4	4,8	17,4	5,4	55,4	14,6
	2000	6,5	4,9	17,5	6,4	46,9	17,8
	2005	7,4	6,8	26,5	8,6	32,0	18,7
	2010	9,4	6,8	19,5	10,7	34,8	18,8
	2012	12,0	6,0	24,0	16,0	29,0	13,0

Таблиця 4

Динаміка виробництва основних сільськогосподарських машин в Україні, тис. шт.

Види продукції	1990	1995	2003	2011
Трактори	106,2	10,4	4,5	6,4
Плуги тракторні	89,2	1,5	н.д.*	5,3
Сіялки тракторні	57,1	1,5	н.д.	4,9
Машини для внесення добрив та вапняку	13,9	0,2	0,8	0,9
Культиватори тракторні	13,4	1,8	н.д.	7,9
Комбайни зернозбиральні	5,5	0,1	0,1	0,4
Машини бурякозбиральні	8,6	0,4	0,4	н.д.

* н.д. – немає даних

Протягом всього періоду після розпаду Радянського Союзу український ринок поступово наповнюється товарами із країн СНД. Так у 2007 році російська компанія «Ростсельмаш», що випускає зернозбиральні комбайни та іншу сільськогосподарську техніку, захопила близько 60% вітчизняного ринку; досить активно на український ринок «проривається» Гомельський завод сільгоспмашинобудування з Білорусії. Також українські аграрні холдинги купують європейське обладнання і техніку італійського, німецького, французького і нідерландського виробництва.

Разом з тим динаміка виробництва сільськогосподарської продукції в Україні в порівнянні з 20–30-літньою давністю практично не змінилася (табл. 5), тому збільшення частки ринку сільськогосподарської техніки цілком можливе. Тобто машинобудівні підприємства на сьогодні повинні значною мірою орієнтуватися на ті галузі економіки, де в Україні на сьогодні існує зростання або принаймні незначне падіння обсягів виробництва (де не потрібно штучно створювати попит). До таких галузей і належить сільськогосподарська техніка, яка не така складна у порівнянні з, наприклад, суднобудуванням, аерокосмічною промисловістю.

Регіональна і місцева промисловість ще на початку радянської влади з'явилися в результаті об'єднання дрібних підприємств та кустарів. Зараз, коли міністерства де-факто умовні, вплив з центру на підприємства колишнього загальнодержавного підпорядкування мінімальний. Тому природно окремо розглянути економіку певного регіону. Візьмемо, наприклад Сумську область, що за більшістю економічних показників є типовою середньою областю України. У табл. 6, 7 наведена інформація про обсяги виробництва деяких видів продукції машинобудування у промисловості Сумської області. Більшість із них має стійку тенденцію до зменшення.

На сьогодні інновації в економіці та юриспруденції (маркетингові підходи, самостійність прийняття рішень з питань експорту-імпорту, приватна власність на засоби виробництва та ін.) зовсім не підкріплюються інноваціями в техніці (нових конструкціях і технологіях). Крім того, послаблені організаційно-промислові стосунки між центром і регіонами, постійно існуючі господарські зв'язки зруйновані, а довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки належною мірою не створені, ринки перенасичені іноземними товарами, не завжди високої якості, але достатньо низькими за ціною. Як результат – вивільнені промислові площі, виведене із процесу виробництва обладнання і все більша

кількість достатньо кваліфікованих безробітних. Тобто необхідна реіндустріалізація промисловості і головним чином у машинобудуванні.

Таблиця 5

Динаміка виробництва основних сільськогосподарських культур в Україні, тис. т

Роки	Зернові та зернобобові культури	Цукрові буряки (фабричні)	Насіння соняшнику	Картопля	Овочі	Плоди та ягоди
1990	51009	44264	2571	16732	6666	2902
1995	33930	29650	2860	14729	5880	1897
2000	24459	13199	3457	19838	5821	1453
2005	38016	15468	4706	19462	7295	1690
2006	34258	22421	5324	19467	8058	1114
2007	29295	16978	4174	19102	6835	1470
2008	53290	13438	6526	19545	7965	1504
2009	46028	10068	6364	19666	8341	1618
2010	39271	13749	6772	18705	8122	1747
2011	56747	18740	8671	24248	9833	1896
2012	46216	18439	8387	23250	10017	2009

Таблиця 6

Розподіл за деякими видами машинобудування у відсотках до обсягу промислової продукції Сумської області

Найменування продукції / Роки	2002	2004	2006	2008	2010
Виробництво машин та устаткування	25,0	27,4	21,9	23,5	21,6
Виробництво електричного, електронного та оптичного обладнання	1,0	1,1	0,9	0,9	0,5
Виробництво транспортних засобів та устаткування	2,9	3,2	3,1	3,0	3,6
Машинобудування у цілому	28,9	31,7	25,9	27,4	25,7

Таблиця 7

Динаміка виробництва окремих видів продукції машинобудування в Сумській області

Найменування продукції / Роки	2002	2004	2006	2008	2010
Насоси вакуумні, шт.	294	1 024	634	671	555
Насоси відцентровані для перекачки рідин та підйомки рідин, шт.	43 676	30 252	27 165	7 566	3 604
Машини та устаткування спеціального призначення, шт.	1 226	7 627	7 251	1 913	661
Компресори відцентровані об'ємні роторні, шт.	552	573	443	657	н.д.*
Апаратура електрична низьковольтна тис. шт.	1 038,0	751,4	783,1	641,1	401,7
Машини та устаткування для цукрового виробництва, шт.	26	27	29	20	8
Машини та устаткування для виробництва хлібобулочних виробів, шт.	36	6	14	н.д.	6

* н.д. – немає даних

В цих умовах в регіонах актуальним стало створення і науково-технічне забезпечення діяльності технопарків, що дозволить, якщо не ліквідувати вищенаведене, то значною мірою організувати виробничий процес, забезпечити робочими місцями безробітних і тим самим підтримати їх матеріально.

Але сучасна промисловість має і певні переваги. Так, якщо за часів Радянського Союзу взаємозв'язки між суб'єктами господарювання формувалися на основі потреб економіки країни в цілому, не враховуючи приватних інтересів та витрат, наприклад на транспортування, то на сьогодні кожне самостійне підприємство вправі обирати з ким створювати довгострокові партнерські стосунки і співпраця з ким принесе мінімальні витрати та більший економічний ефект.

Не дивлячись на значний період, який минув після перших спроб створення технопарків [7], де у зверненні до читачів книги Президент НАН України Патон Б.Є., зокрема, говорить про «Створені і діючі технопарки «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка» і «Інститут

електрозварювання ім. Е.О. Патона» в Києві, а також технопарк «інститут монокристалів» у Харкові» до цих пір не мають прикладів, де можна чітко прослідкувати ланцюжок: наукові дослідження → конструкторсько-технологічна реалізація → дослідний зразок → комерційне виробництво, оскільки перші технопарки створювались на базі колишніх НДІ, які не мали достатньо виробничих потужностей. Лише включення до цього ланцюжка на сучасному етапі науки ВНЗ (поряд з ослабленими академічною та галузевою), універсального обладнання, використання консультантів із числа інженерів і економістів, а також залучення більшої кількості бажаючих зайнятися підприємницькою діяльністю у цій сфері або просто знайти місце роботи за спеціальністю (рис. 1) може принести практичний результат. Однак і у вищих навчальних закладах наявні невідповідності між реальним попитом на ринку праці та запропонованими спеціальностями. З одного боку, на підприємствах кадрів не достатньо, з іншого – на деякі інженерні спеціальності студентські групи ледве формуються за рахунок «бюджетників». Наприклад, Сумський державний університет можна представити як достатньо вдалу модель, яка може забезпечувати машинобудівні підприємства області інженерними кадрами. Тут технопарки, в яких сконцентровані наукові дослідження, проектні конструкторсько-технологічні розробки і профільні інженерні спеціальності ВНЗ можуть бути і базою підготовки аспірантів до захисту відповідних дисертацій.

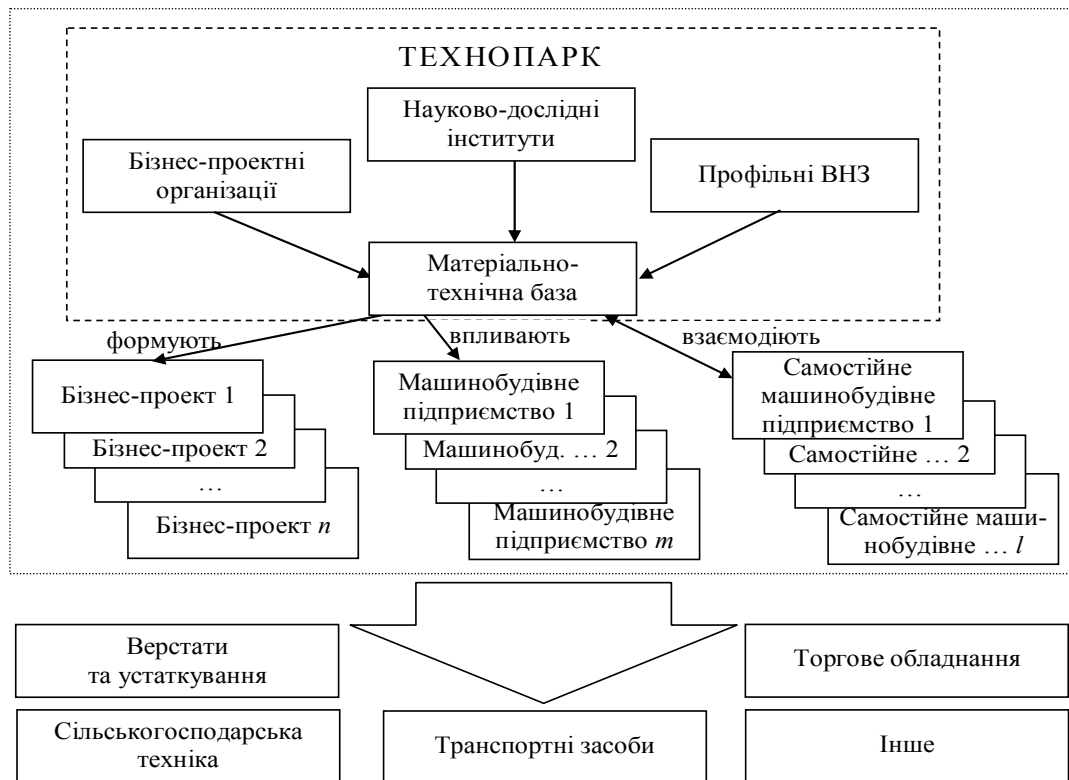


Рис. 1. Схема функціонування технопарку в регіоні

У питанні створення технопарків можна скористатися досвідом наших географічних сусідів – Росії, Литви, Польщі, які в наш час дещо випереджають Україну в деяких технічних напрямках і за окремими галузями промисловості. Тому Україна має сконцентруватися на певних пріоритетних напрямках свого розвитку, як наприклад Росія, що консолідувала в руках держави інвестиції в науку і військову техніку, віддавши імпорту продукцію деяких інших галузей [9].

Висновки. Сучасні виклики глобалізованої світової економіки значною мірою підтверджують необхідність реіндустріалізації України, оскільки промисловість взагалі, а машинобудування зокрема дають поштовх для розвитку економіки країни в цілому. Тобто, для успішного переходу підприємств України до технологічних укладів 5-го та 6-го рівнів необхідно визначити кілька основних пріоритетів у галузях машинобудування, можливості розвитку яких є найбільшими. Це дасть поштовх для поновлення науково-дослідного потенціалу та відтворить робочі місця на виробництві. У тих напрямках машинобудівної галузі, де є переваги, в тому числі матеріально-технічна база та відповідні трудові ресурси, необхідно створювати на основі існуючих підприємств технологічні парки, які б підтримували науково-технічний розвиток та впровадження новітніх технологій в машинобудування, а також давали змогу створювати підприємства малого й середнього бізнесу. Стосунки між підприємствами мають базуватися на довгостроковій партнерській основі та підтримці, що необхідні в умовах регіональної економіки особливо в період кризових явищ.

Література

1. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми перспективи / Ю.М. Барташева // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1(8). – С. 19–25.
2. Довгань Л.Є. Сучасні аспекти сталого розвитку машинобудівних підприємств / Л.Є. Довгань, Н.О. Сімченко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2008. – №3. – С. 71–83.
3. Коломицева О.В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку машинобудівних підприємств / О.В. Коломицева, Н.В. Васюк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 6 (3). – С. 113–118.
4. Крижна А.Ю. Тенденції та перспективи розвитку машинобудування України [Електронний ресурс] / А.Ю. Крижна, О.Ю. Руднева. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/9_84219.doc.htm.
5. Мехович С.А. Управління інноваційним потенціалом промислового підприємства в процесі підвищення енергоефективності виробництва / С.А. Мехович, М.О. Ткаченко // Механізм регулювання економіки. – 2010 – № 3. – Т. 2. – С. 194–199.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях : [учеб. пособ.] / П.Г. Перерва. – Х. : Основа, 1993. – 288 с.
7. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / [под ред. А.А. Маура]. – Харьков, 2000. – 254 с.
8. Тарасова Н.В. / Проблеми розвитку вітчизняного машинобудування / Н.В. Тарасова, В.М. Довбня // Обладнання та техніка для села: ринок, пропозиція, практика використання. – 2007. – № 6. – С. 21–28.
9. Телетов О.С. Створення технопарків у сучасних умовах / О.С. Телетов, Ю.А. Сірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 90–95.

References

1. Bartashevska Yu.M. Rozvytok mashynobuduvannya Ukrainy: stan, problemy perspektyvy / Yu.M. Bartasheva // Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku, 2010. – №1(8). – S. 19-25.
2. Dovhan L.Ye., Simchenko N.O. Suchasni aspekty staloho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv / L.Ye. Dovhan, N.O. Simchenko // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky, 2008. – №3. – S. 71-83.
3. Kolomytseva O.V., Vasiuk N.V. / Problemy ta perspektyvy innovatsiinoho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv // Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii «Ekonomika». – Vyp. 6(3), 2012. – S. 113-118.
4. Kryzhna A.Yu. Rudnieva O.Yu. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku mashynobuduvannya Ukrainy [Elektronnyi resurs] / A.Yu. Kryzhna, O.Yu. Rudnieva. Rezhym dostupu – http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/9_84219.doc.htm.
5. Mekhovych S.A., Tkachenko M.O. Upravlinnia innovatsiinym potentsialom promyslovoho pidpriemstva v protsesi pidvyshchennia enerhoefektyvnosti vyrobnytstva / S.A. Mekhovych, M.O. Tkachenko / Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, 2010 – №3, T. 2. – S. 194-199.
6. Pererva P.H. Upravlenie marketinhom na mashynostroitelnykh predpriyatiyakh : ucheb. posob./ P.H. Pererva. – Kh. : Osнова, 1993. – 288 s.
7. Sovremennyye innovatsionnyye struktury i kommersializatsiya nauki / pod red. A.A. Maura. – Kharkov, 2000. – 254 s.
8. Tarasova N.V., Dovbnya V.M. / Problemy rozvytku vitchyznianoho mashynobuduvannya // Obladnannya ta tekhnika dlia sela: rynek, propozyitsii, praktyka vykorystannia. – 2007. – №6. – S. 21-28.
9. Tielietov O.S., Stvorennia tekhnoparkiv u suchasnykh umovakh / O.S. Tielietov, Yu.A. Siryk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2013. – №4. – С. 90-95.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК [65.011.12:65012]:[061.5:69]

А. Н. АСАУЛ, П. Б. ЛЮЛИН, О. А. МАЛАФЕЕВ

ВПО «Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет»

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЖИВОЙ СИСТЕМЫ

В работе на основе определенных целей, элементов и структуры составлена модель субъекта инвестиционно-строительного комплекса как живой экономической системы. Модель описана с использованием математического аппарата и на основании положений теории игр произведен поиск оптимального решения, что позволило спрогнозировать процесс принятия решений в таких системах. Проведенное исследование показало, что управление в организации, как в живой экономической системе, происходит не директивно, а в форме влияния, причем воздействие оказывается на все связанные элементы системы. Модель организации как живой системы наглядно иллюстрируют процессы.

Ключевые слова: субъект инвестиционно-строительного комплекса, живая экономическая система, моделирование взаимодействий организации, модель взаимодействий организации субъекта инвестиционно-строительного комплекса.

A. N. ASAUL, P. B. LYULIN, A. O. MALAFEEV

St. Petersburg State Architecture and Engineering

MATHEMATICAL MODELLING OF INTERACTIONS IN ORGANIZATION AS LIVING SYSTEM

In this paper based on defined objectives, components and structures made up model of the subject of investment and construction of the complex as a living economic system. The model is described using mathematical tools and on the basis of the theory of games searched the optimal solutions, allowing to predict the decision-making process in such systems. The study showed that the management of the organization as a living economic system, there is not a directive, but in the form of influence, and the impact on all related elements of the system. Model of the organization as a living system illustrates the flow of such processes. Mathematically proven that there is a solution to model the interactions of the subject of the organization of the investment and construction of the complex. It was determined that the organization is subject ISC implements a strategy of a profit and operates in pursuit of its primary goal - to survive by maintaining the integrity and meet the needs of their units in accordance with the compromise criterion of optimality. And this is no different from other living systems - biological organisms, ecosystems, and human. Based on your goals, elements, structures composed of a model of the subject CSI as a living system. The model is described using mathematical tools and on the basis of the theory of games searched the optimal solutions. It is possible to understand how the decision-making in such systems.

Keywords: the subject of the investment and construction of the complex, live economic system, modelling the interactions organization model the interactions of the subject organization of investment and construction of the complex.

Постановка проблемы. Живые системы занимают особое место в научном мире. К ним относятся такие единства, которые сложно поддаются описанию и прогнозированию, например человек, дорожное движение на улицах мегаполиса, сообщество. Надо отметить, что изучение живых систем является одним из самых перспективных направлений в экономическом мире как в России [10], так и за рубежом [7].

Наиболее общим методом работы исследователя при взаимодействии людей друг с другом и с окружающей средой является моделирование. Модель – это образ или прообраз какого-либо объекта или системы объектов («оригинала» данной модели), используемый при определенных условиях в качестве их заместителя. Модель может быть системой и более высокого уровня абстракции, нежели чем оригинал («имитация») и более низкого (реализуя принцип «реального воплощения»). В естественных науках обычно следуют первому из упомянутых пониманий термина. В соответствии с различными назначениями методов моделирования понятие модели используется не только и не столько с целью получения объяснений различных явлений, сколько для предсказания интересующих исследователя явлений. Оба эти аспекта использования моделей оказываются особенно плодотворными при отказе от полной формализации этого понятия. Но прежде всего модель – орудие познания [11].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема моделирования взаимодействия субъектов сложных социально-экономических систем неоднократно поднималась в трудах зарубежных и отечественных ученых, в частности, для целей исследования проанализированы работы [1–7, 12]. Авторами статьи в публикациях [8–11, 13, 14] предпринята попытка дополнения существующих подходов и представлено собственную интерпретацию отдельных экономических процессов, которые происходят внутри предпринимательских сетей, с учетом современных тенденций построения и функционирования социально-экономических систем. Учитывая сложность взаимоотношений между субъектами инвестиционно-строительного комплекса, актуальным считаем построение модели субъекта ИСК как живой экономической системы.

Цель исследования. Надо отметить, что живые системы являются специфическими системами, для моделирования которых недостаточно использовать подходы традиционно сложившиеся для изучения механистических систем. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости формирования совершенно иного подхода к моделированию организаций с точки зрения на них, как на живые системы.

Изложение основного материала исследования. Наиболее полно поведение систем с множеством участников описывает математическая теория игр [13]. Подразумевается, что в игре взаимодействуют две и более сторон, каждая из которых преследует свои собственные интересы [14]. Субъекты живой системы ведут себя аналогичным образом.

Доказано, что инвестиционно-строительный комплекс, так же как и его субъекты представляют собой живые системы и могут быть описаны и смоделированы с использованием соответствующих методов [8].

Для того, что бы понимать, как функционирует живая экономическая система, необходимо определить, что является целью этой системы. Науки, которые, так или иначе, изучают живые системы: биология, социология, экология постулируют основную цель жизни – это выживание. Несмотря на то, что классическая экономика определяет важнейшую цель коммерческой организации, как получение максимальной прибыли, более поздние интерпретации развили её до целей конкретных стратегий, которым следует компания. Не всегда это максимизация прибыли, ведь существуют, к примеру, агрессивные стратегии расширения, когда ради доли рынка и перспектив в будущем приходится поступиться краткосрочной прибылью, либо наоборот когда компания не идет на получение дополнительной прибыли, не желая нести риски, связанные с ней.

В конце концов, логично признать наиболее успешной компанию, которая достигает максимальной прибыли в течение своего жизненного цикла. При этом, получение прибыли позволяет коммерческой организации существовать, развиваться. Соответственно она является своего рода питающим раствором для компании, не являющимся высшей целью, а служащей лишь для того, чтобы обеспечить существование, функционирование, выживание.

Отдельного внимания заслуживает то, по какому принципу определяются субъекты (агенты) системы. Несмотря на то, что состав участников определяется и классифицируется учеными по разному, в зависимости от конкретной структуры, размеров компании и окружения, главными участниками любой организации, её элементарными единицами являются люди, сотрудники.

При создании организационных структур, на определение структурных единиц влияет оптимальное количество работников, подчиненных одному руководителю, другими словами норма управляемости. В разных источниках количественное определение этой нормы колеблется преимущественно от 7 до 12. При определении конкретного количества сотрудников в структурной единице самыми важными являются два фактора: во-первых, степень разнообразности задач, исполняемых подчиненными, во-вторых, интенсивность ежедневного руководства. Целесообразно так же объединять структурные элементы по функциональному признаку. В этом сходятся как исследователи живых систем [4, 5, 7], так и представители классической школы управления [12].

В математическом моделировании, а именно в разделе, занимающимся теорией игр [2], принято называть участников агентами. Мы не будем отступать от сложившихся в академической среде правил. В нашем случае подразделения, из которых состоит организация, и являются агентами.

Вся организация заинтересована в том, что бы интересы ни одного из её подразделений не пострадали в результате сотрудничества. Необходимо определить то, на основе какого критерия придти к компромиссу. Для решения этой задачи следует понять, что движет организацией. Надо отметить, что для управления такой структурой традиционные директивные методы малопригодны, т.к. отсутствие иерархических уровней не позволяет передавать указания по цепочке, а прямое руководство "руководитель компании – подчиненный" невозможно для больших бизнес-единиц, где количество подчиненных больше лимита управления (от 10–15 человек). Таким образом, основным фактором, определяющим поведение, для сетевой автопозиционной структуры является единый свод правил.

Приведем пример такого кодекса, использующегося в практике группы компаний TCG (Technical Computer Graphics):

- взаимная независимость, связывающая компании обязательствами по двусторонним коммерческим договорам; она исключает создание внутрифирменной иерархической структуры;
- взаимное предпочтение компаний-участниц при подаче заявки об исполнении и заключении договоров;
- обоюдный запрет конкуренции среди сотрудников для установления самоограничений и доверия;
- неиспользование сотрудниками друг друга в личных интересах, которое обусловлено заключением договора «издержки-плюс», а не получением максимальных прибылей;
- свобода действий и предпринимательства; нет необходимости в групповом одобрении коммерческих операций, если при этом не нарушаются правила;
- системная демократия без холдинговой компании, «центрального комитета», владельца, главного бухгалтера, финансового контролера или формальной структуры управления;
- несоблюдение правил является причиной исключения;
- у всех сотрудников равный доступ к открытому рынку;
- поступление на работу: новые сотрудники приветствуются, но они используют долговое финансирование, а не ресурсы организации;

– выход: нет препятствий для выхода из компании.

Проанализировав положения свода правил, очевидно, что в данном случае кодекс определяет кооперативное поведение участников системы. В фундаментальной монографии Дж. фон Неймана и О. Моргенштерна “Теория игр и экономическое поведение” [7] впервые появилось решение кооперативной игры по Нейману–Моргенштерну. При принятии решения участник будет стремиться к максимизации ожидаемой полезности. Таким образом, из всех возможных действий он выберет то, которое обеспечивает наибольшую ожидаемую полезность.

В данном случае мы используем связь H - M -решения в играх без побочных платежей с нижним значением вспомогательных антагонистических игр. Обобщая понятие кооперативной игры, введем следующее определение.

П.1.1. Определение. Кооперативной игрой без побочных платежей будем называть тройку (J, v, H) , где $J = \{1, 2, \dots, n\}$ – множество игроков; H – непустое компактное множество из R^J / R^J – n -мерное евклидово пространство, координаты которого перенумерованы элементами из J ; v – отображение, которое каждой коалиции $S \subset J$ сопоставляет непустое замкнутое множество $v(S) \subset R^J$ ($v(\emptyset) = R^J$).

П.1.2. Определение. Рассмотрим игру $G = (J, v, H)$. Пусть $x, y \in H$. Скажем, что x доминирует y (обозначается $x \succ y$), если существует такая коалиция $S \subseteq J$ ($S \neq \emptyset$), что выполняются следующие два условия:

1. $x, y \in v(S)$;
2. $x_i > y_i$ для любого $i \in S$.

П.1.3. Определение. Решением игры $G = (J, v, H)$ называется подмножество V множества H , удовлетворяющее условиям:

1. Внутренняя устойчивость. Никакие два вектора платежей из V не доминируют друг друга;
2. Внешняя устойчивость. Для любого $y \in H \setminus V$ найдется такой $x \in V$, что $x \succ y$.

Для $A \subset R^J$, обозначим $A_\varepsilon = A + D(0, \varepsilon)$, где $D(0, \varepsilon) = \{x \in R^J \mid \sum_{i=1}^n x_i^2 < \varepsilon\}$.

П.1.4. Определение. Замкнутое множество V назовем ε -решением, если:

1. множество V внутренне устойчиво;
2. для любого $y \in H \setminus V_\varepsilon$ найдется такой $x \in V$, что $x \succ y$.

П.1.5. Утверждение. Если замкнутое множество A является ε -решением в игре $G = (J, v, H)$ при любом $\varepsilon > 0$, то A является решением в этой игре.

Доказательство. Так как $A - \varepsilon$ – решение, то для A выполнено первое условие из определения

П.1.3., т.е. A – внутренне устойчиво.

Так как, что для любого $y \in H \setminus A$ найдется такой $x \in A$, что $x \succ y$. Так как $y \notin A$, то найдется такое ε , что $y \in H \setminus A_\varepsilon$, но тогда существует такой $x \in A$, что $x \succ y$. Что и требовалось доказать.

Рассмотрим функцию $L(x, y) = \max_{S: x, y \in v(S)} \min_{i \in S} (x_i - y_i)$. Очевидно, что если $L(x, y) > 0$ то $x \succ y$ и наоборот, если $L(x, y) \leq 0$, то $x \not\succ y$.

Пусть $A(G) = \{B \in 2^H, B \text{ замкнутое, } \max_{x, y \in B} L(x, y) = 0\}$.

П.1.6. Теорема. Пусть $\varepsilon > 0$. Игра $G = (J, v, H)$ имеет ε -решение тогда и только тогда, когда

$$\sup_{a \in A(G)} \{ \min_{y \in H \setminus A_\varepsilon} \max_{x \in A} L(x, y) \} > 0. \quad (1)$$

Доказательство. Пусть выполнено (1.1), тогда найдется такое $A \subseteq H$, что

$$\min_{y \in H \setminus A_\varepsilon} \max_{x \in A} L(x, y) > 0 \quad (2)$$

и

$$\max_{x, y \in A} L(x, y) = 0. \quad (3)$$

Из (2) следует, что $\max_{x \in A} L(x, \bar{y}) > 0$ для любого $\bar{y} \in H \setminus A_\varepsilon$. Значит, для любого $\bar{y} \in H \setminus A_\varepsilon$ найдется такой $\bar{x} \in A$, что $L(\bar{x}, \bar{y}) > 0$, то есть $\bar{x} \succ \bar{y}$.

Из (3) следует, что $L(x, y) \leq 0$ при любых $x, y \in A$, то есть никакие x и y из A не доминируют друг друга. Следовательно, множество A является ε -решением.

Пусть теперь A является ε -решением. Тогда $L(x, y) \leq 0$ для любых $x, y \in A$, но $L(x, x) = 0$. Отсюда следует (3).

Так как $A - \varepsilon$ – решение, то для любого $\bar{y} \in H \setminus A_\varepsilon$ найдется такой $\bar{x} \in A$, что $\bar{x} \succ \bar{y}$ то есть $L(\bar{x}, \bar{y}) > 0$. Тогда $\max_{x \in A} L(x, \bar{y}) > 0$ при любом $\bar{y} \in H \setminus A_\varepsilon$ и, следовательно, $\min_{y \in H \setminus A_\varepsilon} \max_{x \in A} L(x, y) > 0$.

Теорема доказана.

Фиксируем теперь $\varepsilon > 0$ и рассмотрим антагонистическую трехшаговую игру двух лиц $\Gamma_\varepsilon(J, v, H)$, в которой первый ход делает первый игрок, выбирая некоторое $A \in A$; второй ход делает второй игрок, выбирая $y \in H \setminus A_\varepsilon$; третий ход делает первый игрок, выбирая $x \in A$.

Выигрыш первого игрока в этой игре равен $L(x, y)$ второй игрок получает $-L(x, y)$.

П.1.7. Теорема. Игра $G = (J, v, H)$ имеет ε -решение тогда и только тогда, когда максимальный гарантированный выигрыш первого игрока в игре $\Gamma_\varepsilon(J, v, H)$ больше нуля. Причем то $A \in A$, на котором этот выигрыш реализуется, является ε -решением игры G .

Доказательство прямо следует из теоремы П.1.6.

Построим антагонистическую игру двух лиц в нормальной форме $N_\varepsilon(J, v, H)$, в которой стратегией первого игрока является $A \in A$ и A – множество его стратегий; стратегией второго игрока является отображение f множества A в H , удовлетворяющее условию: $f(A) = x \in H \setminus A_\varepsilon$. Множество стратегий второго игрока обозначим через F .

Выигрыш первого игрока в игре $N_\varepsilon(J, v, H)$ положим равным $h(A, f) = \max_{x \in A} L(x, f(A))$.

П.1.8. Лемма. Игра $N_\varepsilon(J, v, H)$ имеет значение, то есть $\sup_{A \in A} \inf_{f \in F} h(A, f) = \inf_{f \in F} \sup_{A \in A} h(A, f)$.

Доказательство. Рассмотрим такую стратегию f^* , что $\min_{y \in H \setminus A_\varepsilon} \max_{x \in A} L(x, y) = \max_{x \in A} L(x, f^*(A))$ для любого $A \in A$. Тогда

$$\begin{aligned} \sup_{A \in A} \inf_{f \in F} h(A, f) &\leq \inf_{f \in F} \sup_{A \in A} h(A, f) \leq \sup_{A \in A} h(A, f^*) = \\ &= \sup_{A \in A} \max_{x \in A} L(x, f^*(A)) = \sup_{A \in A} \min_{y \in H \setminus A_\varepsilon} \max_{x \in A} L(x, y) = \sup_{A \in A} \inf_{f \in F} h(A, f). \end{aligned}$$

Лемма доказана.

П.1.9. Теорема. Игра $G = (J, v, H)$ имеет ε -решение тогда и только тогда, когда в игре $N_\varepsilon(J, v, H)$

$$\sup_{A \in A} \inf_{f \in F} h(A, f) > 0.$$

Доказательство следует непосредственно из леммы П.1.8. и теоремы П.1.6.

Анализируя характер взаимодействий между подразделениями организациями, а так же правила их поведения, очевидно, что для такой структуры, целесообразно использовать компромиссное решение в качестве принципа оптимальности [3]. Таким образом, на основе принципа оптимальности предлагается придти к определенному решению так, что бы ни одно из подразделений не было дискриминировано.

Для начала построения модели необходимо её описать при помощи математического аппарата. Обозначим множество подразделений I , состоящих из элементов i , т.е. $I = \{i\}$, которые меняются от 1 до n . В графическом виде данное единство представлено на рисунке 1.

Система функционирует и обеспечивает связи между её элементами, благодаря структуре. Организация субъект ИСК, так же как и сам региональный инвестиционно-строительный комплекс удовлетворяет необходимым признакам принадлежности к автопозиционным системам [4]. Справедливо будет представить организацию – субъект ИСК в виде автопозиционной сети, состоящей из сети процессов, которые постоянно воспроизводят свои компоненты, таким образом, отделяя себя от окружающей среды.

Для построения модели следует принять следующее допущение. Организация, компания, как живая система, по определению является открытой, соответственно каждый её субъект может взаимодействовать и зачастую взаимодействует как с любым другим субъектом системы, так и с субъектом внешней среды. Однако в рамках данного проектирования модели, мы будем учитывать только основные взаимодействия элементов системы, связанные с выполнением их профессиональной функции.

Исходя из представленной модели, можно сделать заключение о том, что, в сложной “живой”

системе компании директивное управление не позволяет четко определить объект. Это объясняется тем, что воздействие на один элемент неизбежно повлечет изменение и других связанных с ним. Вместе с тем, открывается перспектива реализации влияния на элементы системы.

В отличие от директивного управления, влияние позволяет воздействовать одновременно на несколько субъектов, при этом связи между ними будут осуществляться посредством взаимодействий. Наиболее эффективными элементами с позиций влияния представляются те, которые имеют больше связей.

Принимая во внимания основные принципы построения моделей открытых живых систем в экономике, можно заключить, что управление живыми системами не может быть директивным, возможно лишь влияние на систему [1], соответственно в рамках работы правильно будет модель называть моделью влияния.

Подразделения организации, как единое целое, могут осуществить множество проектов $x \in X$. Если будет реализован проект $x_i \in X$, то i -е подразделение получает доход $H_i(x)$.

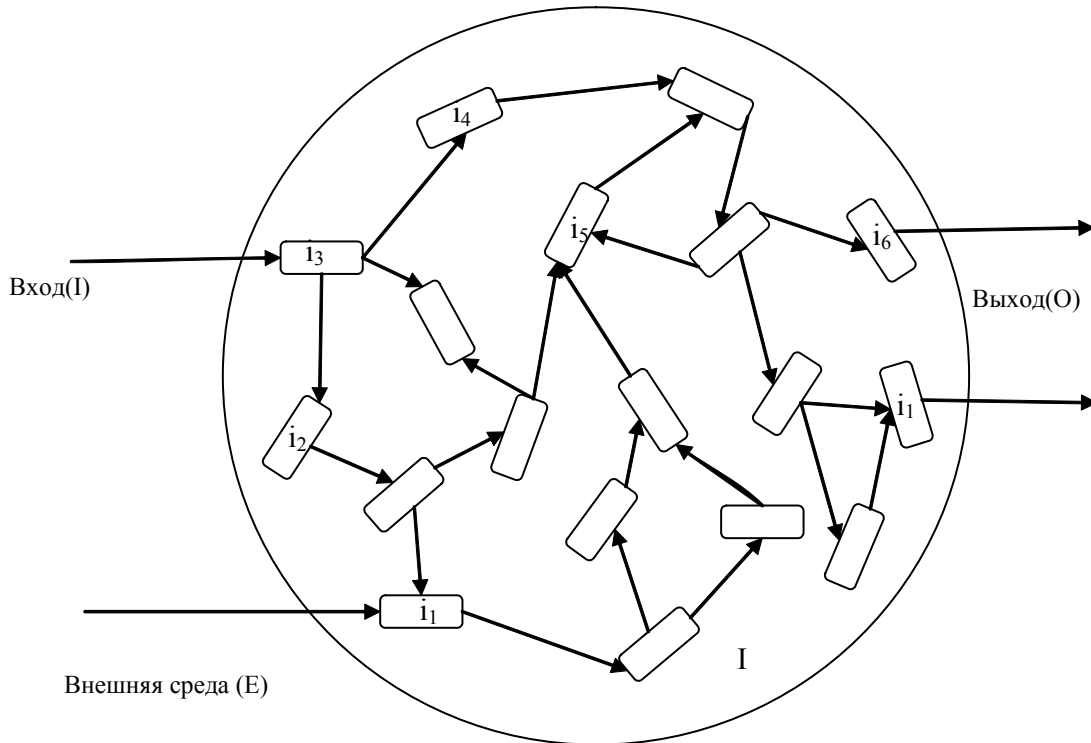


Рис. 1. Обобщенная модель взаимодействий внутри организации-субъекта ИСК

Пусть множество возможных проектов X , состоят из элементов x , т.о. $X = \{x\}$. Пусть доходы подразделений i описываются функцией $H_i(x)$. При этом $C_i = \max H_i(x)$, а значение, на котором максимум реализуется \bar{x} . Примем для простоты, что это значение единственное.

Обозначим через C вектор $C_1 \dots C_n$. Зафиксируем проект $x \in X$ и рассчитаем отклонение $C_i - H_i(x) = \Delta_i x$. Это степень неудовлетворенности каждого агента.

Найдем для проекта X такое i , для которого степень неудовлетворенности будет максимальной (иными словами самое обделенное подразделение). Выберем такой x , для которого степень неудовлетворенности будет минимальной. Это и называется компромиссное решение.

Таким образом, математически доказано, что существует решение для модели взаимодействий организации субъекта инвестиционно-строительного комплекса. Определено, что организация субъект ИСК реализует стратегию, получает прибыль и функционирует, преследуя свою главную цель – выживание, путем сохранения целостности и удовлетворения потребностей своих подразделений согласно компромиссному критерию оптимальности. И в этом она не отличается от других живых систем – биологических организмов, экосистем, человека.

На основании определенных целей, элементов, структуры составлена модель субъекта ИСК, как живой системы. Модель описана с использованием математического аппарата и на основании положений теории игр произведен поиск оптимального решения. Это позволило понять то, как происходит принятие решений в таких системах.

Выводы. Суммируя вышесказанное, можно заключить, что управление в организации, как в живой системе, происходит не директивно, а в форме влияния, причем воздействие происходит на все связанные

элементы системы. Модель организации, как живой системы наглядно иллюстрирует то, как протекают такие процессы. Таким образом, в данной работе спроектирована и реализована модель управления, или более корректно будет назвать влияния на субъект инвестиционно-строительного комплекса.

Литература

1. Dempster Beth Sympoietic and autopoietic systems: A new distinction for self-organizing systems in Proceedings of the World Congress of the Systems Sciences and ISSS 2000 / J.K. Allen and J. Wilby. – Toronto: ISSS, 2000. – 345 p.
2. Malafeyev O.A., Kolokoltsov V.N. Understanding Game Theory. – New Jersey, London: World Scientific Publishing Company, 2010. – 268 p.
3. Malafeyev O.A., Radchenko A.Yu. Competitiveness and cooperation in production systems. // International Conference on Game Theory and Management, 2007. – P. 56–62.
4. Maturana H. R., Varela, F. J. "The tree of knowledge: The Biological Roots of Understanding", (rev. ed.). – Boston: Shambhala, 1992. – 248 p.
5. Miller Danny, Friesen Peter H., Mintzberg Henry. Organizations : a quantum view. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984. – 0136419852.
6. Von Neumann John, Morgenstern Oskar. Theory of games and economic behavior. – Princeton, : Princeton university press, 1944.
7. Zeleny M. Human systems management: integrating knowledge, management and systems, 2005.
8. Асаул А. Н. Модель организации субъекта инвестиционно-строительного комплекса, как живой системы: структура, взаимодействия, реализация функции управления / А. Н. Асаул, П.Б. Люлин // Вестник гражданских инженеров. – 2013. – № 3. – С. 12–20.
9. Асаул А.Н. Роль предпринимательских сетей в инвестиционно-строительной сфере / А.Н. Асаул, Н.Н. Загускин // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 3. – С. 91–108.
10. Асаул А.Н. Организация как живая система: индивидуальный код-структура (икс – X) субъекта экономической деятельности / А.Н. Асаул, А. П. Чегайдак // Экономическое возрождение России. – 2011. – № 2(28). – С. 44–54.
11. Асаул А. Н. Моделирование живых систем / А. Н. Асаул, П.Б. Люлин // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 2 (32). – С. 36–41.
12. Вебер М. Хозяйство и общество / Вебер М. ; [пер. с нем. / под науч. ред. Л.Г. Ионина]. – М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2010. – 324 с.
13. Малафеев О.А. Управляемые конфликтные системы / О.А. Малафеев. – СПб : Изд-во СПбГУ, 2000. – 268 с.
14. Малафеев О.А. Введение в математический анализ многоагентных систем конкуренции и кооперации (теория игр для всех) / О.А. Малафеев, В.Н. Колокольцов. – СПбГУ : Центр стратегических исследований. Изд-во СПбГУСЗ, 2007. – 303 с.

References

1. Dempster Beth Sympoietic and autopoietic systems: A new distinction for self-organizing systems in Proceedings of the World Congress of the Systems Sciences and ISSS 2000 / J.K. Allen and J. Wilby. – Toronto: ISSS, 2000. – 345 p.
2. Malafeyev O.A., Kolokoltsov V.N. Understanding Game Theory. – New Jersey, London: World Scientific Publishing Company, 2010. – 268 p.
3. Malafeyev O.A., Radchenko A.Yu. Competitiveness and cooperation in production systems. // International Conference on Game Theory and Management, 2007. – P. 56–62.
4. Maturana H. R., Varela, F. J. "The tree of knowledge: The Biological Roots of Understanding", (rev. ed.). – Boston: Shambhala, 1992. – 248 p.
5. Miller Danny, Friesen Peter H., Mintzberg Henry. Organizations : a quantum view. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984. – 0136419852.
6. Von Neumann John, Morgenstern Oskar. Theory of games and economic behavior. – Princeton, : Princeton university press, 1944.
7. Zeleny M. Human systems management: integrating knowledge, management and systems, 2005.
8. Asaul A. N. Model orhanizatsi subekta investitsionno-stroitelnoho kompleksa, kak zhivoy systemy: struktura, vzaimodeistviya, realizatsiya funktsii upravleniya / A. N. Asaul, P.B. Liulin // Vestnyk hrazhdanskikh inzhenerov. – 2013. – №3. – S. 12-20.
9. Asaul A.N. Rol predprinimatelskikh setey v investitsionno-stroitelnoy sfere / A.N. Asaul, N.N. Zahuskyn // Ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii. – 2012. – № 3. – S. 91-108.
10. Asaul A.N. Orhanyzatsiya kak zhivaya sistema: individualnyi kod-struktura (yks – X) subekta eknomicheskoi deyatelnosti / A.N. Asaul, A. P. Chehaidak // Ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii. – 2011. – № 2(28). – S. 44-54.
11. Asaul A. N. Modelirovanie zhyvykh sistem / A. N. Asaul, P.B. Liulin // Ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii. – 2012. – № 2(32). – S.36-41.
12. Veber M. Khozyaystvo i obshchestvo / Per. s nem. pod nauch. red. L.H. Ionina. – M.: Izd-vo HU VShE, 2010. – 324 s.
13. Malafeev O.A. Upravlyayemye konfliktnye sistemy / O.A. Malafeev. – SPb.: Izd-vo SPbHU, 2000. – 268 s.
14. Malafeev O.A. Vvedenie v matematicheskiy analiz mnohoahentnykh sistem konkurentsii i kooperatsii (teoryia ihr dlya vsekh) / O.A. Malafeev, V.N. Kolokoltsov. – SPbHU : Tsentr stratehicheskikh issledovaniy. Izd-vo SPbHUSZ, 2007. – 303 s.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ В ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ

В статті розглянуто посткризові проблеми світових фінансових систем та тенденції їх розвитку. Проаналізовано міжнародні антикризові заходи та їх вплив на фінансові системи. Розроблено модель взаємозалежності посткризових фінансових проблем між секторами економіки.

Ключові слова: фінансова система, посткризовий розвиток, податково-бюджетна політика, грошово-кредитна політика, антикризове регулювання.

FINANCIAL SYSTEMS IN POST-CRISIS PERIOD

The research goal is to identify and systematize the disproportions of the financial market in the post-crisis period and to develop the directions of the liquidation the destructive effects of the financial sector on structural elements of the national economies. The paper considers the problems of global financial systems in post-crisis period and its trends. It was analyzed the international anti-crisis actions and their impact on the financial system. It was elaborated the model of the post-crisis financial problems interdependence between sectors. Thus, the recovery of the financial sector will provide problem solving in other sectors.

Keywords: financial system, post-crisis development, fiscal policy, monetary policy, anticrisis regulation.

Вступ

Фінансова криза 2008–2009 років спричинила нові виклики та створила нові можливості для світових фінансових систем. З початку кризових процесів минуло вже п'ять років, проте досі міжнародна фінансова система є розбалансованою та слабкою. Цілі досягнути збалансованого зростання, збалансованої фінансової політики та безпечних фінансових систем залишаються лише декларативними. Багато з докризових проблем збереглося, деякі з них трансформувалися в нові джерела ризиків, а ще група дестабілізуючих чинників сформувалася на етапі здійснення антикризових заходів.

Суперечності посткризових перспектив, сучасні тенденції фінансових ринків та їх вплив на міжнародну та українську економіку вивчали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як Я.В. Белінська, Д.С. Покришка, В.Ю. Шевченко, В. Юрчишин та інші [1–4]. Аналізом антикризових заходів та оцінкою диспропорцій посткризового періоду займалися такі зарубіжні дослідники, як Н. Верон, М.В. Єршов, Хен Сонг Шин [5–7].

Високо оцінивши вклад вчених, необхідно зазначити, що подальшого дослідження потребують новоутворені ризики фінансових ринків та взаємозалежність фінансових проблем у різних секторах економіки.

Постановка завдання

Метою дослідження є виявлення та систематизація диспропорцій розвитку фінансових систем в посткризовий період та формування напрямків ліквідації деструктивних впливів фінансового сектора на структурні елементи національних економік.

Результати дослідження

Міжнародні економічні показники свідчать, що темпи зростання ВВП, промислового виробництва та торгівлі знизились у 2012 році (рис. 1) [8]. Це пов'язано з тим, що причини кризи не було усунуто, а лише призупинено їх вплив.

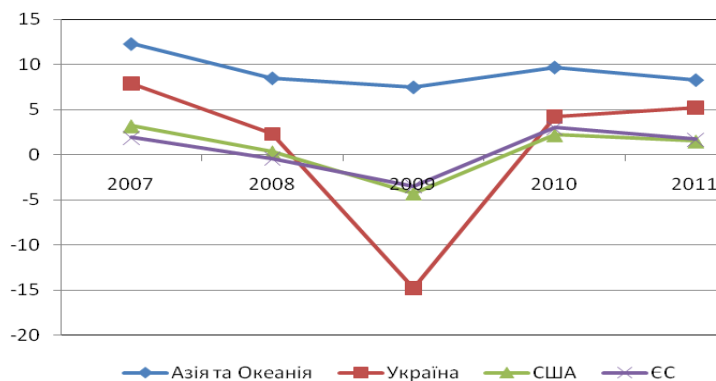


Рис. 1. Динаміка темпів приросту ВВП, % (розраховано за даними [4])

Однією з основних передумов кризи було значне переважання активів над капіталом банків. Активи фінансових установ перевищували капітал в 7–10 разів. Враховуючи позабалансові операції, ці співвідношення досягали 50–70 разів (рис. 2) [7]. Спекулятивне використання похідних фінансових інструментів дозволило фінансовим установам застосовувати позикові кошти, які в декілька раз перевищували власний капітал учасників. Ще меншою контрольованістю характеризуються диспропорції капіталу небанківських фінансових установ, роль яких в сучасній фінансовій системі постійно зростає.

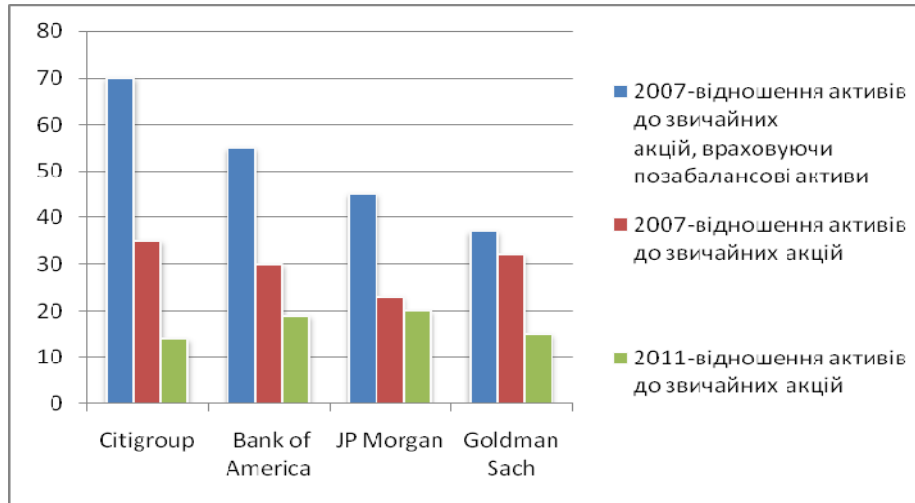


Рис. 2. Відношення активів до капіталу провідних американських банків в кінці 2007 та в 2011 році, % (розраховано за даними [7])

Відповіддю на кризові явища стали заходи регулювання у національних та міжнародних масштабах. На зустрічі «Групи 20» в листопаді 2011 р. основними напрямками зміни глобального фінансового регулювання стали рішення щодо посилення стандартів достатності капіталу і ліквідності банків; вдосконалення ринку деривативів; вдосконалення регулювання системоутворюючих компаній і механізмів санації; контролю над системними ризиками; підвищення прозорості банків і тіньової фінансової системи; координації дій регулювальних установ транснаціональних фінансових інститутів [6].

Завдяки спільним зусиллям 27 країн, Базельський комітет з питань банківського нагляду затвердив остаточні правила Базель III у 2011 році. Згідно з новими стандартами, збільшуються вимоги до розміру акціонерного капіталу, капіталу першого рівня (прибуток плюс акціонерний капітал) та загального капіталу. Інноваційним є впровадження буферу збереження капіталу, в межах якого акціонерний капітал може зменшуватись у кризових ситуаціях; контрациклічного буферу, який буде нагромаджуватися в період економічного підйому; додаткових вимог до системно важливих банків (табл. 1) [9].

Таблиця 1

Вимоги до капіталу банку згідно Базель III та Базель II (% до активів, зважених на ризик)

	Базель III				Базель II	
	Мінімальна норма	Буфер збереження капіталу	Контрациклічний буфер капіталу	Капітал системно важливих банків	Загальна норма	Мінімальна норма
Акціонерний капітал %	4,5	2,5	0-2,5	1-2,5	7-12	2
Капітал першого рівня (основний)	6				8,5-13,5	4
Загальний капітал (основний і додатковий)	8				10,5-15,5	8

Джерело: складено на основі [9]

Варто зазначити, що для зміцнення банківської системи необхідно не лише покращити структуру капіталу банків, а й прийняти заходи для збільшення їх фінансової потужності з метою виконання своїх функцій без підтримки держави.

Прагнення урегулювати економічні процеси привело до появи нових ризиків. Державна підтримка фінансової сфери під час кризи спричинила утворення державних дефіцитів та нарощення державних боргів

в розвинених країнах (рис. 3). Для покриття дефіцитів податково-бюджетна політика в країнах з розвинутою економікою була рестриктивною, тобто збільшувалося фіскальне навантаження на сектори економіки та зменшувалися бюджетні витрати. Така бюджетна консолідація, в свою чергу, знизила темпи економічного розвитку цих країн. На противагу, в країнах, що розвиваються, бюджетний дефіцит становив лише 1% ВВП у 2011 році, податково-бюджетна політика мала стимулюючий характер, що, відповідно, підтримує економічне зростання в цих країнах [10].

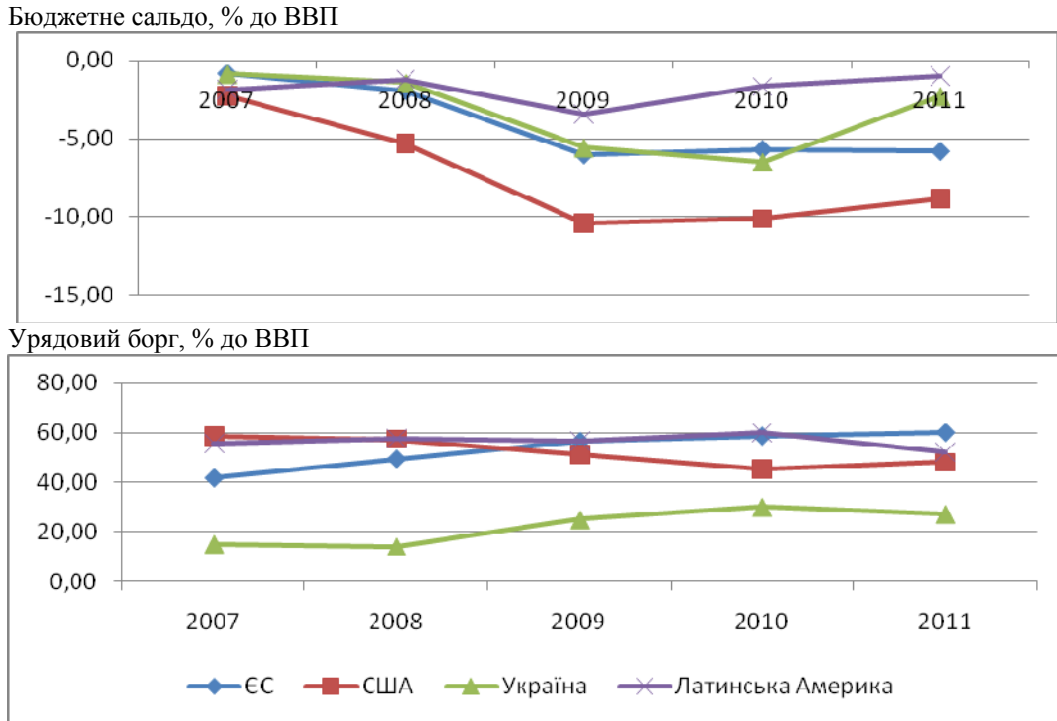
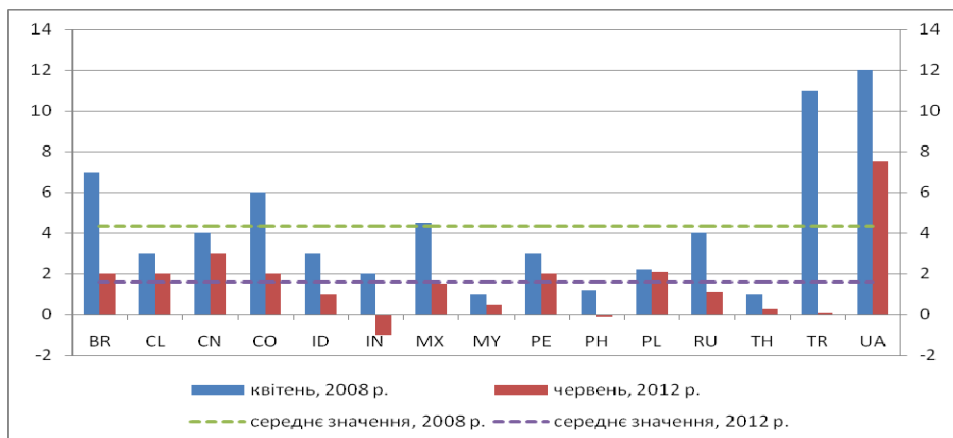


Рис. 3. Динаміка бюджетного дефіциту та урядового боргу (розраховано авторами на основі даних Світового банку [8])

Головною силою, яка стимулює зростання у розвинених країнах, є адаптивна грошово-кредитна політика, яка передбачає зростання грошової пропозиції та зниження облікових ставок (рис. 4). Проте значне зниження ставок рефінансування у розвинених країнах знижує можливості антикризового регулювання в майбутньому. Центральним банкам необхідно враховувати обмеження адаптивної політики, зокрема той факт, що стимулююча монетарна політика не здатна вирішити структурних проблем національних фінансових систем.

Адаптивна грошово-кредитна політика розвинених країн створює інфляційні явища для країн, що розвиваються. Тому, для підтримки кредитної активності на національному ринку такі країни, як Бразилія, Китай, Колумбія, Філіппіни та ПАР змушені були знизити директивні ставки (рис. 4) [10].



BR = Бразилія, CL = Чилі, CN = Китай, CO = Колумбія, ID = Індонезія, IN= Індія, MX = Мексика, MY = Малайзія, PE = Перу, PH = Філіппіни, PL = Польща, RU = Росія, TH = Таїланд, TR = Туреччина, UA = Україна

Рис. 4. Реальні директивні відсоткові ставки (розраховано на основі даних [10])

На невизначеність на фінансовому ринку суттєво впливають політичні проблеми, такі як наростання кризи в ЄС та збої в податково-бюджетній політиці США. В таких умовах зростають масштаби глобальної ліквідності, яка збільшує ризики міграції капіталу. Міжнародні потоки капіталу в докризовий період характеризувались двосторонніми відносинами: безризиковий капітал рухався в країни, що розвиваються, ризиковий високодохідний капітал – в розвинені країни. Протягом 2011–2012 років країни, що розвиваються переживали відтік капіталу (рис. 5) [10]. Це зумовлено зменшенням схильності до ризику інвесторів розвинених країн. В зв'язку з відтоком капіталу знизилась стійкість національної валюти в країнах, що розвиваються. Вплив скорочення банківського фінансування був особливо відчутним у країнах Центральної і Східної Європи, які є фінансово залежними від інвестицій країн ЄС.

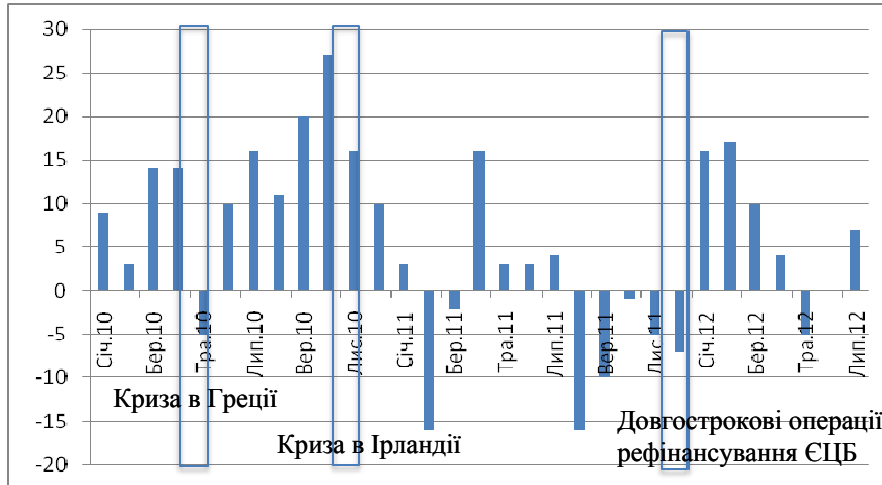


Рис. 5. Чисті місячні потоки капіталу в країни, що розвиваються, млрд дол. США (розраховано авторами на основі даних МВФ [10])

Показники ВВП України у 2010–2012 роках відображають тенденцію до зростання (рис. 1). Проте підґрунтями цього зростання були не структурні економічні реформи, а сприятлива цінова кон'юнктура на міжнародних ринках та відновлення зростання національних економік країн, які є основними торговельними партнерами. В той же час залежність від зовнішнього капіталу, яка була передумовою кризового шоку для України лише збільшується. Про це свідчить нарощення обсягу зовнішнього боргу країни (рис. 3). Рівень покриття короткострокового боргу міжнародними резервами сьогодні складає лише 73%, що вказує на посилення фінансових і валютних ризиків [8].

Антикризове грошово-кредитне регулювання України було спрямоване на підтримання ліквідності банківської системи. Будучи в рамках жорсткої антиінфляційної політики, НБУ фактично зменшив пропозицію грошей, шляхом посилення резервних вимог, доларових інтервенцій на валютному ринку та підтриманням високих ставок рефінансування. Впродовж 2011 р. готівка в обігу зросла на 5,3%, грошова база – на 6,3%, грошова маса – на 14,2%. Для порівняння, у 2010 р. грошова база зростала майже на 16%, а грошова маса – на 23% [4]. Зниження пропозиції грошей призвело до стрімкого зниження доступності кредитних ресурсів і, таким чином, різкого спаду в економіці.

Податково-бюджетна політика України характеризувалася посиленням фіскального навантаження та обмеженням бюджетних видатків розвитку. Таким чином, антикризова політика уряду не лише не стимулювала, а й стримувала посткризове відновлення української економіки.

Таким чином, питання досягнення збалансованого глобального розвитку фінансових систем в посткризових умовах залишається відкритим. Антикризові реформи, спрямовані на короткострокове покращення, не дозволяють усунути структурних диспропорцій розвитку.

До сфер національної економіки, які потребують антикризових регулятивних змін слід віднести: держава, домогосподарства та підприємства, фінансовий сектор (рис. 6). Для подолання фінансових проблем, фінансовий сектор повинен здійснити рекапіталізацію, сектор домогосподарства та підприємства – зменшити кредитне плече, а уряду необхідно стабілізувати фіскальну та боргову політику.

Спроби подолання проблем всередині кожного елемента системи поглиблює проблеми інших елементів. Усунення диспропорцій розвитку фінансового сектора збільшує дефіцити урядів, а також уповільнює скорочення частки позикових коштів домашніх господарств і підприємств. Погіршення кредитоспроможності уряду та необхідність бюджетної консолідації, обмежують діяльність інших секторів. Намагаючись зменшити рівень боргу, домашні господарства і підприємства перешкоджають відновленню урядів і банків. Утворюється, так зване, замкнуте коло.

Центральні банки, використовуючи свої владні повноваження намагаються відновити порядок, шляхом рефінансування фінансового сектору, обслуговування державного боргу та підтримки низьких

процентних ставок для домашніх господарств та підприємств. Таке масштабне фінансування реструктуризації всіх секторів економіки Центральними банками ставить під загрозу їх кредитоспроможність і незалежність.



Рис. 6. Структурно-логічна схема взаємозалежності посткризових проблем між секторами економіки

Для ліквідації цих взаємообумовлених деструктивних впливів, на нашу думку, в першу чергу необхідно очистити фінансову систему від неліквідних та ризикових фінансових структур та одночасно її зміцнити. Фінансові реформи повинні стосуватися не лише банків, а й небанківських фінансових установ. Активізація банківської діяльності та удосконалення фінансової системи дозволить усунути деструктивний вплив фінансового сектора на інші сектори, і дасть змогу уряду здійснювати політику зростання та запровадити структурні реформи у реальному секторі економіки. Тільки в цьому випадку взаємозалежність між секторами економіки стане ефективною.

Висновки

Посткризовий розвиток міжнародних фінансових систем залишається нестійким. Вплив старих ризиків не був усуненим, а нові проявляються більш чітко. Проблемним залишається недостатнє забезпечення активів капіталом банків та нерегульованість позабанкових операцій. Зустріч «Групи 20» та прийняття Базель III – значний крок для подолання посткризових ризиків. Урядові заходи держав зі стабілізації податково-бюджетної політики збільшили ризики боргового навантаження та обмеження економічного зростання. Стимулююча монетарна політика в короткостроковому періоді дала певні результати, проте у довгостроковому періоді їх дія обмежена.

В Україні антикризове регулювання було спрямоване на усунення проявів кризи. Проблеми банківської системи та залежності від зовнішнього капіталу залишились відкритими.

Посткризові фінансові проблеми у різних секторах економіки взаємозалежні між собою. Реанімування фінансового сектору забезпечить вирішення проблем інших секторів.

Література

1. Белінська Я.В. Забезпечення фінансової стабільності в Україні в умовах посткризової економіки. / Белінська Я.В., Покришка Д.С., Молдован О.О. – К. : НІСД, 2011. – 38 с.
2. Механізми розвитку підприємництва в умовах посткризового відновлення економіки України : аналіт. доп. / [Д. С. Покришка, Я. А. Жаліло, Д. В. Ляпін та ін.]. – К. : НІСД, 2010. – 72 с.
3. Шевченко В.Ю. Міжнародне залучення капіталу в посткризових умовах / В.Ю. Шевченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – № 26. – С. 161–167.
4. Юрчишин В. Суперечності пост-кризових перспектив / Юрчишин В. – Центр Разумкова, 2011. – 43 с.
5. Hyun Song Shin Financial Intermediation and the Post-Crisis Financial System, BIS Working Papers, 2010, No 304, 28 p.
6. Nicolas Veron Financial Reform after the Crisis: An Early Assessment, Peterson Institute for

International Economics Working Paper, 2012. – № 12.

7. Ершов М. В. Мир в посткризисных условиях – новые проблемы / М. В. Ершов // Деньги и кредит. 2012. – № 1. – С. 48–54.

8. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/>

9. Bank for International Settlements Annual Report 2011/2012 [Electronic source] – Available at: <http://www.bis.org/publ/arpdf/ar2012e.htm>

10. World economic outlook: a survey by the staff of the International Monetary Fund, International Monetary Fund, Washington, DC, 2012, No. 10.

References

1. Belinska Y. A., Pokryshka D.S., Moldovan O.O. Zabezpechennya finansovoi stabilnosti v Ukraini v umovakh postkryzovoi ekonomiky. Kyiv, NISD, 2011, 38 p.

2. Pokryshka D. S., Zhalilo Y. A., Lyapin D. V. Mekhanizmy rozvytku pidpryyemnytstva v umovakh postkryzovoho vidnovlennya ekonomiky Ukrainy. Kyiv, NISD, 2010, 72 p.

3. Shevchenko V. Mizhnarodne zaluchennya kapitalu v postkryzovykh umovakh, Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky, 2011, № 26, pp. 161-167 .

4. Yurchishin B. Superechnosti post-kryzovykh perspektyv. Razumkov Centre, 2011, 43 p.

5. World economic outlook : a survey by the staff of the International Monetary Fund. — Washington, DC : International Monetary Fund. -2012. - № 10.

5. Hyun Song Shin Financial Intermediation and the Post-Crisis Financial System, BIS Working Papers, 2010, No 304, 28 p.

6. Nicolas Veron Financial Reform after the Crisis: An Early Assessment, Peterson Institute for International Economics Working Paper, 2012, No. 12-2.

7. Ershov M.V. Myr v postkryzysnykh uslovyakh – novye problem, Denhy y kredyt. 2012, № 1, pp. 48-54.

8. World Bank - [Electronic source] - Available at: <http://data.worldbank.org/>

9. Bank for International Settlements Annual Report 2011/2012 - [Electronic source] - Available at: <http://www.bis.org/publ/arpdf/ar2012e.htm>

10. World economic outlook: a survey by the staff of the International Monetary Fund, International Monetary Fund, Washington, DC, 2012, No. 10.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Карлін М. І.

УДК 331.108.26

С. А. ПОПЕЛЬ, А. С. ТЕЛЬНОВ

Хмельницький національний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано роль інтелектуального капіталу в інноваційному розвитку машинобудівних підприємств. Проаналізовано динаміку чисельності персоналу, його структуру за категоріями працівників, професійно-кваліфікаційний і віковий склад підприємств. Розглянуто стан матеріального стимулювання інноваційної активності персоналу підприємств. Досліджено ефективність використання трудового потенціалу підприємств. Особливу увагу приділено аналізу професійного розвитку персоналу машинобудівних підприємств.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інноваційний потенціал, машинобудівне підприємство, інноваційна активність.

S. A. POPEL, A. S. TELNOV

Khmelnytsky National University

INTELLECTUAL CAPITAL AS BASIS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

The aim of the paper is comparative analysis of staffing innovation of machine-building enterprise. In the article grounded a role of intellectual capital is in innovative development of machine-building enterprises. Analysed the dynamics of the number of personnel, its structure for categories of workers, professional qualification and age structure. Explored the efficiency of utilization of labour potential of the analyzed companies. Studied stimulate innovative activity personnel. Investigated the effectiveness of utilization of labour potential. Particular attention is given to retraining and skills development studied companies. As a result, it was found that the activities of companies in the field of human resources innovation tied with many problems and difficulties. Definitely need to develop an action plan for each company, which will be aimed at maintaining and increasing human capacity.

Keywords: intellectual capital, innovative potential, machine-building enterprise, innovative activity.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується переходом країн до інформаційно-інноваційної моделі економіки. Інформаційно-інноваційна модель розвитку спричиняє стрімкий розвиток інформаційних технологій, інтелектуалізацію основних факторів виробництва та формування потужного інноваційного потенціалу.

В умовах формування суспільства, що базується на знаннях, першочерговим стає завдання створення і нарощення інтелектуального й інноваційного потенціалу. Розуміння цього в умовах економіки знань є основою підвищення результативності діяльності як окремого підприємства, так і держави в цілому.

Найбільш важливу роль в інноваційному процесі відіграє інтелектуальний капітал, який акумулює наукові та професійно-технічні знання працівників, поєднує інтелектуальну працю та інтелектуальну власність, нагромаджений досвід, спілкування тощо. Інтелектуальний капітал стає все більш значимим, визначає імідж підприємств і зміст бізнесу. Останні дослідження у сфері інтелектуального капіталу свідчать про більш високу цінність інтелектуального капіталу порівняно з матеріальними ресурсами. Саме тому інтелектуальний розвиток є визначальним в процесі інноваційної діяльності і пріоритетним напрямком проведення наукових досліджень.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням питання інноваційного розвитку підприємств займалися чимало науковців, серед яких слід відзначити таких, як В. Александрова, М. Алле, О. Амоша, Ю. Бажал, Л. Байбакова, Є. Бельтюков, В. Бريدун, Л. Водачек, О. Водачкова, А. Гальчинський, В. Гейць, Н. Гончарова, В. Гусев, І. Грузнов, С. Кіреєв, Г. Козаченко, Н. Краснокутська, М. Краюхін, О. Кузьміна, В. Онищенко, В. Семиноженко, С. Ягудіна. Серед науковців, які займалися вивченням проблем інтелектуального капіталу підприємств, як складової інноваційного потенціалу, слід відзначити О.В. Кендохова, А.А. Кривчикова, І.Л. Каложного, Т.В. Калюжну, Р.А. Фатхутдінова, Л.І. Федулову, А.А. Чухно, Н.І. Чухрай [1–8].

Проте на сьогоднішній день в цьому напрямку залишається багато дискусійних питань та не вирішених проблем, які потребують проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є компаративний аналіз інтелектуального капіталу як основи інноваційного розвитку машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції у виробництві, пов'язані з науково-технічним прогресом і посиленням конкуренції, обумовлюють підвищення вимог до професіоналізму працівників, їх інтелектуального рівня, і як наслідок, якості їх праці. В процесі удосконалення кадрових технологій, яке диктується вимогами інноваційної економіки, кожне підприємство повинно бути спрямоване в своїй діяльності на довгостроковий і тривалий розвиток, тому персонал визнається його головним стратегічним ресурсом, який повинен творчо виявляти себе в роботі [3, с. 330]. Про роль ключового фактора економічного розвитку – інтелектуального капіталу – підкреслюється в роботах А.А. Чухна [6]. Інтелектуальний капітал покладено в основу формування національної інноваційної системи України.

Людина є ключовою ланкою у процесі створення інноваційної продукції, тому саме висококваліфіковані працівники займаються дослідженнями, в процесі яких створюють нові винаходи, ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції, корисні моделі, промислові зразки. У цьому контексті на підприємстві потрібно створити такі умови праці для працівників сфери інноваційної діяльності, які б найкраще задовольняли їх вимоги і стимулювали до продуктивної інноваційної праці. Більшість вітчизняних керівників ще не усвідомили роль персоналу в інноваційному підприємстві, що і зумовлює низький рівень розвитку вітчизняної промисловості.

Тому досить важливого значення набуває проведення більш детального аналізу інтелектуального капіталу в розвитку інноваційної діяльності підприємства. Як об'єкт дослідження нами було обрано три найбільших машинобудівних підприємств м. Хмельницького, а саме: ДП «Новатор», ПАТ «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат».

В першу чергу слід проаналізувати динаміку чисельності персоналу, професійно-кваліфікаційний і віковий склад підприємств (табл. 1).

З даних, наведених у табл. 1, видно, що показник кількості працівників протягом досліджуваного періоду продемонстрував тенденцію до скорочення на всіх підприємствах. Так, скорочення кількості персоналу на ДП «Новатор» становило 8,9% (168 чол.), на ПАТ «Темп» – 16,7% (34 чол.). Найбільш значне скорочення спостерігалось на ПАТ «Укрелектроапарат» – 45% (803 чол.). Причиною стрімкого скорочення працівників протягом досліджуваного періоду стала фінансово-економічна криза.

Однією із найбільш важливих якісних характеристик інтелектуального капіталу є освітній рівень. На сьогоднішній день існують досить серйозні проблеми у сфері підготовки висококваліфікованих кадрів, які в першу чергу зумовлені тим, що сучасна система освіти не повною мірою відповідає соціально-економічним потребам суспільства та рівню розвитку виробництва.

Фактом, що підтверджує дане твердження, є стан освітнього рівня працівників досліджуваних підприємств. На ДП «Новатор» неповну та базову вищу освіту мають 19–21% працівників, повну вищу освіту – 17–20%, на ПАТ «Темп» неповну та базову вищу освіту 12–15% працівників, повну вищу 19–28%, на ПАТ «Укрелектроапарат» неповну та базову вищу освіту мають 15–18% працівників, повну вищу 20–23%.

На особливу увагу також заслуговує вікова структура персоналу машинобудівних підприємств. Так, найбільшу частку в структурі персоналу займає вікова група 35–50 років, питома частка якої коливається на підприємствах в межах 40–50%. Інші вікові групи за питомою вагою є приблизно рівними і становлять 15–30% кожна.

**Професійно-кваліфікаційний і віковий склад персоналу підприємств
(розраховано авторами на основі звітності підприємств)**

Роки	Середньо-облікова чисельність працівників, чол.	Склад робітників за освітнім рівнем		Кількість працюючих у віці, роки			
		Неповна та базова вища освіта	Повна вища освіта	15–34	35–50	51–55	55–59
ДП «Новатор»							
2008	1888	394	328	238 (12,6%)	824 (43,7%)	409 (21,6%)	417 (22,1)
2009	1724	344	311	237 (13,7%)	755 (43,8%)	375 (21,8%)	357 (20,7%)
2010	1621	309	293	265 (16,3%)	694 (42,8%)	350 (21,6%)	312 (19,2%)
2011	1720	324	324	383 (22,3%)	685 (39,8%)	329 (19,1%)	323 (18,8%)
2012	1720	332	342	436 (25,3%)	762 (44,3%)	348 (20,2%)	174 (10,1%)
ПАТ «Темп»							
2008	203	34	50	32 (15,8%)	86 (42,4%)	37 (18,2%)	48 (23,6%)
2009	172	22	33	12 (7%)	88 (51,1%)	35 (20,3%)	37 (21,5%)
2010	181	27	42	33 (18,2%)	72 (39,8%)	40 (22,1%)	36 (19,9%)
2011	204	30	57	47 (23%)	86 (42,2%)	33 (16,2%)	38 (18,6%)
2012	169	22	48	38 (22,5%)	75 (44,4%)	24 (14,2)	31 (18,3%)
ПАТ «Укрелектроапарат»							
2008	1781	313	358	576 (32,3%)	671 (37,7%)	321 (18%)	213 (12%)
2009	1565	246	308	420 (26,8%)	729 (46,6%)	267 (17,1%)	149 (9,5%)
2010	1217	212	252	389 (32%)	542 (44,5%)	209 (17,2%)	77 (6,3%)
2011	1073	198	246	354 (33%)	479 (44,6%)	176 (16,4%)	64 (6%)
2012	978	176	224	332 (34%)	446 (45,6%)	141 (14,4%)	59 (6%)

Далі проаналізуємо ефективність використання трудового потенціалу на досліджуваних підприємствах. На основі аналізу даних табл. 2, можна говорити про значне зростання продуктивності праці працівників. Так, на ДП «Новатор» протягом досліджуваного періоду продуктивність праці зросла на 216,5%, на ПАТ «Темп» – на 274,8%, ПАТ «Укрелектроапарат» – на 116,7% (незначне скорочення показника відбулося у 2009 році на ПАТ «Укрелектроапарат» і ПАТ «Темп»).

Таблиця 2

**Ефективність використання трудового потенціалу
(розраховано авторами на основі звітності підприємств)**

Роки	Показники							
	Дохід від реалізації товарів робіт послуг, тис. грн.	Середньо-облікова чисельність працівників, чол.	Фонд робочого часу, люд.-год.			Продуктивність праці, тис. грн.	Фонд оплати праці, тис. грн.	Середньо-місячна заробітна плата, грн.
			Всього	Відпрацьований	Коефіцієнт використання фонду робочого часу, %			
ДП «Новатор»								
2008	133719	1888	3855096	2964738	0,77	70,8	32457,1	2542,1
2009	138718	1724	3463084	2246332	0,65	80,4	27970,7	1352,0
2010	163925	1621	3181021	2180117	0,69	101,1	35873,8	1844,2
2011	232931	1720	3256677	2549749	0,78	135,4	53473,6	2590,8
2012	263693	1720	3297686	2678110	0,81	153,3	61021,4	2956,6
ПАТ «Темп»								
2008	18519	203	367015	320807	0,87	91,2	4721,7	1938,3
2009	14314	172	368736	246430	0,67	83,2	3756,7	1820,1
2010	33779	173	345914	288464	0,83	195,3	4920,7	2370,3
2011	38490	196	384385	354161	0,92	196,4	6991,0	2972,4
2012	46863	187	367281	305095	0,83	250,6	6560,2	2923,4
ПАТ «Укрелектроапарат»								
2008	418812	1781	4096300	2843552	0,69	235,1	50384,7	2357,5
2009	187936	1565	1437636	1240459	0,86	120,1	24936,2	1327,8
2010	257106	1217	2440611	1457939	0,6	211,2	27933,7	1912,7
2011	269651	1073	2320132	1464473	0,63	251,3	31427,5	2440,8
2012	268298	978	2123652	1457220	0,69	274,3	34703,0	2957

Слід також відзначити негативну тенденцію – зменшення відпрацьованого фонду робочого часу, а

саме: ПАТ «Темп» – на 4,9%, ДП «Новатор» на 9,7%, і найбільш значне скорочення спостерігалось на ПАТ «Укрелектроапарат» – 48,8%. Попри це, коефіцієнт використання фонду робочого часу залишався практично на одному й тому ж рівні.

Що стосується середньомісячної заробітної плати, то значення цього показника значно зросло і протягом досліджуваного періоду зростання становило 116,3% на ДП «Новатор», 150,8% на ПАТ «Темп», 125,4% на ПАТ «Укрелектроапарат».

Зрозуміло, що ефективна діяльність у сфері розвитку інтелектуального капіталу підприємства неможлива без відповідного матеріального стимулювання і заохочення. Тому розглянемо стимулювання інноваційної активності персоналу на підприємствах.

Дані табл. 3 свідчать про те, що протягом досліджуваного періоду на всіх підприємствах відбулося зростання фонду оплати праці, яке було спричинено в першу чергу дією таких факторів, як зростання обсягів виробництва, збільшення виплат за роботу у дні, непередбачені режимом роботи підприємств, а також збільшення компенсаційних та заохочувальних виплат працівникам.

Таблиця 3

**Стимулювання інноваційної активності персоналу
(розраховано авторами на основі звітності підприємств)**

Підприємство	Роки	Фонд заробітної плати				Заохочувальні та компенсаційні виплати	Всього
		Фонд основної оплати, тис. грн.	Фонд додаткової оплати		Всього тис. грн.		
			Премії	Надбавки			
ПАТ «Укрелектроапарат»	2008	34369,3	15228,3	4887,2	4899,1	786,6	50384,2
	2009	12167,9	12326,1	4236,5	4782,1	432,2	24926,2
	2010	17258,3	10480,3	344,6	5327,9	195,1	27933,7
	2011	21258,7	10107,4	1068,8	6024,1	61,4	31427,5
	2012	23159,7	7521,4	752,3	4325,1	4021,9	34703,0
ДП «Новатор»	2008	20154,6	11925,7	6225,1	1058,3	149,6	32457,1
	2009	17569,8	10026,9	4212,1	1014,1	374,0	27970,7
	2010	22548,2	12905,6	7122,2	1205,5	420,0	35873,8
	2011	34922,0	17834,7	11723,0	1423,0	716,9	53473,6
	2012	38129,6	21958,1	15539,8	1385,5	933,7	61021,4
ПАТ «Темп»	2008	3542,3	936,0	215,6	312,7	158,1	4478,3
	2009	2983,8	770,9	-	314,1	2,0	3756,7
	2010	3838,8	879,3	-	293,1	202,6	4920,7
	2011	5141,9	1532,5	394,0	482,2	316,6	6991,0
	2012	4707,9	1483,1	412,3	439,8	369,2	6560,2

Проте слід відзначити, що у 2009 році відбулося різке скорочення фонду оплати праці. Під впливом фінансової кризи підприємства були змушені вдатися до значної економії коштів за рахунок роботи в режимі неповного робочого тижня працівників-годинників, інженерно-технічних працівників та невиплатою соціальних виплат і премій за господарську діяльність.

Також слід звернути особливу увагу на динаміку фонду додаткової оплати праці і заохочувальні та компенсаційні виплати, оскільки саме ці види доплати мають найбільший стимулюючий ефект на персонал підприємства. На ПАТ «Укрелектроапарат» протягом 2008–2012 років сума фонду додаткової оплати праці і заохочувальних та компенсаційних виплат зменшилася. Однак, якщо розглядати в розрахунку на одного працівника, то спостерігається їх зростання. На ДП «Новатор» і ПАТ «Темп» витрати, пов'язані зі стимулюванням персоналу, зростали і в загальному обсязі, і в розрахунку на одного працівника.

Машинобудівним підприємствам, які займаються інноваційною діяльністю, слід звернути увагу на підготовку висококваліфікованого персоналу, оскільки на сьогоднішній день технології розвиваються значно швидше, ніж персонал. Скорочення розриву в розвитку технологій і персоналу можна досягнути шляхом професійного розвитку персоналу. Розвиток персоналу є першоосновою ефективною інноваційною діяльністю підприємства, оскільки саме працівник в процесі своєї професійної діяльності створює і реалізовує інноваційні продукти, розробки, раціоналізаторські рішення.

Тому необхідно більш детально проаналізувати стан розвитку персоналу на машинобудівних підприємствах Хмельницького регіону (табл. 4).

Як бачимо з даних табл. 4, протягом досліджуваного періоду на ДП «Новатор» кількість працівників, які пройшли підвищення кваліфікації чи яких було навчено новим професіям значно зростає. Так, у 2008 році на підприємстві було навчено новим професіям 27 працівників, а у 2012 році – 206 чол. (зростання складало 763 %), підвищили кваліфікацію 68 працівників у 2008 році, а у 2012 році – 86 чол. (зростання становить 126,5%)

На ПАТ «Укрелектроапарат» склалася протилежна ситуація. З кожним роком кількість працівників,

які підвищили кваліфікацію чи яких було навчено новим професіям скорочується. Кількість працівників, яких було навчено новим професіям, зменшилася з 194 чол. у 2008 році до 56 чол. у 2012 році. Кількість працівників, які підвищили свою кваліфікацію, зменшилася з 54 чол. у 2008 році до 16 чол. у 2012 році.

Таблиця 4

**Перепідготовка і підвищення кваліфікації персоналу
(розраховано авторами на основі звітності підприємств)**

Рік	Навчено новим професіям			Навчено новим професіям керівників, фахівців	Підвищили кваліфікацію:		
	Всього	У т.ч.			Всього	У т.ч.	
		безпосередньо на виробництві	у навч. закладах			безпосередньо на виробництві	у навч. закладах
ДП «Новатор»							
2008	27	20 (74,1 %)	7 (25,9%)	-	68	44 (64,7 %)	24 (35,3%)
2009	15	13 (86,7%)	2 (13,3%)	-	41	29 (70,7 %)	12 (29,3%)
2010	36	35 (97,2)	1 (2,8%)	-	27	15 (55,6%)	12 (44,4%)
2011	160	159 (99,4%)	1 (0,6%)	-	29	18 (62,1%)	11 (37,9%)
2012	206	199 (96,6%)	7 (3,4%)	-	86	67 (77,9%)	19 (22,1 %)
ПАТ «Темп»							
2008	3	1 (33,3%)	2 (66,7)	-	-	-	-
2009	-	-	-	-	4	4 (100%)	-
2010	-	-	-	-	7	7 (100%)	-
2011	-	-	-	-	6	6 (100%)	-
2012	7	-	7 (100%)	-	4	4 (100%)	-
ПАТ «Укрелектроапарат»							
2008	194	183 (94,3%)	11 (5,7%)	-	54	38 (70,4%)	16 (29,6%)
2009	172	165 (95,3%)	7 (4,7%)	-	48	33 (68,8%)	15 (31,2%)
2010	115	112 (97,4%)	3 (2,6%)	-	35	26 (74,3%)	9 (25,7%)
2011	87	87 (100%)	-	-	23	15 (65,2%)	8 (34,8%)
2012	56	56 (100%)	-	-	16	11 (68,8%)	5 (31,2 %)

Найгірша ж ситуація у даному напрямку діяльності спостерігається на ПАТ «Темп». Діяльність із навчання новим професіям персоналу проводилася лише у 2008 р. (3 чол.) і 2012 р. (7 чол.). Також досить незначною є кількість працівників, які підвищували свою кваліфікацію. Даний показник у 2009 р. склав 4 чол., у 2010 р. – 7 чол., 2011 р. – 6 чол. і у 2012 р. – 4 чол. При чому підвищення кваліфікації здійснювалося виключно на виробництві.

Висновок. Діяльність досліджуваних підприємств у напрямку кадрового забезпечення інноваційного потенціалу пов'язана із значною кількістю проблем, серед яких падіння обсягів виробництва, економія через роботу в режимі неповного робочого тижня працівників, не виплата соціальних виплат та премій за господарську діяльність (з метою зменшення фонду оплати праці); відсутність навчання новим професіям керівників, професіоналів, фахівців; робота в режимі неповного робочого тижня працівників-погодинників та інженерно-технічних працівників та не виплатою соціальних виплат та премій за господарську діяльність.

Отже, на сьогоднішній день існує гостра необхідність у розробці плану заходів для кожного машинобудівного підприємства, який буде направлений на збереження і нарощення кадрового потенціалу. В першу чергу заходи повинні бути направлені на підвищення матеріальної зацікавленості праці та підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу.

Література

1. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал як головний фактор розвитку інноваційних процесів / О.В. Кендюхов, А.А. Кривчиков // Економіка та право. – 2011. – № 3. – С. 91–95.
2. Каложний І. Л. Оцінка інтелектуального капіталу і управління ним у процесі створення інноваційного продукту / І. Л. Каложний, Т. В. Каложна, Д. І. Забарін // Економіка промисловості. – 2004. – № 2. – С. 122–130.
3. Тельнов А. С. Інноваційна активність персоналу як передумова високої якості праці / А. С. Тельнов // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 330–335.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб : Питер, 2008. – 400 с.
5. Федуллова Л.І. Тендеції розвитку інноваційної політики та її вплив на економічне зростання / Л.І. Федуллова // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 2. – С. 63–82.
6. Чухно А.А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку / А.А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48–55.

7. Чухрай Н.І. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми : [монографія] / Н.І. Чухрай, Р. Патора ; за наук. Ред. Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во «Львівська політехніка», 2011. – 216 с.
8. Шульга Ж.О. Особливості інтелектуального капіталу України в умовах інноваційного розвитку економіки / Ж.О. Шульга // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3 (15). – С. 128–132.

References

1. Kendyukhov O.V. Intelektual'nyy kapital yak holovnyy faktor rozvytku innovatsiynykh protsesiv / O.V. Kendyukhov, A.A. Kryvchykov // Ekonomika ta pravo. – 2011. – 3. – S. 91-95.
2. Kalyuzhnyy I. L. Otsinka intelektual'nogo kapitalu i upravlinnya nym u protsesi stvorennia innovatsiynoho produktu / I. L. Kalyuzhnyy, T. V. Kalyuzhna, D. I. Zabarin // Ekonomika promyslovosti. – 2004. – 2. – S. 122–130.
3. Telnov A. S. Innovaciynna akty'vnist' personalu yak peredumova vy'sokoyi yakosti praci / A. S. Tel'nov // Universytetski naukovy zapysky. - 1 (21). 2007. - S. 330-335.
4. Fatxuddynov R.A. Y'nnovacy'onnyj menedzhment / R.A. Fatxutdy'nov. – SPb.: Py'ter, 2008. – 400 s.
5. Fedulova L.I. Tendetsiyi rozvytku innovatsiynoyi polityky ta yiyi vplyv na ekonomichne zrostannya / L.I. Fedulova // Ekonomika i prohnozuvannya. – 2011. – 2. – S. 63–82.
6. Chuxno A.A. Intelektualnyj kapital: sutnist', formy' i zakonirnosti rozvy'tku / A.A. Chuxno // Ekonomika Ukrainy. – 2002. – 11. – S. 48–55.
7. Chuxraj N.I. Upravlinnya innovacijnyimi procesami v mezhax ekosystemy: monografiya / N.I. Chuxraj, R. Patora, inshi. Za nauk. Red. N.I. Chuxraj. – Lviv: Vy'davny'ctvo «Lvivska politexnika», 2011. – 216 s.
8. Shulha Zh.O. Osoblyvosti intelektual'nogo kapitalu Ukrainy v umovakh innovatsiynoho rozvytku ekonomiky / Zh.O. Shulha // Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2011. - 3 (15). - S. 128-132.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 338.24

Є. М. РУДНІЧЕНКО

Хмельницький національний університет

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ВПЛИВУ СУБ'ЄКТІВ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА СИСТЕМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано існуючі підходи до кількісної оцінки економічної безпеки підприємства. Наведена принципова схема побудови моделі взаємодії суб'єктів митного регулювання та суб'єктів господарювання. Виділено цілі, вимоги до результату, напрями використання моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання. Наведено інструментарій моделювання взаємодії держави та суб'єкта господарської діяльності залежно від задач вибору. Запропоновано об'єктно-процедурну схему побудови моделі впливу суб'єкта митного регулювання на економічну безпеку підприємства.

Ключові слова: модель, економічна безпека, оцінка, суб'єкт митного регулювання.

E. M. RUDNICHENKO

Khmelnitsky National University

THE DEVELOPMENT BACKGROUND OF THE IMPACT MODEL OF THE CUSTOMS REGULATION SUBJECTS ON THE SYSTEM OF ECONOMIC SAFETY OF THE ENTERPRISE

The paper analyses existing approaches to quantifying economic security. The following schematic diagram of constructing a model of interaction of Customs and entities. Highlight purposes, the requirements for the result, areas of influence business model of customs control on the system of economic security entities. Shows instrument modelling interaction between state and entity depending on the result of choice. The necessity of the use of game theory as the mathematical tools for modelling the coordination of the parties. In particular, the theory of antagonistic games, which allows to describe quantitatively antagonistic situation to determine the most appropriate solution for all involved, suggest possible scenarios and more. An object-schema procedural model building effect subject to the customs regulations economic security. This diagram shows connections of basic elements and modelling procedures indicating the direction of information flow. Also interpretation of the results obtained through the use of appropriate modelling system with the main objectives and the factors affecting the current object modelling. Thus consistently addressed elements of the concept model construction impact of those customs regulations on economic security companies can build an appropriate model. Its value for use as entities and actors customs regulations is to harmonize their interaction due observance of the optimal strategy of behaviour.

Keywords: model, economic security, assessment, customs regulations subject

Вступ. Поглиблення сучасних досліджень у сфері взаємодії суб'єктів господарювання з зовнішнім середовищем дозволяє певним чином удосконалити класичні підходи до трактування економічних явищ та процесів, сформулювати корисну для формування управлінських рішень як на мікро-, так і на макрорівні інформацію. Аналізуючи існуючі методики оцінювання економічної безпеки підприємств та індикатори, які для цього використовуються (рисунок 1), необхідно відмітити недостатню увагу дослідників до аналізу

впливу зовнішнього середовища на діяльність суб'єктів господарювання та на їхню економічну безпеку, а також гармонізацію інтересів підприємства і його оточення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У значній кількості досліджень [1–4, 6–8, 10, 11, 16] цілком справедливо стверджується про наявність впливу зовнішнього середовища на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання, але кількісно такий вплив не аналізується, так само, як і сценарно не аналізуються його наслідки й відповідна реакція підприємства. Більшість наведених підходів (рис. 1) [1–4, 7, 8, 10] щодо аналізу впливу зовнішнього середовища на систему економічної безпеки підприємства дають уявлення про існуючу ситуацію і мають ретроспективний характер. На нашу думку, обов'язково необхідно враховувати природу загроз економічній безпеці підприємства, оскільки вони мають переважно зовнішній характер, принаймні внутрішні загрози системі економічної безпеки підприємства постають більш керованими й прогнозованими, а саме зовнішні загрози виникають в умовах більшої невизначеності й часто мають істотно більший вплив, аж до критичного, на систему економічної безпеки підприємства.

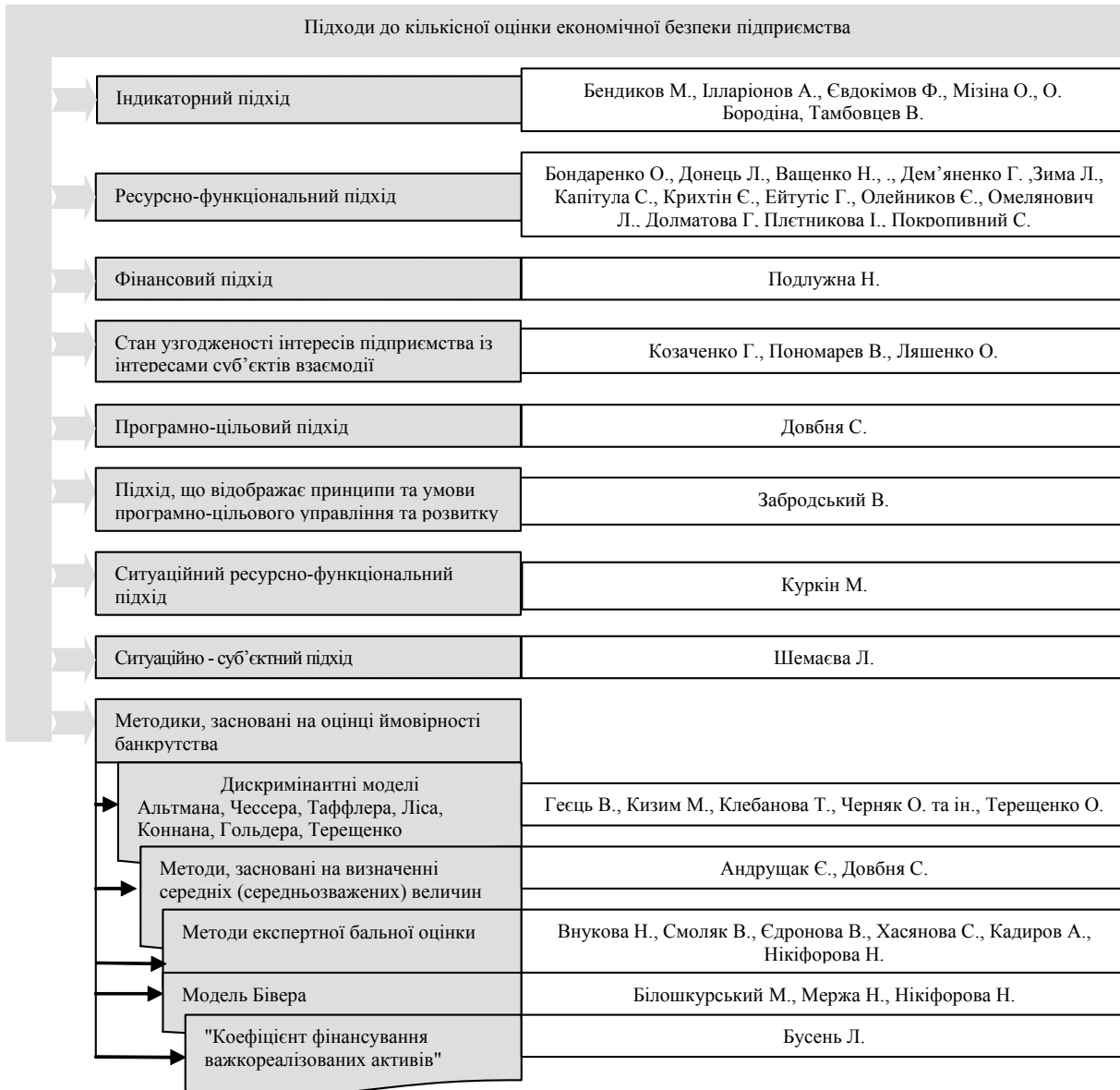


Рис. 1. Існуючі підходи до кількісної оцінки економічної безпеки підприємства

Цілком логічною виглядає та увага, яку вітчизняні науковці приділяють питанням взаємодії суб'єктів господарювання та різноманітних контролюючих структур. Така ситуація пояснюється не лише еволюцією економічної думки, а й більш банальними причинами – тиском європейського співтовариства, необхідністю покращення інвестиційного клімату, розширенням бази суб'єктів-платників податків та іншими факторами. Крім того, всі зміни певним чином відображаються на системі економічної безпеки підприємств, причому не завжди позитивно. Контролюючі, а особливо органи митного регулювання, як суб'єкти зовнішнього середовища, здійснюють визначальний вплив на систему економічної безпеки

суб'єктів господарювання, й тому обов'язково такий вплив слід досліджувати, аналізувати та прогнозувати що і є метою нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Висока турбулентність у фіскальній сфері та швидка реакція бізнес-середовища на зовнішні подразники, потребують адекватної оцінки та моделювання можливих варіантів розвитку подій та шляхів підвищення економічної безпеки суб'єктів господарювання. Відразу зазначимо, що у багатьох дослідженнях [1, 5, 6, 9, 14] автори намагаються відразу перейти до індикаторів стану економічної безпеки підприємства, розраховуючи за допомогою найрізноманітніших методів певне значення окремого індикатора без аналізу впливу зовнішнього середовища на такі індикатори або їхню зміну. При цьому моделювання та формалізація параметрів системи залишається на другорядному плані, хоча це і не дивно, особливо зважаючи на дискусійність і неоднозначність питання. Але таку позицію не можна визнати правильною, оскільки для адекватної оцінки системи необхідно мати інформацію про її реальний та «ідеальний» стан, що потребує розробки відповідних моделей. Моделювання процесів, які пов'язані зі створенням, функціонуванням та розвитком підприємств, і відповідно з формуванням їх системи економічної безпеки передбачає наявність певної альтернативи вибору рішення. Після чого виникає дія або бездіяльність, яка призводить до отримання деяких результатів. Причому результати можуть бути відомі заздалегідь, частково відомі або невідомі. Тому моделювання взаємодії суб'єктів митного регулювання та суб'єктів господарювання представляє виключний інтерес, оскільки дозволяє не тільки визначити ситуацію, яка склалася, але й сформулювати сценарії зміни такої ситуації, реакцію всіх учасників на неї тощо. Залежно від специфіки вибору використовуються і відповідні інструменти моделювання. Традиційно використовуваними інструментами моделювання у побудові моделей економічних явищ і процесів є такі: імітаційне моделювання, математичне моделювання, дескриптивні моделі, теорія ігор та інші. Моделювання взаємодії суб'єктів митного регулювання та суб'єктів господарювання пропонується здійснювати в такий спосіб, як це представлено на рисунку 2.

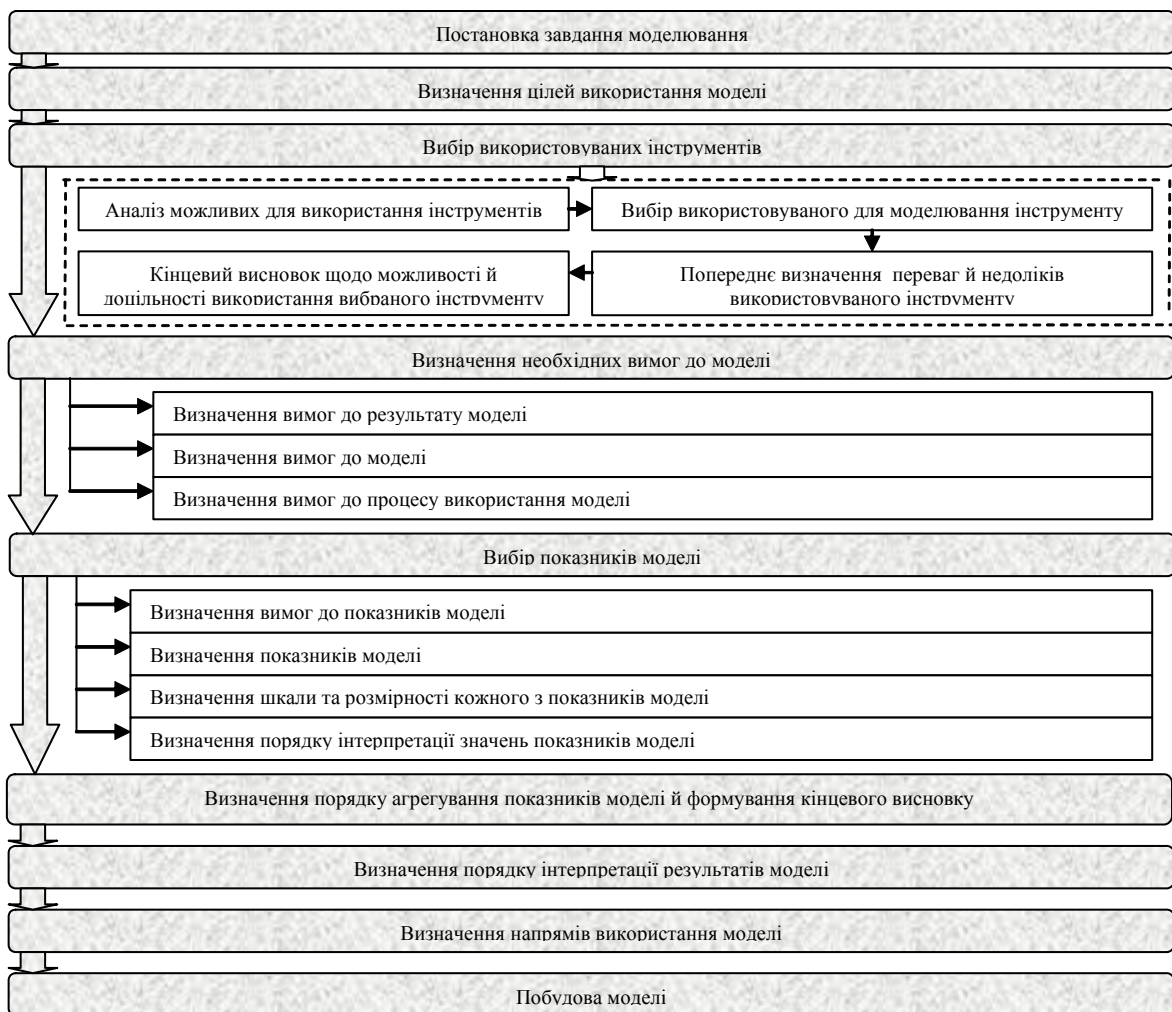


Рис. 2. Принципова схема побудови моделі взаємодії суб'єктів митного регулювання та суб'єктів господарювання

Коментуючи розроблену принципову схему побудови моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання, слід сказати таке. Основою

розроблення такої схеми є чітко визначене завдання моделювання, на підставі якого проводиться визначення цілей використання моделі. Цілі використання моделі обмежують та визначають вибір використовуваних у моделюванні інструментів. На підставі цілей моделювання та вибраних для використання інструментів встановлюються вимоги до моделі та здійснюється вибір використовуваних у моделі індикаторів. За результатами такого вибору проводиться визначення порядку агрегування індикаторів моделі й формування кінцевого висновку, а також встановлення інтерпретації отриманих результатів моделі. За результатами фактично визначеного змісту моделі (використані інструменти, індикатори тощо) встановлюються напрями використання моделі та здійснюється її побудова. Відповідно до розробленої принципової схеми побудови моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання представляється доцільним, беручи до уваги контекст дослідження та поставлені завдання, уточнити елементи такої схеми. Завдання моделювання у такому разі можна визначити в такий спосіб: здійснити аналіз фактичного впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання з визначенням результатів такого впливу, пошуком оптимальної стратегії для суб'єкта господарювання (за визначеним критерієм оптимальності), формуванням пропозицій щодо коригування впливу суб'єктів митного регулювання для досягнення бажаної поведінки суб'єктів господарювання через вплив на систему економічної безпеки таких суб'єктів, а також побудовою прогнозу щодо можливих сценаріїв поведінки учасників аналізованої взаємодії. Постановка такого завдання моделювання дозволяє визначити цілі використання моделі, які подано на рисунку 3.

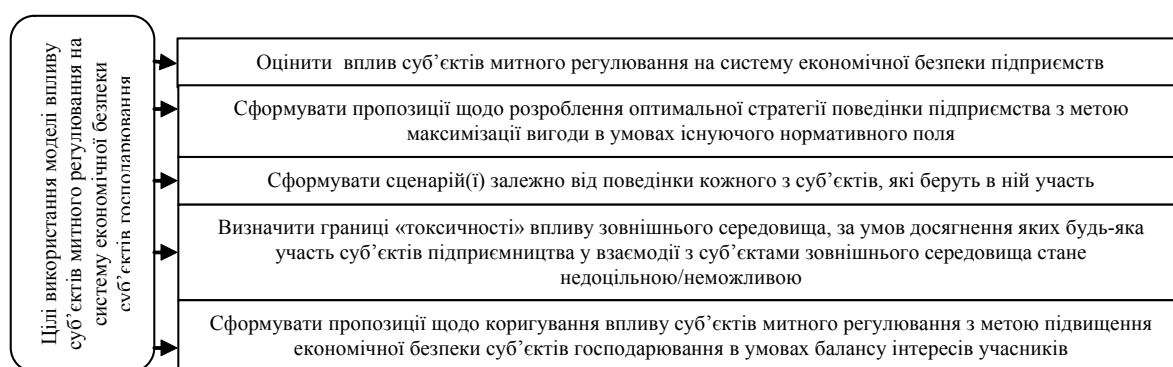


Рис. 3. Цілі використання моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання

Коментуючи запропоновані цілі використання моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання, слід щодо виділених цілей зазначити, що вони зорієнтовані на досягнення гармонізації взаємодії вищезазначених суб'єктів. Така гармонізація можлива лише за умови визначення впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємств, допустимих меж існування суб'єктів господарювання, розробки відповідних стратегічних рішень та зміни сценаріїв залежно від поведінки кожного з суб'єктів, а також коригування впливу суб'єктів митного регулювання на суб'єктів господарювання. Наведені цілі апіорі передбачають антагоністичну природу взаємодії суб'єктів, що висуває специфічні вимоги до інструментарію моделювання зазначених процесів. Оскільки взаємодія суб'єктів господарювання і суб'єктів митного регулювання відбувається найчастіше в умовах невизначеності, відповідно до специфіки вибору (рис. 4, адаптовано за В.С. Лукінським [12, с. 60]) використовуваними у моделюванні інструментами можуть бути нечіткі множини, теорія корисності, теорія ігор, а враховуючи антагоністичну природу і стратегічну направленість взаємодії вищезазначених суб'єктів, найбільш прийнятним для моделювання такої взаємодії, на нашу думку, є теорія ігор, яку деякі фахівці [17, с.10] трактують як математичний апарат для моделювання узгодження інтересів сторін.

Теорія ігор як інструмент моделювання якнайкращим чином підходить для вирішення поставленої задачі, оскільки явно спостерігається конфлікт інтересів сторін, причому сторони такого конфлікту приймають стратегічні рішення часто не знаючи про рішення опонентів. Окрім того, баланс інтересів сторін, який з економічної точки зору буде задовольняти агентів, у теорії ігор відображається як нульовий результат, тобто жоден з агентів не буде мати виграшу, а рівнозначно і програшу. Така ситуація набуває ознак гармонізації відносин суб'єктів взаємодії і є найбільш конструктивною. Взагалі теорія ігор є достатньо відомим й апробованим інструментом, який має серйозне теоретичне підґрунтя й часто використовується для вирішення різноманітних завдань. Математичне трактування теорії ігор зустрічається у дослідженнях XVII століття, де розглядається пошук оптимальних стратегій в іграх (Bachet de Mezirak, Lyon, 1612). А першим суттєвим математичним результатом в цьому напрямку є робота Е.Цермело 1912 р. "Про використання теорії множин у шахматній грі" [13]. Однак, більшість дослідників дотримуються твердження, що засновниками теорії ігор є Джон фон Нейман та Оскар Моргенштерн, які у 1944 році видали книгу

"Теорія ігор та економічна поведінка". Причому ця книга стала класичною у дослідженнях теорії ігор. Також серед засновників вищезазначеної теорії виділяють лауреата Нобелівської премії з економіки 1994 року Джона Неша, який запропонував поняття ситуації рівноваги (рівновага Неша), що застосовується при вирішенні некоаліційних ігор. Тобто можна зробити висновок, що теорія ігор як інструмент вирішення поставленого завдання є вдалим вибором, оскільки дозволяє формалізувати наслідки спільного, але не пов'язаного вибору учасників аналізованої ситуації.

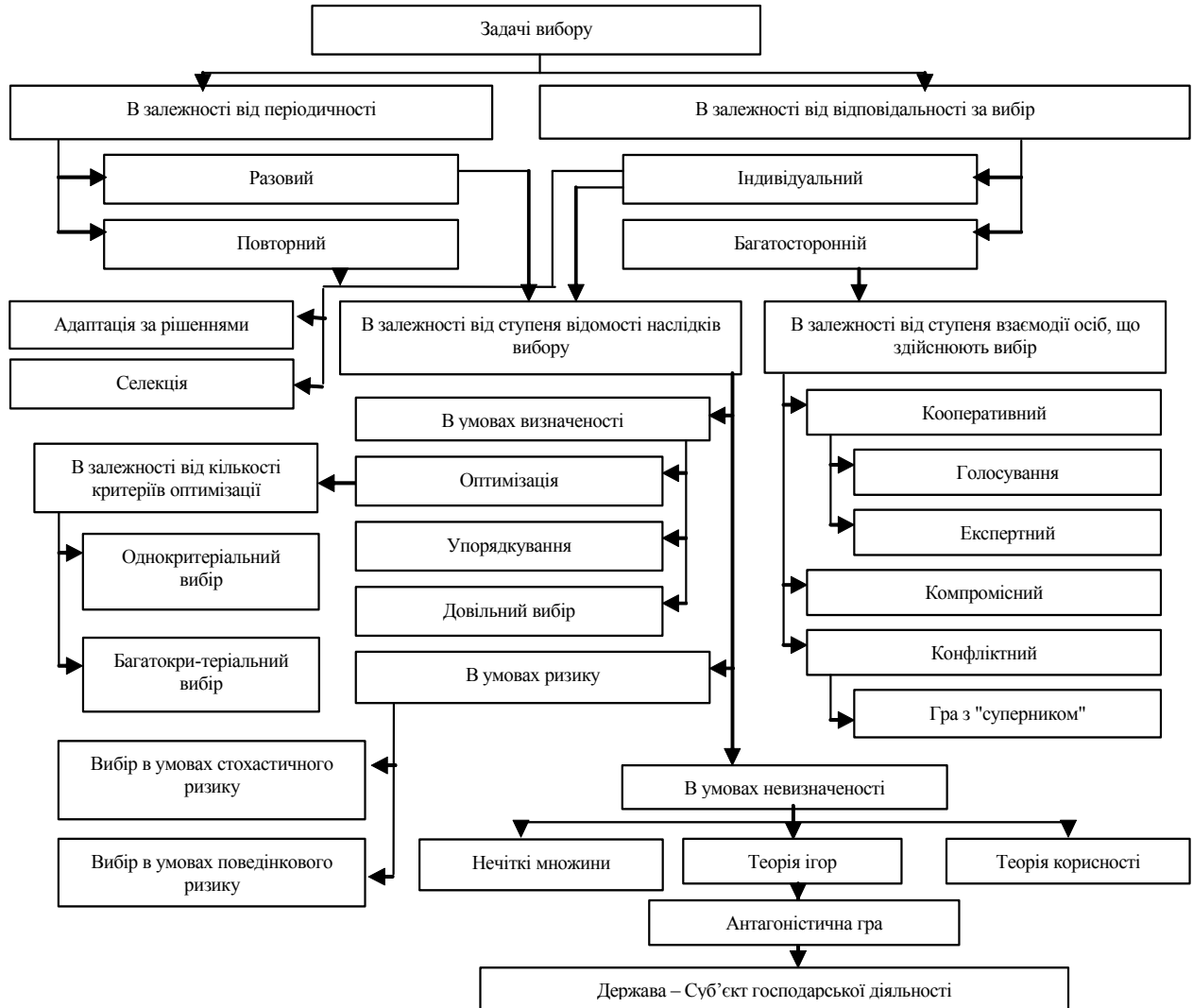


Рис. 4. Інструментарій моделювання взаємодії держави та суб'єкта господарської діяльності в залежності від задач вибору (адаптовано за В.С.Лукінським [12, с. 60])

Варто зазначити, що, на перший погляд, гра з участю суб'єктів господарювання та суб'єктів митного регулювання є в чистому виді антагоністичною, оскільки обидва учасники є прямо зацікавленими у різних екстремумах результату гри – суб'єкт господарювання прагне мінімізувати суми сплачуваних платежів, а суб'єкт митного регулювання – максимізувати їх. Але, якщо поглянути на ситуацію більш докладно, то у довгостроковому періоді інтереси учасників гри співпадають. Оптимальною для бізнесу є ситуація, коли забезпечується не лише просте відтворення засобів та предметів праці, а й буде існувати певний резерв для розвитку. З позиції держави необхідно забезпечувати виконання доходної частини бюджету, забезпечувати зростання обсягів зайнятого населення та формувати резерви для подолання потенційних кризових явищ. Тобто у довгостроковому періоді і бізнес, і держава є прямо зацікавленими у зростанні бізнесу, але у короткостроковому періоді виникає конфлікт інтересів держави та бізнесу, який потребує виважених та збалансованих рішень, що спрямовані на гармонізацію взаємовідносин. І саме в цій ситуації одним з дієвих інструментів для моделювання можливих ситуацій та пошуку шляхів вирішення наявних проблем впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємства є теорія антагоністичних ігор, яка дозволяє кількісно описати антагоністичну ситуацію, визначити найбільш доцільне рішення для всіх її учасників, запропонувати можливі сценарії розвитку подій тощо. Традиційно рішення, прийняті на основі розв'язків моделей конфліктних явищ або процесів у формі антагоністичної

гри, дозволяють оптимальним чином скорегувати активність у мікроекономічних процесах, у мікросоціумах, у системах регулювання і контролю екологічної безпеки, та навіть у деяких технічних системах. Такий "розумний" підхід до поділу ресурсів відповідає інтенсивному шляху задоволення потреб, які безперервно виникають, зокрема, у соціально-економічних та біо-екологічних системах [15, с.5]. Тому моделювання впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання на основі використання теорії ігор представляє безпосередній інтерес. Здійснення такого моделювання потребує розроблення та використання відповідної моделі, формуванню якої має передувати визначення необхідних вимог щодо неї. Такі вимоги можуть бути поділені на 3 великі групи: вимоги до результату моделі, вимоги до самої моделі та вимоги до процесу використання моделі. Запропоновані вимоги до результату моделі, а саме:

1. Однозначність інтерпретації.
2. Наочність.
3. Управлінська цінність.
4. Хронологічна актуальність.
5. Оперативність розрахунку.
6. Необхідна точність

Більш повно розкриваючи зміст запропонованих вимог, слід сказати таке: отримані результати повинні однозначно сприйматися суб'єктами та наочно відображати можливі варіанти реалізації певних управлінських рішень. Також отримання результату не повинно бути пов'язано з великими витратами ресурсів та повинно оперативно і у хронологічній послідовності надавати потрібну інформацію суб'єктам моделювання, для коригування їхньої поведінки в залежності від зміни параметрів моделі.

Запропоновані вимоги до результату моделі можуть бути забезпечені тільки у разі дотримання певних вимог до самої моделі, виконання яких дозволяє отримувати завершений, надійний, однозначно інтерпретований результат. Вимоги до самої моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки:

1. Адекватна чутливість.
2. Детермінованість.
3. Можливість покрокової верифікації результату.
4. Алгоритмічна розрахунковість функції, яку покладено в основу моделі.
5. Визначеність функції, яку покладено в основу моделі за будь-яких вхідних даних в межах визначеного діапазону кожного з первісних аргументів моделі.
6. Сталість від відмовлень моделі.
7. Адекватна розрахункова складність.

Слід зазначити, що подано тільки спеціалізовані вимоги до такої моделі, оскільки значна частина нерозглянутих вимог (завершеність, готовність до практичного використання, можливість алгоритмізації тощо) постають тривіальними та свого уточнення не потребують. Коментуючи запропоновані вимоги до моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання, слід сказати, що особливу увагу необхідно звертати на чутливість моделі, оскільки вона повинна відповідати завданням які вирішуються і оперативно та коректно відображати потрібний результат без надмірної деталізації і надлишкової інформації, однак з належною точністю і достовірністю на кожному етапі розрахунку. Функція, яку покладено в основу моделі повинна підлягати алгоритмічному розв'язку і за будь-яких вхідних даних в межах визначеного діапазону кожного з первісних аргументів моделі повинна чітко визначатися. Модель повинна бути сталою до відмовлень та адекватно розраховуватися без надмірних ускладнень та витрат. Нарешті, представляється доцільним стисло розкрити зміст вимог до процесу використання моделі. Такі вимоги включають наступне:

1. Відповідність загальній концепції системи економічної безпеки суб'єкта господарювання.
2. Адаптованість до умов діяльності підприємства.
3. Легкість введення інформації.
4. Можливість оперативної зміни значень окремих первісних показників.
5. Проведення розрахунків із використанням засобів автоматизації праці.
6. Достатня швидкість отримання результату.
7. Однозначність інтерпретації результату.

Розкриваючи зміст запропонованих вимог, слід зазначити, що лише за умови відповідності моделі загальній концепції системи економічної безпеки суб'єкта господарювання корисність і практична цінність її буде реалізована у повному обсягу. Також модель повинна бути адаптованою до умов діяльності підприємства, що буде передбачати урахування специфіки його діяльності і особливостям взаємодії із зовнішнім середовищем. Вимоги до операційних процесів використання моделі такі як: легкість введення інформації; можливість оперативної зміни значень окремих первісних показників; проведення розрахунків із використанням засобів автоматизації праці – дозволять без надмірних зусиль інтегрувати модель у систему управління підприємством і його економічною безпекою зокрема. Результативні характеристики моделі, такі як швидкість отримання результатів і однозначність їх інтерпретації будуть аргументом для прийняття відповідних управлінських рішень та використання результатів у стратегічному та тактичному плануванні.

Інтерпретація результатів моделі є комплексною. Так, окремими результатами моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання, які відповідно до поставленого завдання заслуговують на інтерпретацію є такі: фактичний негативний вплив суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання («модель в моделі»); максимальний негативний вплив суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання за умов вибору суб'єктом господарювання певної стратегії (яка виражається певним кількісним індикатором моделі) («модель в моделі»); очікувана зміна впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання; очікувана стратегія та поведінка суб'єктів митного регулювання (яка виражається кількісним значенням відповідних показників); найкращий вибір суб'єкта підприємництва (за умов визначеного поля гри), який відповідно до вибраного критерію дозволить забезпечити стабільне функціонування системи економічної безпеки на підприємстві. Напрямами використання моделі аналізу впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання відповідно до запропонованої принципової схеми побудови такої моделі, визначеного завдання моделювання та поставлених цілей використання моделі є наступні (рис. 5).

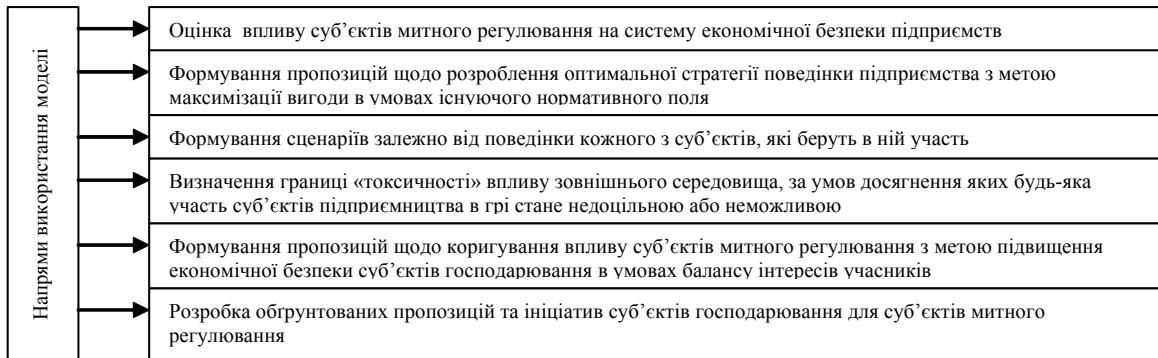


Рис. 5. Напрями використання моделі аналізу впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання

Коментуючи сутність запропонованих напрямів, слід зазначити, що всі вони направлені на гармонізацію відносин суб'єктів господарювання і суб'єктів митного регулювання. Це передбачає оцінку впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємств з формуванням пропозицій щодо розроблення оптимальної стратегії поведінки підприємства з метою максимізації вигоди в умовах існуючого нормативного поля на основі сценаріїв поведінки суб'єктів. А також визначення оптимальних меж функціонування суб'єктів господарювання і врахування цих меж при коригуванні впливу суб'єктів митного регулювання. Оскільки модель передбачає баланс інтересів учасників взаємодії, то зі сторони суб'єктів господарювання передбачено формування пропозицій та ініціатив для суб'єктів митного регулювання, для оперативного врегулювання інтересів. Розроблена принципова схема побудови моделі впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки суб'єктів господарювання та розкритий її зміст дозволяють сформувати об'єктно-процедурну схему побудови такої моделі (рис. 6).

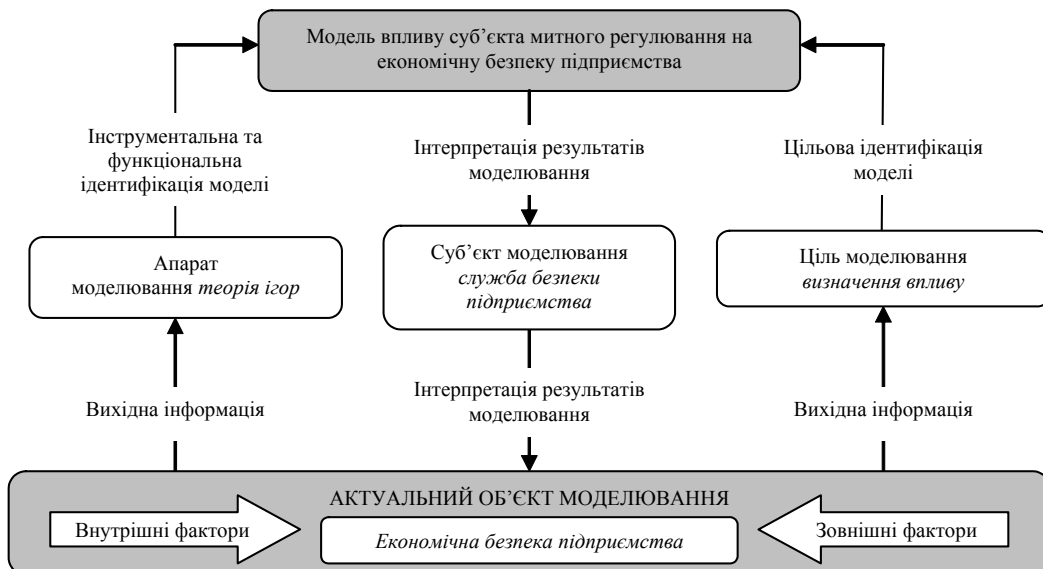


Рис. 6. Об'єктно-процедурна схема побудови моделі впливу суб'єкта митного регулювання на економічну безпеку підприємства

Розроблена об'єктно-процедурна схема побудови моделі впливу суб'єкта митного регулювання на економічну безпеку підприємства відображає зв'язки основних елементів та процедур моделювання з зазначенням напрямку руху інформаційних потоків та інтерпретацією отриманих результатів на основі використання відповідного апарату моделювання з урахуванням основних цілей та факторів, що впливають на актуальний об'єкт моделювання.

Висновки. Таким чином, послідовно розглянуті елементи принципової схеми побудови моделі впливу суб'єкта митного регулювання на економічну безпеку підприємства дозволяють побудувати відповідну модель. Її цінність для використання як суб'єктами господарювання, так і суб'єктами митного регулювання полягає у гармонізації їх взаємодії за рахунок дотримання оптимальної стратегії поведінки.

Оптимальна стратегія визначається за допомогою теорії ігор і відповідного рішення антагоністичної гри. Для обґрунтованого вибору поведінки учасників взаємодії використовуються відповідні індикатори, що характеризують процес взаємодії і базуються на офіційних даних оприлюднених досліджень профільних асоціацій та експертних оцінках суб'єктів господарювання.

Література

1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М.А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 17–29.
2. Бондаренко О.М. Оцінка економічної безпеки авіакомпанії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.04 / О.М. Бондаренко; Національний авіаційний університет. – К., 2004. – 24 с.
3. Дем'яненко Г. Є. Економічна безпека торговельного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.05 / Г. Є. Дем'яненко; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 18 с.
4. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства : [навч. пос.] / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.
5. Євдокимов Ф. І. Узагальнююча оцінка фінансової складової рівня економічної безпеки підприємства / Ф. І. Євдокимов, О. В. Мізіна, О. О. Бородіна // Екон. пр. ДонНТУ. Сер. екон. – Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2002. – Вип. 47. – С. 6–12.
6. Ейтутіс Г. Оцінка економічної безпеки залізничного транспорту / Г. Ейтутіс // Економіст. – 2009. – №1. – С. 56–58.
7. Экономическая и национальная безопасность : [учебник / под ред. Е.А. Олейникова]. – М. : Изд-во «Экзамен», 2005. – 768 с.
8. Забродський В.А. Власність, економічна безпека і держава / В.А. Забродський, М.О. Кизим // Економічна кібернетика. – 2000. – № 3–4. – С. 58–63.
9. Зима Л. М. Організаційно-економічні механізми управління економічною безпекою підприємств стратегічного значення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Л. М. Зима ; Донецький національний університет. – Д., 2004. – 12 с.
10. Капітула С. В. Оцінка та управління економічною безпекою підприємства (на прикладі гірничо-збагачувальних комбінатів України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / С. В. Капітула / Криворізь. техн. ун-т. – Кривий Ріг, 2009. – 20 с.
11. Королів М.И. Экономическая безопасность фирмы: теория, практика, выбор стратегии / М.И. Королів. – М. : Экономика, 2011. – 284 с.
12. Модели и методы в теории логистики : [учебное пособие / под ред. В.С. Лукинского]. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 448 с.
13. Печерський С.Л. Теорія ігор для економістів. Вхідний курс: навчальний посібник / С.Л. Печерський, А.А. Беляєва. – СПб : Вид. Європ. Ун-та в С.-Петербурзі, 2001. – 342 с.
14. Подлужна Н. О. Організація управління економічною безпекою підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Н. О. Подлужна ; НАН України; Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2003. – 20 с.
15. Романюк В.В. Теорія антагоністичних ігор : [навчальний посібник] / В.В. Романюк. – Львів : «Новий світ-2000», 2010. – 294 с.
16. Тамбовцев В.Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблемы / В.Л. Тамбовцев // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 6. «Экономика». – 1995. – № 3. – С. 3–9.
17. Шиян А.А. Теорія ігор: основи та застосування в економіці та менеджменті : [навчальний посібник] / А.А. Шиян. – Вінниця : ВНТУ, 2009. – 164 с.

References

1. Bendikov M.A. Ekonomicheskaya bezopasnost promyshlennogo predpriyatiya v usloviyah krizisnogo razvitiya / M.A. Bendikov // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2000. – № 2. – S. 17-29.
2. Bondarenko O. M. Otsinka ekonomichnoi bezpeky aviakompanii: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.07.04 / O. M. Bondarenko; Natsionalnyi aviatsiyniy universytet. – K., 2004. – 24 s.

3. Demianenko H. Ye. Ekonomichna bezpeka torhovelnoho pidpriemstva: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.07.05 / H. Ye. Demianenko; Donetskiy derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. – Donetsk, 2003. – 18 s.
4. Donets L.I. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: navch. pos. / L.I. Donets, N.V. Vashchenko. – K.: Tsentр uchbovoi literatury, 2008. – 240 s.
5. Yevdokymov F. I. Uzahalniuiucha otsinka finansovoi skladovoi rivnia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / F. I. Yevdokymov, O. V. Mizina, O. O. Borodina // Ekon. pr. DonNTU. – Ser. ekon. – Vyp. 47. – Donetsk : Vyd-vo DonNTU, 2002. – S. 6-12.
6. Eitutis H. Otsinka ekonomichnoi bezpeky zaliznychnoho transportu / H. Eitutis // Ekonomist. – 2009. – №1. – S. 56–58.
7. Ekonomicheskaya i natsionalnaya bezopasnost: uchebnik / pod red. E.A. Oleynikova. – M.: Izdatelstvo «Eksamen», 2005. – 768 s.
8. Zabrodskiy V. A. Vlasnist, ekonomichna bezpeka i derzhava / V.A. Zabrodskiy, M.O.Kyzym // Ekonomichna kibernetika. – 2000. – №3-4. – S. 58-63.
9. Zyma L. M. Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv strateichnoho znachennia: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.06.01 / L. M. Zyma; Donetskiy natsionalnyi universytet. – D., 2004. – 12 s.
10. Kapitula S. V. Otsinka ta upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva (na prykladi hirnycho-zbahachuvalnykh kombinativ Ukrainy): avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 / S. V. Kapitula; Kryvoriz. tekhn. un-t. – Kryvyi Rih, 2009. – 20 s.
11. KorolYov M.I. Ekonomicheskaya bezopasnost firmy: teoriya, praktika, vybor strategii / M.I.KorolYov. – Moskva: Ekonomika, 2011. – 284 s.
12. Modeli i metody v teorii logistiki: Uchebnoe posobie. 2-e izd./ Pod red. V.S. Lukinskogo. – SPb.: Piter, 2007. – 448 s.
13. Pecherskiy S.L. Teoriia ihor dlia ekonomistiv. Vkhidnyi kurs: navchalnyi posibnyk / S.L. Pecherskiy, A.A. Beliaieva. – Pb.: Vyd. Yevprop. Un-ta v S.-Peterburzi, 2001. – 342 s.
14. Podluzhna N. O. Orhanizatsiia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.06.01 / N. O. Podluzhna; NAN Ukrainy; Instytut ekonomiky promyslovosti. – Donetsk, 2003. – 20 s.
15. Romanuke V.V. Teoriia antahonistychnykh ihor: navchalnyi posibnyk / V.V. Romanuke. – Lviv: «Novyi svit-2000», 2010. – 294 s.
16. Tambovtsev V.L. Ekonomicheskaya bezopasnost hozyaystvennykh sistem: struktura problemy / V.L. Tambovtsev // Vestn. Mosk. un-ta. – ser. 6. «Ekonomika». – 1995. – № 3. – S. 3-9.
17. Shyian A.A. Teoriia ihor: osnovy ta zastosuvannia v ekonomitsi ta menedzhmenti: navchalnyi posibnyk / A.A. Shyian. – Vinnytsia: VNTU, 2009. – 164 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 331.1

О. А. ГАРВАТ

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

У статті досліджено й встановлено особливості управління персоналом у сфері туризму з урахуванням основних тенденцій розвитку цієї індустрії. Здійснено аналіз концепції управління персоналом за її підсистемами. Запропоновано враховувати основні властивості туристичного бізнесу при розробці уніфікованого підходу до управління персоналом туристичних компаній.

Ключові слова: управління, персонал, управління персоналом, туризм, туристичні компанії.

О. А. GARVAT

Khmelnitsky National University

CHARACTERISTICS OF TOURIST RESOURCES OF COMPANIES

The paper also investigates the peculiarities of human resources management in the tourism sector with development of this industry. The analysis of the concept of human resource management at its subsystems. Proposed to consider the basic properties of the tourist industry in the development of a unified approach to managing staff travel companies.

Keywords: management, personnel, human resources, tourism and travel companies.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку соціально-економічних систем в контексті глобалізаційних викликів, туризм є однією з найбільш високодохідних галузей, що динамічно розвиваються. Його успішний розвиток має позитивний вплив на такі галузі економіки, як транспорт, зв'язок, будівництво та розвиток інфраструктури в цілому.

За рівнем дохідності вітчизняна індустрія туризму поступається лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню, і що надзвичайно важливо забезпечує високий рівень зайнятості населення [1].

Потужний розвиток Інтернет-технологій висуває вимоги залучення в кожну галузь, зокрема в туризм, фахівців, які впевнено володіють новітніми досягненнями, передовими технологіями, а також здібних впроваджувати й використовувати сучасні методи і прийоми у професійній діяльності. Тому цілеспрямований пошук таких фахівців на ринку праці та залучення їх до праці є актуальним завданням на сучасному етапі функціонування та розвитку ринку праці туристичної галузі.

При побудові конкурентоспроможного туристичного бізнесу провідна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям, без яких неможливе інтелектуальне суспільство. Сьогодні суттєво змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється на активного учасника виробництва, може й бажає брати участь в управлінні. Важливою особливістю

туристичної галузі, що вирізняє її з поміж інших галузей економіки, є широка участь людей у трудовому процесі. Людський чинник стає головним фактором виробництва, а витрати на персонал, на його розвиток вважаються першочерговими інвестиціями підприємців. Все більше вчених визнає верховенство знань, творчої ініціативи працівників у всіх сферах діяльності. На жаль, серед загальної кількості працівників нашої країни поки що кваліфіковані тільки 21 % в той час, як в Японії – 72 %, Німеччині – 56 %, США – 43 % [2].

В цих умовах різко зростають вимоги до ефективності управління персоналом, зокрема в індустрії туризму. Тому питання удосконалення управління персоналом у сфері туризму потребують їх подальшої поглибленої теоретичної і практичної розробки.

Аналіз останніх результатів досліджень в сфері праці показав, що проблемам управління персоналом в різні історичні часи становлення та розвитку продуктивних сил присвячена велика кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Емерсона, А. Колота, Н. Павлової, В. Гончарова, Т. Костишеної та інших. В сучасних умовах розвитку економічних процесів та явищ різні аспекти у сфері менеджменту туризму розкриваються у роботах Л. Дядечко, А. Любимцева, А. Слепокурова.

Питанням ефективності управління персоналом у сфері туризму присвячені праці Ю. Карлика та М. Бігдан (з позиції встановлення залежності якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом), М. Самікової та А. Довгополової (в аспекті встановлення особливостей управління персоналом в екологічному туризмі) та Щеннікової Т. (в напрямку управління персоналом з точки зору соціально-економічної ефективності підприємницької діяльності в сфері туризму). Однак, узагальнених підходів до управління персоналом, що враховували б особливості туристичного бізнесу запропоновано не було. Тому, метою даної статті є розробка уніфікованого підходу до управління персоналом туристичних агенцій.

Виклад основного матеріалу. Дослідження основ управління персоналом дозволяє усвідомити, що концепція управління персоналом підприємства – це система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств. Основу концепції управління персоналом компанії в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед компанією.

Система управління персоналом складається з таких підсистем, як: облік, аналіз і планування чисельності персоналу; підбір, наймання персоналу й розстановка кадрів; оцінювання персоналу; організація навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів; атестація та ротация персоналу; управління мотивацією та оплатою праці; соціальний розвиток та соціальне партнерство; правове та інформаційне забезпечення управління персоналом; створення належних умов праці; кадрова безпека.

Особливості системного підходу до управління персоналом полягають в тому, що систему управління персоналом компанії неможливо відокремити від системи управління організацією в цілому, бо перша включає в себе не тільки функціональні підрозділи, які займаються роботою з персоналом, а й усіх лінійних керівників – від директора до виконавця, а також керівників структурних підрозділів, що виконують функції технічного, виробничого, економічного керівництва, управління зовнішніми господарськими зв'язками і т.п. Тобто, система управління персоналом є основою системи управління організацією.

Однак, при формуванні підходів до управління персоналом туристичних компаній слід враховувати, що туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується певними властивостями і функціями, а саме:

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
 - створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює їх реалізацію;
 - формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
 - виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
 - є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності (йдеться про швидку окупність інвестицій);
 - виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
 - сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;
 - має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі
- [2].

Саме тому, сьогодні особливе значення надається підвищенню рівня роботи з особовим складом компанії, спрямованість цієї роботи на міцний науковий фундамент, використання прогресивного вітчизняного та зарубіжного досвіду в аспекті формування, розстановки й використання персоналу туристичної галузі.

Управління персоналом за змістом набагато ширше, ніж просте вирішення кадрових проблем. Воно орієнтується на визначення майбутніх потреб і розвитку потенціалу працівника, а також на усвідомлення кожним працівником важливості покладених на нього завдань, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, що забезпечувало б у подальшому належний рівень мотивації до ефективної праці й досягнення поставлених цілей організації.

Мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного обслуговування. Якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від умінь персоналу: розпізнати і оцінити вимоги кожного клієнта до замовлення обслуговування; оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування; оперативно коригувати процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта. А це неможливо без відповідної координації дій персоналу, мотивації і формування корпоративної культури, що підвищує лояльність споживачів до туристичної організації. Тому, для кваліфікованої роботи в індустрії туризму, крім технологічної підготовки і знань, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистісного спілкування [3].

Виходячи з вищевикладеного розуміємо, що розробити уніфіковані підходи до управління персоналом туристичних компаній можливо за умов дотримання основних принципів управління персоналом, а саме: планованості; системності; єдиноначальності; соціального партнерства; економічної ефективності; демократизму; економічної заінтересованості; соціальної доцільності.

При цьому, регламентування діяльності з керування кадрами туристичних компаній повинно відображати специфіку галузі за всіма підсистемами управління персоналом, що власне й забезпечуватиме реалізацію уніфікованого підходу в системі управління персоналом туристичної індустрії. Так, реалізація підсистеми управління персоналом в аспекті обліку, аналізу та планування чисельності персоналу туристичної компанії повинно передбачати виконання процедури обліку (з прийому, переміщення, звільнення працівників, їх винагород та стягнень, ведення кадрового діловодства), аналізу наявної чисельності персоналу (за професійно-кваліфікаційним рівнем та статеві-віковою характеристикою відповідно до кількості та складності праці), планування (в напрямку розробки кадрової політики та стратегії управління персоналом відповідно до тенденцій розвитку туристичної галузі, аналіз кадрового потенціалу та ринку праці в сегменті «туризм», прогнозування потреб у персоналі, організація реклами та встановлення взаємодії із зовнішніми організаціями, що забезпечують компанію кадрами).

Підбір, наймання й розстановка кадрів передбачає проведення співбесід, професійного тестування, анкетування для вияву інтелектуального рівня, професіоналізму, комунікативності та інших необхідних якостей для роботи у туристичній галузі.

Оцінювання персоналу передбачає визначення рівня відповідності працівника посаді яку він обіймає на основі оцінювання його особистих, ділових та професійних якостей, зокрема: рівень знань, умінь, навичок, майстерності, особистісної відповідальності, ініціативності, креативності, знання іноземних мов, знання географії, історії тощо.

Організація навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікація персоналу передбачає програми навчання персоналу, перепідготовка та підвищення кваліфікації, введення в посаду, організація кадрового зростання, робота з кадровим резервом тощо.

Атестація і ротація кадрів має на меті проведення заходів, спрямованих на вияв відповідності результатів діяльності, якостей і потенціалу особистості працівника вимогам, що висуваються до виконуваної роботи.

Управління мотивацією та оплатою праці передбачає розробку дієвих форм і методів стимулювання й оплати праці з метою формування у персоналу необхідної моделі трудової поведінки.

Соціальний розвиток та соціальне партнерство повинно відображати діяльність компанії в аспекті формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Організація трудових відносин на підприємстві повинна бути спрямована на оцінювання виконання персоналом своїх функціональних обов'язків, формування у співробітників почуття відповідальності, аналіз та регулювання групових і міжособистісних відносин, управління виробничими конфліктами та стресами, соціально-психологічну діагностику, встановлення норм корпоративної культури, роботу зі скаргами на трудові відносини.

Правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом у сфері туризму спрямоване на вирішення правових питань трудових відносин, підготовку нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів управління персоналом.

Створення умов праці передбачає створення безпечних умов праці для співробітників, дотримання норм психофізіології праці, ергономіки, технічної естетики тощо [4].

В аспекті забезпечення кадрової безпеки – система управління персоналу туристичної компанії має забезпечити її персоналу належні й безпечні умови праці, високий рівень захисту від «неадекватних» клієнтів, нерозголошення персональних даних персоналу, супровід їх до місця роботи та під час виконання ними професійних обов'язків, а також підтримка персоналу у різних, не сприятливих для них, ситуаціях.

Висновки. На даному етапі розвитку економіки країни в цілому, зокрема і в індустрії туризму, забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у відповідному сегменті ринку товарів та послуг

можливо лише за наявності висококваліфікованого, ініціативного творчого й активного персоналу. Адже кінцевий результат діяльності та престижність туристичної компанії напряму залежить від ефективного управління персоналом. Забезпечити найбільш повне використання ресурсу їх робочої сили в процесі трудової діяльності можливо за умов умілого застосування прийомів та методів управління персоналом у конкретних організаційно-економічних умовах туристичних компаній. Уніфікувати підходи до системи управління персоналом туристичних компаній різного спрямування з метою підвищення її до ефективності можливо шляхом налагодженого функціонування всіх її підсистем.

Література

1. Чернецова В. В. Специалисты туристической отрасли на рынке труда / В. В. Чернецова // Кадровик, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3858>
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Бігдан М.Г. Прямая залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом / М.Г. Бігдан, Ю.Ю. Карлик // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8).
4. Менеджмент персоналу : навч. посібник / [В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.] ; під заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – [2-е вид.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с.

References

1. Chernetsova V. V. Spetsyalisty turystycheskoj otrasly na rynke truda / V. V. Chernetsova // Kadrovik, 2005. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload &name =News&file=article&sid=3858>
2. Diadechko L.P. Ekonomika turystychnoho biznesu / L.P. Diadechko. – K. : Tsentri uchbovoi literatury, 2007. – 224 s.
3. Bihdan M.H., Karlyk Yu.Yu. Priama zalezhnist yakosti turystychnykh posluh vid efektyvnoho upravlinnia personalom / Bihdan M.H., Karlyk Yu.Yu. Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. - 2012. - № 2 (8).
4. Menedzhment personalu : navch. posibnyk / V. M. Daniuk, V. M. Petiukh, S. O. Tymbaliuk ta in. ; pid zah. red. V. M. Daniuka, V. M. Petiukha – 2-he vyd. – K. : KNEU, 2006 – 398 s.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Ведерніков М. Д.

УДК 519.23:331.522

І. М. КРАВЕЦЬ

Хмельницький національний університет

ВПЛИВ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ

У статті висвітлено необхідність розвитку рекреаційно-туристичної галузі як перспективного напрямку підвищення зайнятості населення та забезпечення соціально-економічного розвитку регіону; визначено чинники розвитку туристично-рекреаційного бізнесу в Україні та пріоритетні напрями розвитку туризму на Хмельниччині.

Ключові слова: туризм, рекреаційно-туристична галузь, зайнятість, населення, зайнятість населення.

І. М. KRAVETS

Khmelnytsky National University

EFFECT OF RECREATIONAL AND TOURIST INDUSTRY ON REGION EMPLOYMENT

To promote the further development of tourism in Khmelnytsky will introduce new tour routes, searching for effective combination of different forms of tourism (eco-tourism with nature, cognitive, agriculture and hunting etc.). Attractiveness of any tourist area, including the Khmelnytsky, achieved through extensive effort in improving the information system, the deepening of market research in tourism, promotion of tourism infrastructure by attracting domestic and foreign investment in refurbishment, construction tour objects.

Keywords: tourism, recreation and tourism industry, employment, population.

Актуальність дослідження. Ефективність регіональної політики визначається, перш за все, ефективністю регулювання процесів зайнятості, які забезпечують реалізацію інтересів населення у сфері праці. Саме регіональний ринок праці виступає тією системою, що сприяє залученню робочої сили певної території в процес виробництва відповідно до економічної ситуації та вимог ринку.

Завданням регіональних органів влади має стати пошук та сприяння розвитку тих галузей, створення нових робочих місць у яких не вимагатиме значних затрат, впливатиме на ефективне використання потенціалу області та досягнення максимальних соціально-економічних результатів господарської діяльності.

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку важливого значення набуває створення необхідних умов для розвитку туристично-рекреаційної галузі регіонів України.

Аналіз останніх досліджень. Проблема функціонування ринку праці як України, так і її регіонів, займаються провідні українські вчені, такі як Е. Лібанова, І. Петрова, Д. Богиня, С. Бандур, М. Пітюлич, М. Долішній, С. Злупко, Р. Семів, Л. Шевчук та інші.

Питанням розвитку рекреаційно-туристичної галузі присвячені наукові доробки таких вчених та фахівців, як В. Безносюк, І. Гаврилишин, В. Герасименко, М. Крачило, О. Любіцева, Ю. Правик, В. Федорченко, Н. Чоренька, І. Школа, Л. Шульгіна та інші.

Незважаючи на те, що дослідженням проблем формування та ефективного функціонування регіональних ринків праці займаються багато учених, все ще недостатньо уваги приділено з'ясуванню ролі туристичної галузі у цьому процесі, майже не дослідженим залишається вплив розвитку туризму на зайнятість населення Хмельниччини.

Метою статті є обґрунтування впливу рекреаційно-туристичної галузі на зайнятість населення регіону, виявлення чинників розвитку галузі та основних її напрямів у Хмельницькій області.

Виклад основного матеріалу. Одним із перспективних напрямів поліпшення економічного стану в країні є розвиток рекреаційно-туристичної галузі, яка є потужним джерелом попиту, а отже, привабливою для інвестицій. Ця галузь має величезний потенціал і широкі можливості для інвесторів, оскільки лікування та профілактика захворювань є першочергово необхідними для кожної людини незалежно від економічної ситуації в країні та світі. За умови правильного розвитку цей вид туризму може стати самостійною галуззю туристичного ринку, здатною приносити високий рівень прибутків [2].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію.

Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

За своїм рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня, оскільки значну частку її природного потенціалу складають рекреаційні ландшафти, оздоровчі ресурси, природно-заповідні об'єкти та території історико-культурного призначення. Незаперечною перевагою туристично-рекреаційної галузі є те, що вона забезпечує швидкий обіг вкладеного капіталу і гарантовані прибутки, при цьому не створюючи серйозних загроз для навколишнього середовища. Крім того, особливістю туристичної галузі є те, що її розвиток приводить до створення додаткових робочих місць незалежно від рівня розвитку країни, що може стати ефективним інструментом в реалізації політики зайнятості в регіонах.

Нажаль, туризм у нашій країні поки ще не сприймається як повноправна галузь економіки, що може забезпечувати значний дохід.

Чинниками розвитку туристично-рекреаційного бізнесу в Україні є :

1) Соціально-демографічні: зростання частки молоді, здобуття належного рівня освіти у галузі туризму.

2) Політико-економічні: забезпечення політичної та економічної стабільності, удосконалення податкової, фінансово-кредитної політики, розвиток інфраструктури, спрощення туристичних формальностей щодо розвитку міжнародного бізнесу, удосконалення статистики з питань туризму.

3) Культурно-екологічні: підвищення екологічної безпеки, зростання іміджу здорового способу життя та прагнення до відновлення організму людини.

4) Технологічні: розвиток та масове використання новітніх технологій у сфері формування матеріально-технічної бази туризму, застосування маркетингових інструментів щодо інформаційного забезпечення розвитку туризму.

На рівні держави уже вживаються певні заходи щодо розвитку туристичної галузі в Україні. Зокрема постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2012 р. № 1008 затверджено Програму сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2017 року. Одним із основних напрямів розширення сфери застосування праці та стимулювання заінтересованості роботодавців у створенні нових робочих місць є:

- надання державної підтримки розвитку та модернізації пріоритетних галузей (секторів) національної економіки і соціальної сфери на інноваційно-інвестиційній основі, виробничої та соціальної інфраструктури малих монофункціональних міст і сільських населених пунктів;

- стимулювання заінтересованості роботодавців у модернізації виробництва, розвитку сфер енергозбереження, будівництва, туристичної та рекреаційно-курортної інфраструктури.

Сьогодні особливо зростає значення регіональної туристичної політики. Одним з регіонів перспективного розвитку туризму в нашій країні є Хмельниччина. Це пояснюється вигідними особливостями її географічного розташування, сприятливим кліматом, багатством природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Так, туристичні можливості Хмельницької області охоплюють як Національний природний парк "Подільські Товтри" та Національний історико-архітектурний заповідник "Кам'янець", так і археологічні пам'ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці Врублевецькій, широко знані літописні міста періоду Київської Русі – Межибіж, Ізяслав, Полонне, а також міста Болохівської землі – Божок Деражнянського і Губин Старокостянтинівського районів, городище біля села Теліженець Старосинявського району, Бакотський скельний монастир, заснування якого відносять до 1025 року тощо. Це далеко неповний перелік напрямів розвитку туристичної галузі в області [3].

Поєднання ландшафтних і історико-культурних ресурсів на території Хмельницької області створює необхідні передумови для активізації розвитку туризму. Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів, як в Україні в цілому, так і на Хмельниччині, обсяги бюджетного фінансування розвитку, оновлення і підтримки історико-культурних центрів недостатні для проведення масштабних програм.

Разом з тим, через наявність певних об'єктивних причин потенціал області у сфері рекреаційно-туристичної діяльності не використовується належним чином, що супроводжується зниженням туристичних потоків в Хмельницькій області протягом останніх п'яти років (табл. 1) [4]:

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків Хмельницької області у 2008–2012 рр.

Показники	Роки					Темп зростання, %
	2008	2009	2010	2011	2012	
Чисельність туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	69508	61032	59806	31212	32437	46,6
Із загальної чисельності туристів:						
іноземні туристи	2461	1270	196	-	2	0,08
туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	13385	11390	12816	13048	15410	115,1
внутрішні туристи	53662	48372	46794	18164	17025	31,7
Чисельність екскурсантів	48902	37025	49744	13865	19426	39,7

Як видно з наведених даних, стабільна тенденція зростання характерна лише для закордонного туризму хмельниччан, темп зростання якого у 2012 р., порівняно з 2008 р., склав 115,1 %. Протягом досліджуваного періоду відмічається суттєве зниження чисельності іноземних туристів в області (на 99,9 %), скорочення чисельності внутрішніх туристів (на 68,3 %), а також чисельності екскурсантів (на 60,3 %).

Чинниками, які негативно впливають на розвиток туризму є недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави, недостатній рівень розвиненості матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, відсутність відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; недосконалість туристичної інфраструктури, зокрема незадовільний стан транспортних шляхів; неефективність використання рекреаційних ресурсів [5].

Важливим чинником, який стримує розвиток туристичної галузі є недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє вітчизняним та іноземним туристам оперативно отримувати корисну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, Хмельниччини зокрема, заздалегідь забронювати і зарезервувати туристичні послуги.

Сьогодні в області необхідно використовувати всі важелі і інструменти як державних, так і регіональних органів влади щодо активізації діяльності населення Хмельниччини у напрямі розвитку рекреаційно-туристичної галузі. Зокрема сприяти цьому повинні служби зайнятості населення на основі аналізу даних щодо зареєстрованого безробіття.

Як свідчать статистичні дані (табл. 2) [4], протягом 2012 р. чисельність зареєстрованих безробітних жінок зросла на 1,9 %, молоді у віці до 35 років – на 4,4 %, вивільнених з економічних причин – на 5,6 %. Враховуючи наявність на Хмельниччині значного потенціалу незайнятого населення області з контингенту безробітних, служби зайнятості повинні вживати заходів щодо орієнтування населення на організацію власної справи у туристичній галузі.

Майже 48 % від загальної чисельності зареєстрованих безробітних становлять сільські жителі, яких можливо зацікавити екологічним (зеленим) туризмом та допомогти у розвитку власної справи.

Чисельність зареєстрованих безробітних у Хмельницькому обласному центрі зайнятості населення

Показники	Чисельність зареєстрованих безробітних		
	1 січня 2013р., осіб	у % до	
		1 грудня 2012р.	1 січня 2012р.
Безробітні – усього	16222	122,7	98,0
з них			
жінки	8148	110,2	101,9
молодь у віці до 35 років	7020	113,4	104,4
особи, які потребують особливого соціального захисту	3121	100,6	90,6
вивільнені з економічних причин	965	114,9	105,6
особи, які проживають у сільській місцевості	7758	137,8	92,9

Відтак, фахівці служб зайнятості мають надавати допомогу населенню щодо постійного професійного навчання, розширення та удосконалення послуг у сфері туристичного обслуговування, яке б відповідало найвибагливішим вимогам туристів.

Пріоритетними для Хмельниччини повинен стати оздоровчий туризм (відпочинок та лікування на курортах області), екологічний туризм, пізнавальний, а також тури вихідного дня.

Сприяє подальшому розвитку туризму на Хмельниччині буде впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-пізнавальним, сільським і мисливським та ін.).

Привабливості будь-якого туристичного регіону, зокрема і Хмельниччини, можна досягти за рахунок докладання значних зусиль у напрямі вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

Висновки. Реалізація такого перспективного напрямку сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць, як розвиток туристичної та рекреаційно-курортної інфраструктури дозволить:

- забезпечити розширення сфери застосування праці шляхом створення нових робочих місць, а отже, збільшити чисельність осіб, зайнятих економічною діяльністю;
- зменшити обсяг безробіття, у тому числі серед молоді та сільського населення;
- зменшити обсяги нелегальної (тіньової) зайнятості;
- ліквідувати абсолютну бідність серед працездатних осіб;
- забезпечити зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування;
- зменшити відтік економічно активного населення за кордон.

Література

1. Ки́фяк В.Ф. Формування регіонального ринку праці в контексті розвитку туристичної галузі Буковини / В.Ф. Ки́фяк, А.М. Розман // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – Економічні науки. – Вип. IV (48).
2. Свелеба Н.А. Дослідження впливу нестабільності економічного середовища на стан туристично-рекреаційного бізнесу України / Н.А. Свелеба, О.В. Ки́лин // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 210–214.
3. Костюк О.М. Перспективи розвитку туризму Хмельницької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/books/book-42/chapter-1451/>
4. Туристичні потоки Хмельниччини. Сайт головного управління статистики у Хмельницькій області. – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>
5. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-p

References

1. Kyfiak V. F., Rozman A. M. Formuvannya rehionalnoho rynku pratsi v konteksti rozvytku turystychnoi haluzi Bukovyny / V. F. Kyfiak, A. M. Rozman // Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. - 2012. - Ekonomichni nauky. - Vypusk IV (48)
2. Sveleba N. A., Kylyn O. V. Doslidzhennia vplyvu nestabilnosti ekonomichnoho seredovyshcha na stan turystychno-rekreatsiynoho biznesu Ukrainy / N. A. Sveleba, O. V. Kylyn // Visnyk DITB. - 2012. - №16. - S.210-214.
3. Kostyuk O. M. Perspektyvy rozvytku turyzmu Khmelnytskoi oblasti [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu : <http://tourism-book.com/books/book-42/chapter-1451/>
4. Turystychni potoky Khmelnychchyny / Sait holovnoho upravlinnia statystyky u Khmelnytskii oblasti : Rezhym dostupu : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>

УДК 658.6:005.336

С. Л. РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗАНИХ НАПРЯМІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті обґрунтовано роль організації процесів праці на торговельних підприємствах. Запропоновано схему основних напрямів організації праці, які організаційно та технологічно взаємопов'язані між собою. Охарактеризовано зміст основних заходів за запропонованими напрямами організації праці, які здійснюються на торговельних підприємствах. Визначені основні цілі, які досягаються в результаті впровадження заходів з організації праці.

Ключові слова: торгівля, торговельне підприємство, організація праці, трудовий процес, персонал.

S. L. RESHMIDILOVA
Khmelnytsky National University

DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICALLY INTERRELATED LABOUR ORGANIZATION DIRECTIONS ON COMMERCIAL ENTERPRISES

The purpose of the article is a ground of technological intercommunication of basic directions of organization of labour on point-of-sale enterprises. In the article grounded a role of organization of processes of labour is on point-of-sale enterprises. The chart of basic directions is offered organizations of labour, which organizationally and technologically interrelated. Maintenance of basic measures is described after the offered directions organizations of labour, which are carried out on point-of-sale enterprises. Primary purposes which are arrived at as a result of introduction of measures on organization of labour are certain. The practical value of research consists in possibility of acceptance of the grounded administrative decisions in the field of organization of labour on point-of-sale enterprises and increase of level of the labour and efficiency of point-of-sale services productivity.

Keywords: trade, point-of-sale enterprise, organization of labour, labour process, personnel.

Постановка проблеми. Торгівля є однією з важливих умов сфер життєзабезпечення населення, завдяки якій здійснюється ринкове узгодження товарних пропозицій та попиту. В умовах ринкової економіки торгівлі належить важлива роль сполучної ланки між виробником і споживачем. Формування споживчого ринку, посилення конкуренції, труднощі зі збутом продукції у виробників призводять до посилення позицій торгівлі і набуття нею відповідних функцій.

В сучасних умовах основною задачею торгівлі є організація розподілення і руху матеріальних ресурсів від виробничої сфери у сферу споживання таким чином, щоб забезпечити своєчасне постачання товарів у потрібному місці, в достатній кількості, необхідного асортименту і належної якості. Економічна діяльність торгового підприємства в цілому передбачає виконання низки функцій, які обумовлені вимогами зовнішнього середовища. Ефективність управління торгово-технологічними процесами великою мірою залежить від рівня організації праці. Розвиток торгівлі, зростання рівня технічного оснащення та її масштабів обумовлюють ускладнення трудового процесу, змінюють характер праці, її розподіл, сприяють виникненню нових професій та спеціальностей, підвищують вимоги до рівня кваліфікації працівників, організації та оснащення робочих місць. Тому питання вдосконалення торговельних технологій не можуть розглядатися відокремлено від організації праці персоналу.

Однією з особливостей є те, що праця, пов'язана з продовженням процесів виробництва у сфері обігу, займає значну питому вагу у загальній сумі всього трудового процесу в основному через низьку оснащеність торгових підприємств технікою. Через те питання організації праці персоналу торговельних підприємств набувають великої актуальності в сучасних умовах.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженням теоретико-методичних основ управління та розвитку підприємств торгівлі присвячені праці О. М. Азаряна, В. В. Апопія, І. О. Бланка, О. В. Березіна, П. Ю. Балабана, І. Г. Брітченка, Н. О. Власової, В. А. Гросул, І. І. Іванова, Є. М. Локтева, А. А. Мазаракі, В. С. Марцина, Н. Г. Міценко, В. П. Оліфірова, Н. М. Ушакової [1, 2, 4].

Серед останніх досліджень та публікацій слід відмітити роботи Н.С. Краснокутської, Т.В. Криловської, які узагальнюють сучасні методи управління розвитком торговельного підприємства [3]; праця О. М. Мезенцевої присвячена формуванню сприятливого середовища для розвитку підприємств торгівлі [5]; у Л.А. Нападівської розкрито системне планування праці та персоналу на торговельному підприємстві [6]; О.В. Чумак аналізує організаційні особливості торговельних процесів як підґрунтя аналітичних досліджень [7].

Разом з тим слід відмітити, що в сучасних наукових публікаціях аналізуються окремі напрями

організації праці на торговельних підприємствах, що обумовлює необхідність системного дослідження цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування технологічного взаємозв'язку основних напрямів організації праці на торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організація праці на торговельних підприємствах повинна здійснюватись систематично за основними напрямками, які встановлюються на тривалий період і є обов'язковими (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок складових організації праці на торговельних підприємствах

Так, якщо аналізувати напрям удосконалення поділу і кооперації праці на торговельних підприємствах, то слід відмітити, що він передбачає рішення питань поділу праці між робочими місцями, поділ процесів праці на основні та допоміжні, спеціалізацію робочих місць. При цьому плануються заходи, які спрямовані на забезпечення ефективного використання персоналу, суміщення різних видів професійної діяльності, створення умов для раціонального та безперервного трудового процесу.

Взаємодія між членами трудового колективу організується за функціональною, часовою і територіальною ознаками, що дозволяє забезпечити більш раціональне використання персоналу, досягається більш змістовна організація праці, виключаються нервово-психічні перенавантаження та інші негативні емоції.

Форми поділу та кооперації праці багато в чому визначають характер трудового процесу і виробничих завдань, а також склад трудових колективів.

Високий ступінь монотонності праці призводить до підвищеної стомлюваності, психічного насичення чи перенасичення, нудьги, що є негативними явищами, які знижують ефективність роботи торговельних працівників. Тому окремим напрямком в системі організації праці на торговельних підприємствах є зниження монотонності праці та підвищення її змістовності. Ступінь монотонності праці можна оцінити на основі об'єктивних технологічних критеріїв, критеріїв динаміки деяких основних показників трудової діяльності, а також фізіологічних і психологічних критеріїв.

Організаційні методи подолання монотонності і підвищення змістовності праці головним чином засновані на чергуванні різних робіт. На цей метод збагачення праці указував ще М. Г. Чернишевський, а науково обґрунтував його К. Маркс на основі економічного закону зміни праці.

Зміна праці виявляється в трьох основних формах: зміна праці у межах однієї професії, перехід від одного виду роботи до іншого та поєднання основної роботи з різними видами творчої діяльності.

Зміна праці у межах даної професії виявляється насамперед у поєднанні фізичних і розумових виробничих функцій. Перехід від одного виду роботи до іншого найчастіше зустрічається тоді, коли в

результаті науково-технічного прогресу змінюється зміст і технологія праці. Різні форми зміни праці переплітаються між собою, одна форма сприяє появі іншої. Наприклад, при зміні праці в межах однієї професії, тобто при переході від монотонної, малозмістовної праці до більш інтелектуальної, підвищується інтенсивність поєднання основної роботи з різними видами творчої діяльності.

Для прояву зміни праці необхідні певні умови, що, з одного боку, пов'язані з рівнем загальноосвітньої і професійної підготовки, а з іншого боку – з науково-технічним і організаційним рівнем виробництва. Зменшення монотонності і підвищення інтелектуальності праці повинне створити передумови для інтелектуального і фізичного розвитку робітників.

Чергування виконання суміжних операцій полягає у зміні робочих місць в певному порядку. При цьому структура операції не змінюється і разом з тим не змінюються монотонність і змістовність праці. Укрупнення виробничого завдання зводиться до укрупнення основних операцій або сполучення виробничих функцій. Метою укрупнення в першому випадку є зниження монотонності і підвищення змістовності виробничих операцій, а в другому – підвищення змістовності праці протягом більш тривалого періоду часу (протягом зміни, робочого тижня). Психофізіологічні методи не змінюють монотонності і змістовності операції, але при їх застосуванні досягається психологічний ефект і зменшуються негативні емоції при виконанні монотонних операцій.

Підвищення рівня організації та обслуговування робочих місць пов'язано з проведенням різних заходів та охоплює раціональну організацію, оснащення і розміщення робочих місць, правильний догляд за засобами праці та їх ремонт, а також заходи, спрямовані на їх більш повне завантаження і забезпечення безперервного процесу на робочому місці. Також сюди відноситься постачання робочих місць товарами, їх розстановка у відповідності з площею, яка необхідна для певної групи товарів, постачання пакувальним матеріалом, додатковими засобами та робочою документацією. Це в значній мірі сприяє зниженню витрат часу працівників та кращому завантаженню торгового обладнання.

Заходи, спрямовані на удосконалення методів праці передбачають скорочення важкої та одноманітної праці. Метод праці, заснований на мікроелементних нормативах, дозволяє виключити зайві операції та рухи, забезпечити раціональний розподіл рухів. При постійно повторювальних видах діяльності (робота касира, співробітників, які займаються прийомом та фасуванням товару, його контролем) такий метод призводить до високих результатів праці та сприяє її полегшенню.

Що стосується удосконалення нормування праці, то сюди відноситься розробка та застосування науково обґрунтованих норм виробітку і часу, нормативів чисельності робочих та службовців, а також класифікація праці з метою визначення вимог до працівника, виходячи з трудового процесу. Тим самим встановлюються необхідні кількісні та якісні витрати праці. Це важливо для визначення потреби в персоналі та послідовного здійснення у сфері торгівлі принципу оплати за кількістю та якістю праці.

Завдання щодо покращання умов праці є важливими у зв'язку зі специфікою торгових процесів (порівняно високі витрати енергії та навантаження на нервову систему) і структурою персоналу за віком і статтю. Заходи цього напрямку передбачають покращення виробничого середовища та підвищення культури праці. При цьому одночасно виконуються вимоги охорони праці та протипожежної профілактики. Ці заходи сприяють збереженню здоров'я і підвищенню працездатності, знижують трудові навантаження, підвищують продуктивність праці.

Напрямок, пов'язаний з навчанням персоналу торговельних підприємств, спрямований на вирішення таких задач, як організаційно-методичне забезпечення планування професійно-кваліфікаційної структури робітників, створення належної інформаційної бази, аналіз фактичної професійно-кваліфікаційної структури персоналу, планування чисельності робітників за професіями та рівнями кваліфікації.

Метою професійного навчання робітників торгівлі є забезпечення належного рівня підготовки робітників відповідно до вимог робочого місця, створення умов для професійної мобільності робітника, як передумови до підвищення ефективності використання персоналу, професійно-кваліфікаційного просування працівників, підвищення рівня продуктивності праці та якості праці. Служба управління персоналом повинна надавати можливість учням і робітникам проходити підготовку, перепідготовку чи підвищення кваліфікації згідно зі своїми інтересами, нахилами й здібностями. Тому система професійного навчання робітників має бути гнучкою, здатною швидко змінювати методи, організаційні форми відповідно до потреб надання торговельних послуг та кон'юнктури ринку.

Крім того, з переліченим вище заходами тісно пов'язані заходи, спрямовані на забезпечення матеріальної та моральної зацікавленості в результатах праці всього колективу та окремих працівників, створення умов для підвищення кваліфікації, укріплення трудової дисципліни та підвищення творчої активності працівників. В практичній діяльності важливо враховувати той факт, що умови праці, матеріальна і моральна зацікавленість у виявленні резервів покращання роботи тісно взаємопов'язані. Цей взаємозв'язок повинен забезпечуватись на підприємствах торгівлі на основі організації оплати праці за її кількістю та якістю.

Методи та інструменти організації праці включають нормативні положення з організації праці, аналітичні методи її класифікації та нормування, показники рівня організації праці, а також форми і методи стимулювання. Форми і методи стимулювання повинні спрямовувати працівників підприємств торгівлі на

раціональне використання робочого часу, основних фондів і технологічних методів, досягнення якісного рівня торгових послуг, зниження торгових витрат.

Висновки. На сучасному етапі найбільш ефективним є торгівельний апарат, а також сфера малого бізнесу, що орієнтовані не лише на збільшення збуту, а й на потреби ринку. Вирішення цих питань потребує колективної роботи, що неможливо без зусиль працівників торгівельних підприємств, зокрема керівництва, яке долучається до процесу продажу, особливо у критичних ситуаціях. Це обумовлює необхідність знань про особливості праці на торговому підприємстві. Без належної організації праці неможливо створити сучасну систему торговельного обслуговування покупців, за якої споживач має стати головною фігурою ринку. Сфера торгівлі потребує фахівців, здатних ґрунтовно аналізувати будь-яке економічне завдання і знаходити найоптимальніші шляхи розв'язання таких завдань. За допомогою напрямів, які були запропоновані вище, характеризуються різні аспекти змісту і найбільш суттєві сфери організації праці, вирішуються технічні, економічні, організаційні, психофізіологічні задачі, питання естетики і культури праці, цілеспрямовано використовуються методи та інструменти організації праці в процесі раціоналізації робочих місць і трудових процесів. Ці основні напрямки являють собою зміст організації праці у систематизованому вигляді. Тому впроваджувати організацію праці на торговельних підприємства за цими напрямками необхідно комплексно з метою забезпечення системного підвищення ефективності та покращання умов праці, продуктивності праці, кращого використання робочого часу, значного полегшення праці для робочих та службовців.

Література

1. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі / О. М. Азарян, Є. М. Локтєв, В. П. Оліфіров. – Донецьк : СПД Дмитренко, 2007. – 527 с.
2. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия : [учебник] / Г.Г. Иванов. – М. : Изд. центр «Академия», 2010. – 320 с.
3. Краснокутська Н.С. Сучасні методи управління розвитком торговельного підприємства / Н.С. Краснокутська, Т.В. Криловецька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1. – С. 208–214.
4. Нападівська Л.А. Системне планування праці та персоналу на торговельному підприємстві / Л.А. Нападівська // Інноваційна економіка. – 2010. – № 3. – С. 199–201.
5. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : [підручник] / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 798 с.
6. Мезенцева О.М. Формування сприятливого середовища для розвитку підприємств торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/mezentseva-o-m-formuvannya-spriyatlivogo-seredovischa-dlya-rozvitku-pidpriemstv-torgivli/>
7. Чумак О.В. Організаційні особливості торговельних процесів як підґрунтя аналітичних досліджень / О.В. Чумак, І.В. Нагорна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 86–91.

References

1. Azaryan O. M. Orhanizatsiya i tekhnolohiya torhivli / O. M. Azaryan, Ye. M. Loktyev, V. P. Olifirov. – Donetsk: SPD Dmytrenko, 2007. – 527 s.
2. Yvanov H.H. Ekonomyka torhovoho predpnyatyya : uchebnyk / H.H. Yvanov. - M. : Yzdatel'skyi tsentr «Akademya», 2010. - 320 s.
3. Krasnokut's'ka N.S. Suchasni metody upravlinnya rozvytkom torhovel'noho pidpnyemstva / N.S. Krasnokut's'ka, T.V. Krylovets'ka // Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. Vyp. 1: zb. nauk. prats'. – Kharkiv: KhDUKht, 2008. – S. 208-214.
4. Napadov's'ka L.A. Systemne planuvannya pratsi ta personalu na torhovel'nomu pidpnyemstvi / L.A. Napadov's'ka // Innovatsiyana ekonomika. – 2010. – №3. - S. 199-201.
5. Mazaraki A. A. Ekonomika torhovel'noho pidpnyemstva: pidruchnyk / A. A. Mazaraki, L.O. Lihonenko, N. M. Ushakova. – K. : Khreshchatyk, 1999. – 798 s.
6. Mezentseva O. M. Formuvannya spryiatlyvoho seredovyscha dlya rozvytku pidpnyemstv torhivli [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/mezentseva-o-m-formuvannya-spriyatlivogo-seredovischa-dlya-rozvitku-pidpriemstv-torgivli/>
7. Chumak O.V. Orhanizatsiyini osoblyvosti torhovel'nykh protsesiv yak pidgruntya analitychnykh doslidzhen' / O.V. Chumak, I.V. Nahorna // Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo. – 2011. – №5. – S. 86-91.

Надійшла 12.09.2013; рецензент: д. е. н. Тельнов А. С.

**ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ
КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

У статті розкрито поняття трудового потенціалу як одного з основних критеріїв ефективного функціонування організації. Визначено основні тенденції використання трудового потенціалу працівників окремої організації та шляхи його удосконалення.

Ключові слова: трудовий потенціал, організація, критерії ефективного функціонування.

N. S. SADOVSKA
Khmelnitsky National University

**THE FORMATION OF LABOR POTENTIAL OF THE ORGANIZATION CRITERIA
IN THE SYSTEM OF EFFECTIVE FUNCTIONING**

Improving the efficiency of public organizations is a common problem whose solution is possible only if the effective use of all elements of the process. This improved use of labour potential is dominant in the context of economic growth and development of the national economy. Employment potential must be managed according to its characteristics and the external and internal environment. Effective strategic planning must be regarding personnel management, created new systems development, promotion and retraining of personnel hired. That's why labour should be seen not only from the economic but also the social aspect. Pretty essential for the formation of effective teams, constant development of labour potential in the future will necessarily lead to effective personnel policies, and this in turn to a high level of staff and increasing the competitiveness of the organization.

Keywords: employment potential, organization, criteria for effective functioning.

Постановка проблеми. За останні роки загальною стала думка про те, що ефективність економічного розвитку сучасних країн у великій мірі залежить від ресурсів, вкладених в "людський фактор", без якого неможливо забезпечити поступальний розвиток суспільства.

Трудовий потенціал, що є здатним до розвитку, перетворює людину у найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці, мотивація та інноваційний потенціал людини визначають успіх стратегії, спрямованої на інтенсифікацію виробництва, конкурентоспроможність тощо.

Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного трудового потенціалу України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили, є недоліки структурної перебудови економіки країни, а також наслідки розриву зв'язків підприємств України з багатьма спорідненими підприємствами і установами близького зарубіжжя.

Важливою особливістю сучасних процесів є те, що організації майже втратили контроль за станом свого трудового потенціалу та процесами його формування й використання. Так, падіння обсягів виробництва, криза неплатежів, затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення використання професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню реструктуризації виробництва, впровадженню новітніх технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретико-методологічних й економіко-організаційних аспектів формування та використання трудового потенціалу присвятили свої праці такі видатні вітчизняні та зарубіжні вчені, як С.І. Бандур, Д. П. Богиня, М. І.Долішній, М. С. Дороніна, Дж. Кейнс, М. Н. Кім, В. Г. Костаков, І. І.Лукінов, Е. Мейо, В. В. Онікієнко, А. С. Панкратов, А. М. Селєзньов, Г.П.Сергеева, А. Сміт, С. Г. Струмлілн, Ф. Тейлор, М. Фрідмен, Л. С. Чижова та ін.

Разом з тим, потребують додаткового дослідження сучасні особливості розвитку та використання трудового потенціалу працівників та визначення перспектив підвищення ефективності його реалізації.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування методичних підходів спрямованих на розвиток трудового потенціалу, процесів його формування та використання в сучасних умовах трансформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу. Науковим дослідженням трудового потенціалу займалося багато вчених. Але єдиного трактування поняття "трудовий потенціал" досі не існує. Наслідком цього явища є те, що різні вчені підходили до вивчення цього поняття з різних позицій. Однак, узагальнюючи багато визначень можна зробити висновок: трудовий потенціал суспільства є інтегрованими кількісними та якісними характеристиками робочої сили, яка забезпечує певні можливості у створенні матеріальних і духовних благ суспільства. Або: трудовий потенціал є наявною і можливою в майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем [1].

Вплив трудового потенціалу на діяльність організації безперечний. Від забезпеченості організації

достатньою чисельністю працівників необхідного рівня кваліфікації та досвіду, залежить рівень продуктивної діяльності підприємства. Зокрема, підвищення ефективності управління персоналом сприятливо впливає на ефективність використання устаткування, машин, механізмів, своєчасність виконання робіт, і як результат, обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші показники [1]. Персонал є «серцем» будь-якої організації. Без людського фактору немає організації. Без кваліфікованих спеціалістів жодна організація не зможе досягти своєї мети.

Трудовий потенціал і механізм його формування характеризується кількісними і якісними критеріями, тобто може розглядатись як соціально-економічна, так і обліково-статична категорія [1] (рис. 1).

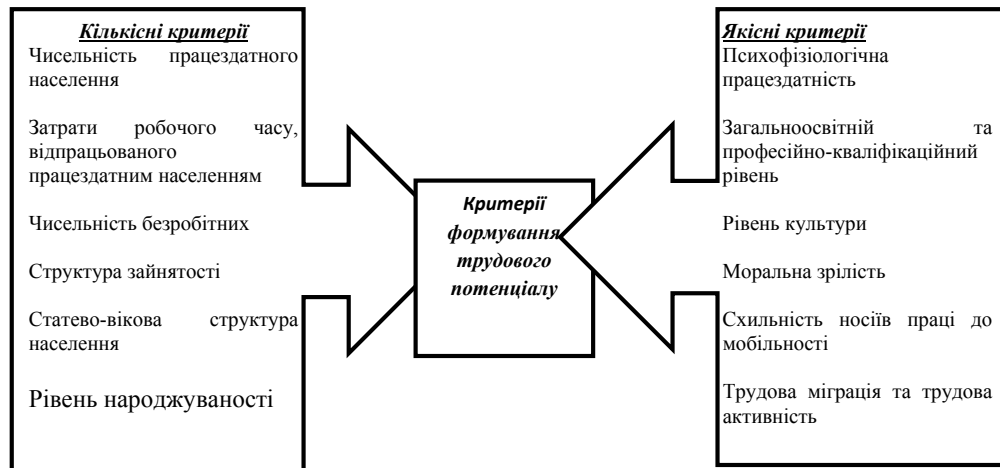


Рис. 1. Критерії, що визначають формування трудового потенціалу

Структура трудового потенціалу організації являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп працівників і відносин між ними.

Як складне структурне соціально-економічне утворення, трудовий потенціал організації містить такі компоненти: кадровий, професійний, кваліфікаційний, організаційний. Цей поділ має умовний, а не абсолютний характер і призначений чіткіше визначити ступінь цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів, що формує кожен зі складових трудового потенціалу організації. Складові трудового потенціалу:

1) Кадрова складова, включає в себе професійні знання, уміння і навички, що обумовлюють професійну компетентність (кваліфікаційний потенціал) та пізнавальні здібності (освітній потенціал).

2) Професійна структура, що детермінується змінами в характері та змісті праці під впливом НТП, що обумовлює появу нових і відмирання старих професій, ускладнення і підвищення функціонального змісту трудових операцій. Система вимог до трудового потенціалу, реалізована через набір робочих місць.

3) Кваліфікаційна структура, яка визначається якісними змінами в трудовому потенціалі (зростання умінь, знань, навичок) і відображає зміни в його особистій складовій.

4) Організаційна складова, що визначає ефективність функціонування трудового колективу як системи в цілому і кожного працівника окремо, і з цих позицій безпосередньо зв'язана з ефективним використанням трудового потенціалу, тому що сама можливість дисбалансу в системі "трудовий потенціал організації – трудовий потенціал працівника – робоче місце" закладена у вживаних на практиці принципах прийняття управлінських рішень [2].

На формування і розвиток трудового потенціалу впливають індивідуальні, суспільні і виробничі чинники:

1) Індивідуальні чинники: професійні (рівень освіти, кваліфікація), фізіологічні (вік, стан здоров'я, особисті і моральні якості людини).

2) Суспільні чинники: територіальні (природнокліматичні, рівень безробіття, диференціація доходів, мобільність населення), соціально-економічні (обсяг виробництва, ВВП на душу населення, демографічна ситуація, прожитковий мінімум, рівень розвитку сфери освіти).

3) Виробничі чинники: технічні та технологічні (складність праці, технологічна оснащеність робочого місця, рівень використання науково-технічних досягнень), структурно-організаційні (умови праці, режим праці, рівень використання виробничих сил і розвитку виробничих відносин), соціально-психологічні (правовий захист, моральний клімат в колективі, перспективи просування по службі, моральне та матеріальне стимулювання).

Головним критерієм ефективного формування і розвитку трудового потенціалу, людського капіталу є освіта. Завдяки здобуткам старої системи освіти наша країна ще має достатньо високий освітньо-професійний потенціал, високий рівень освіченості дорослого населення, розвинуту систему професійної

підготовки, фундаментальний характер вищої освіти. За рівнем грамотності дорослого населення, середньої освіти та за коефіцієнтом охоплення вищою освітою населення Україна знаходиться в одному ряду з розвинутими європейськими країнами, США і Японією. А за деякими показниками освіченості навіть перевершує їх. Громадяни України, особливо молоде покоління, володіють у необхідній мірі іноземною мовою і комп'ютерною грамотністю [3].

Разом із тим, у системі української освіти є й серйозні проблеми. Якість освіченості із природничої та класично-гуманітарної підготовки як у випускників середньої школи, так і у студентів бажає кращого. Збереглося і навіть загострилося протиріччя між освітою і ринком праці, між отриманою освітою і вартістю робочої сили (заробітною платою). Немає безпосереднього зв'язку між рівнем освіти та зарплатою. Рівень оплати праці у освітян значно нижчий, ніж в інших галузях народного господарства, хоча в передових і розвинутих країнах спостерігається протилежна пропорція в системі зарплати.

Суттєвий недолік полягає і в тому, що існує значна диспропорція між різними рівнями професійної освіти. Попри те, що Україна знаходиться в основному на індустріальній стадії розвитку з окремими елементами постіндустріальної економіки та навіть на аграрній стадії, особливо в сільському господарстві, в освітянській системі різко переважають вищі навчальні заклади. Суттєво скоротилась чисельність профтехучилищ – основних постачальників кваліфікованих робітничих кадрів, кількість підготовлених ними робітників зменшилась. Внаслідок цього багато фахівців-випускників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації, навіть ВНЗ III–IV рівнів працюють на робітничих робочих місцях або посадах, поповнюють лави безробітних. Велика частина емігрує за кордон. За деякими даними, тільки 30 % молодих фахівців після закінчення ВНЗ працюють за своїми професіями. Та й серед вищих навчальних закладів немає необхідної пропорційності: надвиробництво юристів, економістів, менеджерів усіх профілів і рівнів на тлі браку інженерів, технологів, фахівців для аграрного сектору, техніків. Гостро не вистачає кваліфікованих робітників: станочників, зварників, слюсарів, наладчиків [3].

Вихідну й ключову роль у виникненні, формуванні та розвитку трудового потенціалу, людського капіталу відіграє сім'я. Саме в родині відбувається народження і виховання немовлят, закладаються основи їх фізичного і духовного розвитку та здоров'я. Лише в атмосфері сімейного життя, батьківської любові та турботи можна виховати і виростити справжню людину. Безперечно, школа і вищі навчальні заклади визначають основні напрями оволодіння молодими поколіннями загальнонауковими і професійними знаннями та навичками мислення. Разом із тим, як відомо, успішність учнів молодших класів безпосередньо залежить від ставлення батьків до навчання своїх дітей. Та й у старшокласників, а також у багатьох студентів успішність у значній мірі визначається ставленням їхніх батьків до своїх дітей.

Чимале місце серед напрямів і критеріїв формування та розвитку трудового потенціалу посідає соціально-економічний критерій. Щодо трудового потенціалу цей фактор виступає як соціально-трудова відносина – частина виробничих відносин. Серед основних напрямків вдосконалення соціально-трудова відносин можна виділити такі: створення реальних умов для формування та розвитку соціального партнерства і виробничої демократії, вдосконалення соціально-трудова законодавства та його орієнтація на європейські стандарти, підвищення ролі профспілкових організацій.

Для досягнення більш стійкого конкурентного становища має постійно розробляти програми розвитку персоналу. Тобто такі програми, які забезпечували б працівникам задоволення багатьох потреб, розвиток і підвищення професійного й загальноосвітнього рівня. Працівникам має пропонуватися досить широкий набір стимулів, які б забезпечили їхнє позитивне ставлення до праці й більше високу віддачу. Так, з поміж них треба назвати програми залучення працівників до управління виробництвом, роботу в цільових групах по розробці перспективних спеціальних проєктів, горизонтальні ротації в рамках фірми та її філій, у тому числі закордонних та ін. Постійний ріст професійної майстерності, придбання знань, навичок і умінь (тобто конкурентоспроможності персоналу) і являє собою об'єктивний процес розвитку персоналу, у тому числі й управлінського. Він диктується вимогами ринку.

Для того щоб обслуговування відповідало вимогам часу, створюються системи підготовки кадрів і підвищення їхньої кваліфікації. Можна виокремити такі форми підвищення кваліфікації персоналу [3]:

- 1) організована та неорганізована (самоосвіта);
- 2) професійно або проблемно-орієнтована (за потребами), спрямована на формування необхідної організаційної поведінки;
- 3) заснована на стандартних або спеціальних (загальних та конкретних) програмах;
- 4) призначена для цільових груп (керівники, спеціалісти) або для всього персоналу.

Практика довела, що соціальні витрати – це ефективні вкладення в людський капітал. Оскільки саме трудовий потенціал є чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Трудові ресурси мають специфічний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Достатня забезпеченість підприємств трудовими ресурсами відповідного рівня кваліфікації та професійних навичок, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції та підвищення ефективності виробництва. Зокрема, від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання, залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і в результаті обсягу самого виробництва продукції [4].

Тому саме ефективна кадрова політика буде сприяти ефективному функціонуванню організації, що призведе до підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Висновки. Таким чином, підвищення ефективності функціонування організацій є загальною державною проблемою, вирішення якої можливе лише за умов ефективного використання всіх елементів процесу. При цьому покращання використання трудового потенціалу є домінантою в контексті економічного зростання і розвитку національної економіки.

Трудовим потенціалом потрібно управляти відповідно до його особливостей та умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Ефективними мають бути стратегічні плани щодо управління персоналом, створюватися новітні системи розвитку, заохочення та перекваліфікації найманого персоналу. Саме тому трудові ресурси слід розглядати не лише з економічного, але і з соціального аспекту.

Досить важливою умовою формування ефективної команди в організації є постійний розвиток трудового потенціалу, що в майбутньому обов'язково призведе до ефективної кадрової політики, а це, в свою чергу, – до високого рівня кваліфікації персоналу та зростання рівня конкурентоспроможності організації.

Література

1. Економіка праці і соціально-трудові відносини : навч. посіб / [Акулов М. Г., Драбаніч А. В., Євась Т. В. та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування і оцінка / Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 197–221.
3. Якокка Л., Новак У. Розвиток трудового потенціалу на підприємстві України / Л. Якокка, У. Новак // Економіка АПК. – 2010 – № 7. – С. 52–65.
4. Шевченко Л.С. Актуальність трудового потенціалу в сучасних умовах / Л.С. Шевченко // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 67–78.
5. Жуковський М.О. Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства / М.О. Жуковський // Економіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 55–67.

References

1. Akulov M.G., Drabanich A.V., Yevas T. et al. Labor Economics and Labor Relations. Teach. Handbook. -K. : Center of Literature, 2012. - 328 s;
2. Fedonin A., I. Repin, Oleksyuk O.I. Potential enterprises: development and evaluation. - K.: KNEU, 2003. - S. 197-221
3. L. Iacocca, U. Novak Development of labor potential in the Ukraine // Economy APC. - 2010 - № 7. - P.52- 65;
4. Shevchenko L.S. The relevance of the labor potential in modern conditions // Economy of Ukraine. - 2010 - № 9. - P.67 -78;
5. Zhukovsky M. O. Human Resources as part of the competitiveness of enterprises // Economy and State . - 2010 - № 6. - P.55-67.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

**ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНСТРУЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджено існуючі підходи щодо визначення понять "механізм" та "економічний механізм". Наведено процес конструювання механізму. Запропоновано використання трирівневого підходу побудови механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: механізм, економічний механізм, економічна безпека, конструювання, механізм забезпечення економічної безпеки підприємств, суб'єктно-об'єктний підхід, системний підхід, процесний підхід.

N. I. GAVLOVSKA
Khmelnytsky National University**THEORETICAL BACKGROUND OF CONSTRUCTING OF THE MECHANISM
OF ECONOMIC SAFETY MAINTENANCE OF THE ENTERPRISE**

The existing approaches to the definition of "mechanism" and "economic mechanism". Shows the process of construction machinery. The use of three-tier approach of building a mechanism to ensure economic security. The first level takes into consideration the influence of managers, workers to economic security and other employees (subject control) to a system of economic security (facility management). That is, the use of subject-object approach. The second level takes into account the multiple composition of economic security, where every subsystem is proposed to consider the position of a single mechanism. That is, using a systematic approach. The third level mechanism to ensure economic security implies the need to consider it from the standpoint of specific processes, namely functions of management (planning, organization, motivation and control). That is, using a process approach.

Keywords: mechanism, economic mechanism, economic security, construction, mechanisms to ensure economic security, subject-object approach, system approach process approach.

Вступ. Досліджуючи розвиток економічних явищ та процесів, значна кількість авторів підкреслює неоднозначність трактування цих процесів та наявність великої кількості положень та концепцій, в яких пропонується їх особливе авторське бачення. Нестабільність розвитку суспільства та економіки зокрема не дозволяє однозначно оцінювати відповідні процеси та явища, оскільки деякі постулати, що здавалися непорушними у певний момент розвитку суспільства, з часом могли суттєво змінюватися, а іноді навіть спростовуватися. Тому категоричність деяких дослідників у «просуванні» свого бачення окремої наукової проблеми, з філософської точки зору та з урахуванням історичного досвіду, іноді виглядає недоречно. Не виключенням є і трактування таких складних понять, як механізм та «економічний механізм», що зустрічаються у значній кількості досліджень економічного напрямку, не виключенням є і екосистейт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про увагу багатьох науковців [3, 4, 5, 8, 9] до окресленої проблеми, хоча у дослідженнях з економічної безпеки зазначена проблематика розглядається не надто детально, що потребує ґрунтових досліджень і особливо на мікрорівні.

Метою статті є дослідження теоретичного базису механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу. Офіційного статусу термін "економічна безпека" набув у 1985 р. на 40-й сесії Генеральної асамблеї ООН, де було прийнято резолюцію "Міжнародна економічна безпека". На 42-й сесії Генасамблеї ООН прийнята Концепція міжнародної економічної безпеки. До теперішнього часу питання забезпечення як економічної безпеки держави, так і окремого підприємства, є надзвичайно актуальним. Оскільки економічна безпека характеризує захищеність потенціалу або інтересів від небажаних загроз, здатність зберігати стійкість і рівновагу та гармонізацію інтересів підприємства з інтересами зовнішнього середовища, вона є запорукою успішного функціонування будь-якого підприємства. Зважаючи на слід підкреслити важливість конструювання механізму забезпечення економічної безпеки підприємств, однак, для початку необхідно дослідити саме поняття "механізм".

Термін «механізм» стосовно економічної системи вперше застосував К. Маркс для характеристики процесів функціонування капіталістичної виробничої системи, яка розглядається ним як «економічний механізм» [10, с. 72]. Підходи до визначення понять "механізм" та "економічний механізм" наведено у таблиці 1.

У дослідженнях економічної безпеки суб'єктів макро- та мікрорівня, механізм забезпечення безпеки розглядається, однак рекомендації з його конструювання та супроводу практично відсутні або носять частковий характер. Тому, на нашу думку, доцільно розглянути процес конструювання механізму забезпечення економічної безпеки підприємства більш детально.

Процес конструювання механізму забезпечення економічної безпеки підприємства складається з певної послідовності дій, від якості виконання яких залежатиме кінцевий результат. Умовно процес

конструювання механізму можна поділити на декілька укрупнених етапів (рис. 1):

- 1) підготовчий етап;
- 2) етап безпосереднього проектування механізму;
- 3) реалізація та впровадження механізму;
- 4) супровід механізму.

Таблиця 1

Підходи до визначення понять "механізм" та "економічний механізм"

Автор, джерело	Механізм – це ...
Азріліян А.Н. [6, с.401]	послідовність станів процесів, які визначають собою які-небудь дії, явища; система, пристрій, який визначає порядок якого-небудь виду діяльності
Гончаров С.М. [14, с.185]	сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, здійснення певних дій задля досягнення мети
Мельничук О.С. [13, с.431]	сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ
Мочерний С.В. [1, с.135]	система певних ланок та елементів, що приводять їх у дію
Кульман А. [8, с.13–14]	системи взаємозв'язків економічних явищ, які виникають за певних умов під впливом початкового імпульсу
Моїсєєв М.М. [12, с.292]	сукупність станів і процесів, з яких складається якість фізичне, хімічне, фізіологічне, економічне, психологічне і т. ін. явище, наприклад, механізм мислення
Автор, джерело	Економічний механізм – це ...
Ільницька Г. Я. [4, с.292]	основна частина господарського механізму підприємства, що включає економічні методи, способи, форми та інструменти впливу на економічні відносини і процеси
Завадський Й. С. [2, с.81]	складовий елемент господарського механізму, що включає економічні стимули (державні економічні стимули виробництва й матеріальні стимули праці) та важелі (планування, госпрозрахунок, фінансування, умови реалізації продукції, виробничо-технічне обслуговування, умови господарювання, різні ліміти, собівартість продукції, рентабельність виробництва тощо)
Козаченко А. В. [5, с.39]	сукупність способів, методів, прийомів, показників, норм та інших економічних елементів, завдяки комплексному впливу яких досягається кінцевий результат діяльності механізму
Маєвський В. П. [9, с.5]	є складовою господарського механізму, який складається з планування і економічного стимулювання
Лео Гурвіц, Роджен Майерсон, Ерік Маскін [3, с. 7–8]	стратегічна гра на основі взаємодії між економічними суб'єктами, опису того, як можуть діяти суб'єкти господарювання і до чого призведе набір їх дій

Підготовчий етап проектування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства починається зі збору інформації з зовнішніх та внутрішніх джерел. Основною метою якого є виявлення потенційних загроз та особливостей впливу суб'єктів зовнішнього середовища, а також оцінка поточного стану підприємства та виявлення резервів його розвитку. Окрім того, слід констатувати факт наявності різних поглядів та інтересів учасників та зацікавлених сторін побудови механізму, при тому чим більша їх кількість, тим більший набір можливих станів та очікуваних результатів. В даному контексті слід відзначити фундаментальний вклад Е. Маскіна в теорію економічних механізмів, що полягає в наступному: він сформулював задачу імплементації (implementation problem), що потребує, щоб всі рівноваги одержуваних механізмів приводили до бажаної економічної функції [15]; визначив умови, необхідні для імплементації, зокрема умови монотонності (за Маскіним) для імплементації за Нешем; запропонував конкретні механізми, зокрема універсальний механізм імплементації [3, с. 18]. Тобто у разі побудови механізму забезпечення економічної безпеки підприємства є певна кількість суб'єктів (гравців) (наприклад власники бізнесу, директор підприємства, головний бухгалтер, працівники служби економічної безпеки та інші) і кілька можливих альтернатив, що обумовлені внутрішнім та зовнішнім середовищем суб'єкта господарювання. Окрім того, вподобання суб'єктів можуть бути абсолютно довільними і різними. Отже, виникає об'єктивна необхідність вибору з множинної кількості станів і набору можливих результатів, а правило суспільного вибору в загальному вигляді наведено у таблиці 2.

Окрім представленої ситуації у таблиці 2, можливий і інший варіант, а саме: суб'єкти не мають можливості визначити наявний стан або стани, і це означає, що вони не знають, яку альтернативу пропонує обрати правило колективного вибору. У такому разі Е. Маскін [11, с. 10–12] пропонує використовувати рівновагу Неша, оскільки механізм реалізує правило суспільного вибору варіантів, що відповідають рівновагам Неша. У більш загальній постановці, механізм g реалізує правило суспільного вибору f варіантів,

відповідних рівновагам Неша, якщо $f(\Theta) = \text{NEg}(\Theta)$ для всіх Θ , де $\text{NEg}(\Theta)$ – безліч рівноваг Неша механізму g при стані Θ [11, с. 12].

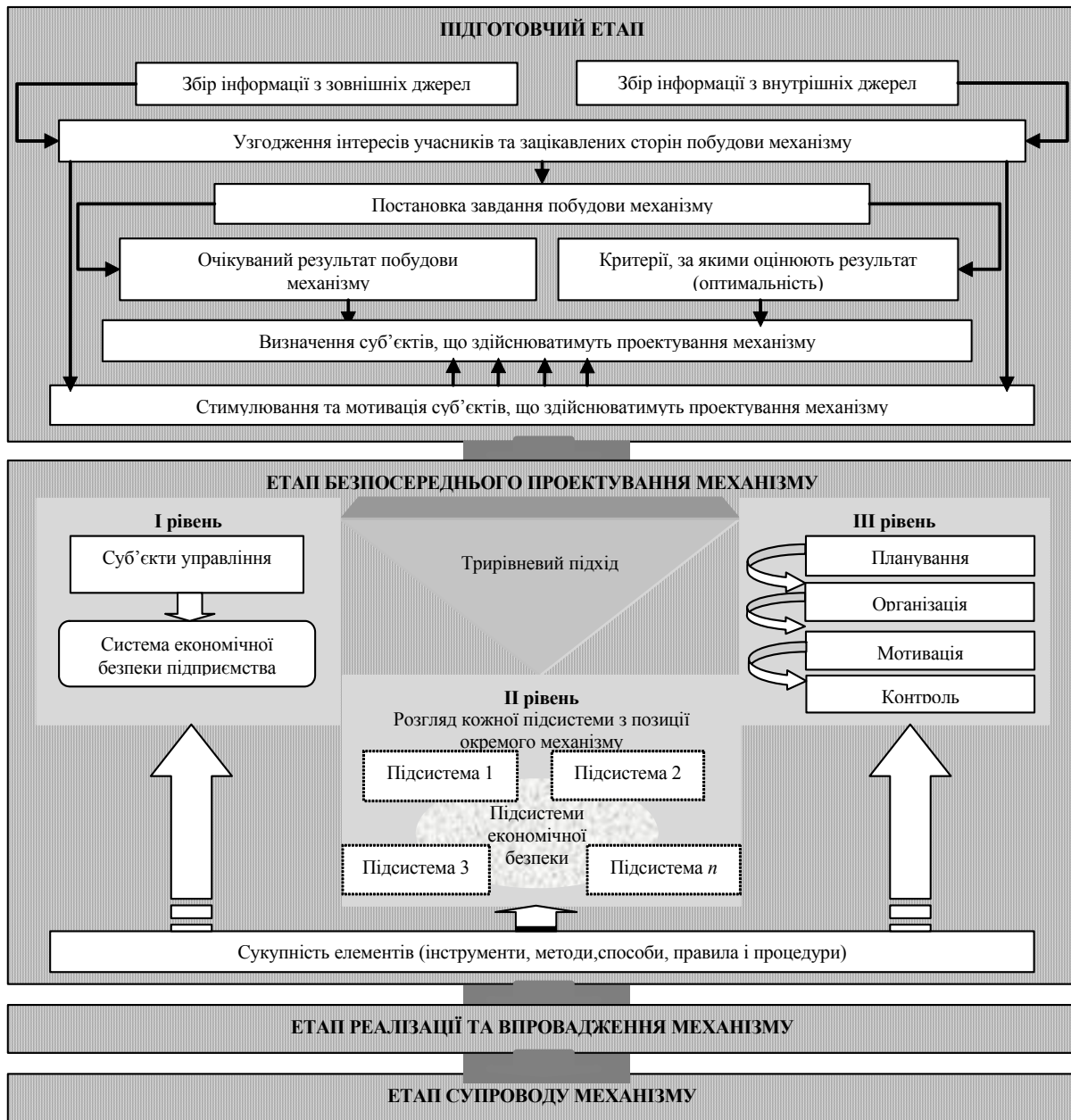


Рис. 1. Процес конструювання механізму

Таблиця 2

Правило суспільного вибору f (адаптовано за [3, с. 18])*

Стан Θ_1			Стан Θ_2			Стан Θ_n		
Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт	Суб'єкт
1	2	n	1	2	n	1	2	n
A_1	A_1	A_1	A_1	A_1	A_1	A_1	A_1	A_1
A_2	A_2	A_2	A_2	A_2	A_2	A_2	A_2	A_2
A_n	A_n	A_n	A_n	A_n	A_n	A_n	A_n	A_n
$f: \Theta_1 \rightarrow A_1$ (або (i) A_2 , або (i) A_n)			$f: \Theta_2 \rightarrow A$ (або (i) A_2 , або (i) A_n)			$f: \Theta_3 \rightarrow A$ (або (i) A_2 , або (i) A_n)		

* f – відповідність (багатозначна функція)

A_1, A_2, A_n – набір можливих альтернатив

$f: \Theta \rightarrow A$ – де для будь-якого $\Theta \in f(\Theta)$ інтерпретується як набір оптимальних результатів при стані Θ (ми допускаємо можливість того, що більше одного результату можна вважати оптимальним в даному стані)

Передумовою побудови економічного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, окрім узгодження інтересів учасників та зацікавлених сторін, є визначення очікуваного результату та критеріїв, за якими буде відбуватися оцінка результату (оптимальність). Зазначені складові істотно залежать від постановки завдання, і знаходяться у безпосередній компетенції учасників та зацікавлених сторін.

Одним з ключових завдань, що стоїть перед зацікавленими особами в процесі розробки механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, є визначення складу компетентних суб'єктів, що здійснюватимуть проектування механізму, а також, розробка дієвих стимулів та використання різних видів мотивації, що спонукатимуть їх сумлінно ставитися до своїх завдань та якісно виконувати обов'язки.

Етап безпосереднього проектування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства вимагає використання різних підходів. Як справедливо зазначає Круглов М.І., структуру механізму діяльності підприємства через неоднорідність його елементів можна представити в декількох розрізах [7]: як комплексну категорію управління – сукупність ряду основних категорій управління; як сукупність (систему) окремих механізмів; як сукупність елементів єдиного механізму. Отже, враховуючи думку Круглова М.І., можна представити трирівневий підхід механізму забезпечення економічної безпеки підприємства (таблиця 3).

Таблиця 3

Трирівневий підхід побудови механізму забезпечення економічної безпеки підприємства (адаптовано за [7])

Рівень	Характеристика	Особливість розгляду механізму забезпечення економічної безпеки підприємства
I рівень	сукупність ряду основних категорій управління	вплив керівників, працівників служби економічної безпеки та інших працівників (суб'єкту управління) на систему економічної безпеки підприємства (об'єкт управління)
II рівень	сукупність (систему) окремих механізмів	враховуючи багатоелементний склад системи економічної безпеки підприємства, необхідно розглянути кожен підсистему з позиції окремого механізму
III рівень	сукупність елементів єдиного механізму	механізм забезпечення економічної безпеки підприємства слід розглядати з призми конкретних процесів, тобто функцій управління (планування, організація, мотивація та контроль)

Даний підхід дозволяє комплексно і системно підійти до проблеми формування дієвого механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Висновки. Таким чином при побудові механізму забезпечення економічної безпеки підприємства слід використовувати трирівневий підхід, що складається з:

- 1) суб'єктно-об'єктного підходу;
- 2) системного підходу;
- 3) процесного підходу.

Поєднання наведених підходів при проектуванні механізму забезпечення економічної безпеки передбачає наявність сукупності елементів, а саме: інструментів, методів, способів, правил і процедур, характеристика та детальний опис яких потребуватиме подальших ґрунтовних досліджень.

Література

1. Економічна енциклопедія.-Том 3: П-Я / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) ... Економічна енциклопедія: У трьох томах.-Том 1. – Київ: Видавничий центр. Академія. 2000. – 864 с.
2. Завадський Й. С. Управління сільськогосподарським виробництвом у системі АПК: [підручник] / Й. С. Завадський. – К. : Вища школа, 1992. – 367 с.
3. Измалков С. Теория экономических механизмов / С. Измалков, К. Сонин, М. Юдкевич // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 5–27.
4. Ільницька Г. Я. Формування фінансово-економічного механізму управління підприємством / Г. Я. Ільницька // Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет: Збірник науково-технічних праць. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 291–294.
5. Козаченко А. В. Механизм стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности : [монография] / А.В. Козаченко. — Донецк: ИЭП НАНУ, 1998. — 348 с.
6. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна.- М.: Институт новой экономики, 2001. – 1088 с.

7. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
8. Кульман А. Экономические механизмы: Пер. с фр. / А. Кульман.– М.: АО «Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1993.– 192 с.
9. Маевский В. П. Экономический механизм оперативного управления производством на предприятии в условиях регулируемого рынка / В. П. Маевский, М. В. Радиевский. - Минск : БелНИИИТИ, 1990. – 48 с.
10. Маркс К. Дебаты о свободе печати / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1963 г. – 540 с.
11. Маскин Э. С. Конструирование экономических механизмов: как реализовать социальные цели: докл. к X Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 7-9 апреля 2009 г. / Эрик С. Маскин ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики; пер. с англ. Ю. М. Яновской ; ред. пер. Ф. Т. Алескерова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. — 22 с.
12. Моисеев Н.Н. Человек, среда, общество/ Н.Н. Моисеев. – М.: Наука, 1982. – 240с.
13. Словник іншомовних слів./ За заг. ред. О.С. Мельничука. – К., 1974. – 776с.
14. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С.М. Гончарова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
15. Maskin E. Nash equilibrium and welfare optimality/ E. Maskin.// Review of Economic Studies. – 1999. – Vol. 66, No 1. – P. 23-38.

References

1. Ekonomichna entsyklopediya.-Tom 3: P-Ya / Redkol.: S.V. Mochernyy (vidp. red.) ... Ekonomichna entsyklopediya: U tr'okh tomakh.-Tom 1. – Kyiv: Vydavnychy tsestr. Akademiya. 2000. – 864 s.
2. Zavads'kyu Y. S. Upravlinnya sil'skohospodars'kym vyrobnytstvom u systemi APK: [pidruchnyk] / Y. S. Zavads'kyu. – K. : Vyshcha shkola, 1992. – 367 s.
3. Izmalkov S. Teoriya jekonomicheskikh mehanizmov / S. Izmalkov, K. Sonin, M. Judkevich // Voprosy jekonomiki. – 2008. – № 1. – S. 5–27.
4. Il'nyts'ka H. Ya. Formuvannya finansovoeconomichnoho mekhanizmu upravlinnya pidpryyemstvom / H. Ya. Il'nyts'ka // Naukovyy visnyk. Ukrayins'kyy derzhavnyy lisotekhnichnyy universytet: Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats'. – 2004. – Vyp. 14.7. – S. 291–294.
5. Kozachenko A. V. Mehanizm strategicheskogo upravlenija krupnymi proizvodstvenno-finansovymi sistemami promyshlennosti : [monografija] / A.V. Kozachenko. — Doneck: IJeP NANU, 1998. — 348 s.
6. Kratkij jekonomicheskij slovar' / Pod red. A.N. Azrilijana.- M.: Institut novej jekonomiki, 2001. – 1088 s.
7. Kруглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М. : Russkaja Delovaja Literatura, 1998. – 768 s.
8. Kul'man A. Jekonomicheskie mehanizmy: Per. s fr. / A. Kul'man.– М.: АО «Izd. gruppya «Pro- gress», «Univer», 1993.– 192 s.
9. Maevskij V. P. Jekonomicheskij mehanizm operativnogo upravlenija proizvodstvom na predprijatii v uslovijah reguliruемого рынка / V. P. Maevskij, M. V. Radievskij. - Minsk : BelNIINTI, 1990. – 48 s.
10. Marks K. Debaty o svobode pečhati / K. Marks, F. Jengel's. – М. : Politizdat, 1963 g. – 540 s.
11. Maskin Je. S. Konstruirovanie jekonomicheskikh mehanizmov: kak realizovat' social'nye celi: dokl. k X Mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva, Moskva, 7-9 aprelja 2009 g. / Jerik S. Maskin ; Gos. un-t – Vysshaja shkola jekonomiki; per. s angl. Ju. M. Janovskoj ; red. per. F. T. Aleskerov. – М. : Izd. dom GU VShJe, 2009. — 22 s.
12. Moiseev N.N. Chelovek, sreda, obshhestvo/ N.N. Moiseev. – М.: Nauka, 1982. – 240с.
13. Slovnyk inshomovnykh sliv / Za zah. red. O.S. Mel'nychuka. – К., 1974. – 776с.
14. Tlumachnyy slovnyk ekonomista / za red. prof. S.M. Honcharova. – К.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2009. – 264 s.
15. Maskin E. Nash equilibrium and welfare optimality/ E. Maskin.// Review of Economic Studies. – 1999. – Vol. 66, No 1. – P. 23-38.

Надійшла 15.09.2013; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЕРВИННОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ

В статті досліджується сутність ризиків діяльності суб'єктів первинного фінансового моніторингу. Проаналізовано загальні засади управління ризиками в контексті протидії відмиванню грошей і фінансуванню тероризму на основі Рекомендацій FATF та з урахуванням перспективного оновлення законодавства України у даній сфері.

Ключові слова: відмивання (легалізація) грошей, фінансовий моніторинг, суб'єкти фінансового моніторингу, ризики, управління ризиками, FATF, Рекомендації FATF.

L. G. GULKO

Khmelnitsky National University

RISK OF BUSINESS ENTITIES

The article contains an investigation of risks in primary financial monitoring subjects' activity. Also the basement principles of risk-management in combating money-laundering and financing terrorism were analyzed centring on FATF Recommendations considering perspective renovation of Ukrainian law in mentioned sphere. Introducing a national system of risk of money laundering and terrorist financing, the progress Ukraine has made in implementing the FATF Recommendations and brings the domestic system against the given phenomenon to global standards. Detailed development of strategies and recommendations for minimizing these risks on the basis of international practice will also facilitate the activities of entities in the field of risk management.

Keywords: money laundering (legalization) of money, financial monitoring, the subjects of financial monitoring, risk management, FATF, Recommendations FATF.

Вступ. Питання протидії відмиванню (легалізації) доходів, отриманих незаконним шляхом, та фінансуванню тероризму сьогодні посідає одне з чільних місць у міжнародній фінансовій політиці. Для дотримання уніфікованих правил протидії вказаним явищам національне законодавство окремих країн базується на міжнародних рекомендаціях, головними серед яких є Рекомендації FATF. Регулярне оновлення та доповнення вказаних Рекомендацій спричиняє потребу адекватного оновлення національного законодавства з метою уникнення санкцій FATF.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму детально розроблені в законодавстві та нормативних актах України та міжнародних організацій. Також увага до вивчення таких питань приділяється такими науковцями, як С. А. Буткевич, І. В. Коломієць, Л. М. Чуніхіна, С. М. Дмитров, О. М. Бережний, О. В. Кравченко та ін.

Метою статті є дослідження сутності ризиків в діяльності суб'єктів первинного фінансового моніторингу та напрямів управління ними на основі міжнародних стандартів.

Виклад основного матеріалу. Протидія відмиванню грошей набуває все більшої актуальності в Україні. При цьому увага приділяється коштам, отриманим від злочинних видів діяльності (нелегальний гральний бізнес, торгівля наркотичними речовинами, зброєю і т.п.), й коштам, отриманим від тіньової економічної діяльності у легальних секторах.

Протидія відмиванню грошей здійснюється через систему фінансового моніторингу, формування якої в Україні розпочалося в березні 2001 року, коли було видано Указ Президента України "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 січня 2001 р. "Про заходи щодо детінізації економіки". Центральним органом виконавчої влади з питань фінансового моніторингу зі спеціальним статусом є Державна служба фінансового моніторингу України (ДСФМУ), яка була створена у 2002 році як Державний департамент фінансового моніторингу у складі Міністерства фінансів України. Статусу центрального органу виконавчої влади ДСФМУ набув з 2005 року.

Державна служба фінансового моніторингу України не є ні правоохоронним, ні контролюючим органом, а функціонує у взаємодії із фінансовим сектором та правоохоронними органами.

Система фінансового моніторингу в Україні складається з таких рівнів, як державний та первинний фінансовий моніторинг. Державний фінансовий моніторинг здійснюється суб'єктами державного фінансового моніторингу, такими, як ДСФМУ, Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Міністерство доходів і зборів, Міністерство юстиції, Міністерство інфраструктури, Міністерство економічного розвитку тощо. Державний фінансовий моніторинг має на меті реалізацію державної політики протидії відмиванню коштів, та контроль за діяльністю підпорядкованих їм суб'єктів первинного фінансового моніторингу у даній сфері.

Первинний фінансовий моніторинг здійснюється на рівні підприємств, установ та організацій, які безпосередньо проводять фінансові операції з клієнтами. До суб'єктів первинного фінансового моніторингу,

відповідно до рекомендацій FATF, відносяться як фінансові установи банківської і небанківської сфери, так і низка не фінансових установ. До фінансових установ-суб'єктів первинного фінансового моніторингу належать:

- банки, страховики (перестраховики), кредитні спілки, ломбарди та інші фінансові установи;
- платіжні організації, члени платіжних систем, еквайрингові та клірингові установи;
- товарні, фондові та інші біржі;
- компанії з управління активами;
- оператори поштового зв'язку, інші установи, які проводять фінансові операції з переказу коштів;
- філії або представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності, які надають фінансові послуги на території України;
- професійні учасники ринку цінних паперів;
- інші юридичні особи, які за своїм правовим статусом не є фінансовими установами, але надають окремі фінансові послуги;

Не фінансові установи у вітчизняному законодавстві визначаються як спеціально визначені суб'єкти первинного фінансового моніторингу. До числа таких суб'єктів відносяться:

- суб'єкти підприємницької діяльності, які надають посередницькі послуги під час здійснення операцій з купівлі-продажу нерухомого майна, за умови, що сума такої операції дорівнює чи перевищує 400 000 гривень або дорівнює чи перевищує суму в іноземній валюті, еквівалентну 400 тис. гривень;
- суб'єкти господарювання, які здійснюють торгівлю за готівку дорогоцінними металами і дорогоцінним камінням та виробам з них, якщо сума фінансової операції дорівнює чи перевищує 150 тис грн;
- суб'єкти господарювання, які проводять лотереї та азартні ігри, у тому числі казино, електронне (віртуальне) казино;
- нотаріуси, адвокати, аудитори, аудиторські фірми, фізичні особи-підприємці, які надають послуги з бухгалтерського обліку, суб'єкти господарювання, що надають юридичні послуги (за винятком осіб, які надають послуги у рамках трудових правовідносин);
- фізичні особи-підприємці та юридичні особи, які проводять фінансові операції з товарами (виконують роботи, надають послуги) за готівку, за умови, що сума такої фінансової операції дорівнює чи перевищує 150 тис. грн.

Потрібно відзначити, що перелік суб'єктів первинного фінансового моніторингу в різних країнах може відрізнятися. Так, у Росії до них відносяться також кредитні споживчі кооперативи, в тому числі сільськогосподарські, макрофінансові організації, а також оператори зв'язку, що мають право самостійно надавати послуги рухомого радіотелефонного зв'язку [1].

Виявлення фінансових операцій, що можуть бути пов'язаними із відмиванням грошей, здійснюється такими суб'єктами на основі вітчизняного законодавства і нормативних актів суб'єктів державного фінансового моніторингу.

Однією із вимог законодавства щодо протидії легалізації (відмиванню) незаконно отриманих доходів є здійснення управління ризиками. В фінансовому моніторингу ризики визначаються як небезпека (загроза, уразливі місця) для суб'єктів первинного фінансового моніторингу бути використаними клієнтами при наданні фінансових послуг з метою легалізації кримінальних доходів або фінансування тероризму.

Суб'єкт первинного фінансового моніторингу зобов'язаний здійснювати управління ризиками легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансування тероризму з урахуванням результатів ідентифікації та вивчення фінансової діяльності клієнта, послуг, що надаються клієнту, аналізу операцій, проведених ним, та їх відповідності фінансовому стану і змісту діяльності клієнта.

Оцінювання ризиків суб'єктом первинного фінансового моніторингу здійснюється за відповідними критеріями, зокрема за типом клієнта, географічним розташуванням країни реєстрації клієнта або установи, через яку він здійснює передачу (отримання) активів, і видом товарів та послуг.

Для зменшення виявлених ризиків суб'єкт первинного фінансового моніторингу повинен вживати заходів, що зокрема включають: здійснення поглибленої ідентифікації клієнта та перевірку особи клієнта протягом певного періоду, включаючи його власників; додаткові вимоги до клієнта при відкритті рахунка чи встановленні відносин з ним; збільшення частоти проведення перевірок особи клієнта, включаючи його власників; збір інформації з метою формування уявлення про діяльність клієнта, природу та рівень операцій, що проводяться ним; посилений моніторинг операцій, що проводяться клієнтом [2].

Наказом ДСФМУ „Про затвердження критеріїв ризику легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, або фінансування тероризму” №126 [3] встановлюється, що рівень ризику оцінюється за:

- географічним розташуванням країни реєстрації клієнта;
- типом клієнта;
- видом товарів і послуг.

Ризик за географічним розташуванням встановлюється, коли відомо, що країна, в якій зареєстрований клієнт не виконує або неналежним чином виконує рекомендації міжнародних організацій стосовно відмивання коштів і фінансування тероризму („чорний список” FATF), віднесена Кабміном до

переліку офшорних зон або підтримує міжнародну терористичну діяльність.

Ризик за типом клієнта визначається, якщо:

– клієнт віднесений до переліку осіб, пов'язаних із здійсненням терористичної діяльності (регулярно публікується на сайті ДСФМУ);

– є публічним діячем або пов'язаною з ним особою,

– надає неправдиві ідентифікаційні дані або дані, щодо правдивості яких існують сумніви;

– відмовляється подавати запрошені банком відомості;

– не відповідає вимогам до рейтингів фінансової стійкості страховиків і перестраховиків,;

– є неприбутковою чи благодійною організацією (крім таких, що діють під егідою міжнародних установ);

– надає послуги з обміну валют чи грошових переказів (крім банків), проводить лотереї та азартні ігри;

– є акціонерним товариством, що випускає акції на пред'явника;

– має структуру, що ускладнює визначення справжнього власника чи вигодоодержувача;

– є іноземним підприємством, контроль і керівництво яким здійснюється за довіреністю;

– є підприємством, про яке відомо, що воно не знаходиться за місцем реєстрації, не надає передбачену звітність, і вартість його чистих активів менша від статутного капіталу.

Оцінювання ризику за видом товарів і послуг включає найбільше критеріїв, зокрема:

– істотне збільшення залишку на рахунку клієнта, який регулярно знімається ним через касу готівкою;

– не пов'язаність прямо з діяльністю клієнта істотного збільшення залишку на його рахунку, який потім переказується іншому суб'єкту чи використовується для купівлі іноземної валюти або цінних паперів на пред'явника;

– наполягання особи провести фінансову операцію за правилами, відмінними від встановлених законодавством і внутрішніми документами банку;

– взаємозалік вимог за експортно-імпортними операціями;

– неможливість виявлення контрагентів особи;

– зарахування на рахунок особи значної кількості платежів від фізичних осіб, якщо діяльність особи не пов'язана з послугами населенню і збором обов'язкових чи добровільних платежів;

– регулярне повернення страхових платежів клієнту за договорами страхування та ін.

Водночас відповідно до законодавства України спеціально визначені суб'єкти первинного фінансового моніторингу не здійснюють управління ризиками [2]. Проте найближчим часом управління ризиками має стати пріоритетним напрямком діяльності для всіх суб'єктів первинного фінансового моніторингу, оскільки у проекті оновленого Закону «Про запобігання і протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та розповсюдженню зброї масового знищення» (далі – Закон) [4] передбачені принципово інші критерії здійснення внутрішнього фінансового моніторингу. Зокрема, у проекті нового Закону вказується, що внутрішній фінансовий моніторинг базується, зокрема, на критеріях ризиків, визначених суб'єктом первинного фінансового моніторингу з урахуванням критеріїв ризиків, встановлених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері запобігання і протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму.

Таким чином із прийняттям оновленого Закону постане питання розробки принципів управління ризиками у спеціально визначених суб'єктів первинного фінансового моніторингу. Їх різноманітність спричиняє різноманітність видів та критеріїв ризику діяльності, які необхідно враховувати.

Водночас додаткова деталізація таких критеріїв саме для операцій з нерухомістю міститься в посібнику щодо застосування підходу, що ґрунтується на оцінці ризику відмивання коштів та фінансування тероризму «Принципи та процедури для брокерів по операціях з нерухомістю», розробленому FATF в 2007 році. У вказаному посібнику розглядаються такі види ризику операцій з нерухомістю [3]:

1. Ризик, який становить країна/територія. До потенційних елементів, які сприяють такому ризику, належать:

- місцезнаходження власності об'єкта угоди.

- місцезнаходження (реєстрації) покупця та продавця.

До факторів, які можуть вказувати на те, що країна становить високий ризик відмивання коштів, належать такі:

- країни, до яких застосовано санкції, ембарго або подібні заходи з боку, наприклад, ООН;

- країни, в яких, за даними з надійних джерел, є недоліки в законодавчих та нормативно-правових актах у сфері протидії відмиванню коштів та/або фінансуванню тероризму. При цьому в якості надійних джерел маються на увазі добре відомі організації, які мають добру репутацію, та які оприлюднюють таку інформацію та роблять її широко доступною. Крім FATF та подібних до неї регіональних організацій, до таких джерел належать наднаціональні або міжнародні організації (Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Егмонтська група підрозділів фінансових розвідок, а також відповідні національні державні органи та недержавні організації);

- країни, які, за даними з надійних джерел, здійснюють фінансування та підтримку терористичної (екстремістської) діяльності, та на території яких діють терористичні (екстремістські) організації;

- країни, в яких, за даними з надійних джерел, рівень корупції або інших видів злочинності є високим;

- країни, які є офшорними територіями;

- країни, у яких відбуваються воєнні дії;

- країни, в яких реєстрація нерухомого майна не є обов'язковою;

- країни, які є виробниками, дилерами або посередниками у незаконній торгівлі зброєю.

2. Ризик, який становить клієнт. Основними категоріями ризику, який становить клієнт, є:

- клієнти, пов'язані зі здійсненням терористичної діяльності;

- клієнти-нерезиденти;

- клієнти, які працюють тільки через представників;

- клієнти, які є (були) політичними діячами, або пов'язаними з ними особами;

- клієнти, в яких структура, організаційно-правова форма або відносини не дають змоги встановити реального власника чи вигодоодержувача;

- клієнти, які здійснюють посередницьку та представницьку діяльність діючи від імені своїх клієнтів;

- клієнти, що розраховуються за операцію готівковими коштами;

- юридичні особи з незначним періодом діяльності (як правило, такий термін не перевищує трьох місяців з дня державної реєстрації);

- неприбуткові організації (крім організацій, що діють під егідою відомих міжнародних організацій);

- залучення посередників, які не підпадають під дію відповідних законів з протидії відмиванню коштів та/або фінансуванню тероризму, та які не підлягають відповідному нагляду.

3. Ризик, який становить операція. Основними категоріями ризику, який становить операція, є:

- швидкість операції (операції, що є надто терміновими без розумного пояснення, можуть становити підвищений ризик), складні, незвично великі операції та фінансові операції з незвичними схемами здійснення;

- вид об'єктів власності (житлова або комерційна, вільні землі, інвестиції, об'єкти власності з високим попитом, об'єкти власності з кількох складових, які передаються в оренду);

- послідовні операції, особливо з одним і тим же об'єктом власності за короткий період часу з безпідставними змінами його вартості;

- перетворення об'єктів власності на менші об'єкти;

- залучення невідомих раніше учасників на пізніх стадіях здійснення операції, наприклад, за домовленостями між покупцями;

- використання третіх сторін – посередників – з метою приховання справжнього набувача прав власності;

- недооцінені або переоцінені операції;

- продаж об'єктів власності безпосередньо перед ув'язненням або банкрутством;

- вартість об'єкта власності не відповідає фінансовому стану клієнта;

- покупка за готівкові кошти;

- використання заплутаних позик або інших незрозумілих фінансових засобів;

- безпідставні зміни у фінансових розрахунках;

- незвичні джерела, наприклад, кошти, отримані від невідомих осіб або від незвичних організацій.

FATF визначає і розробляє критерії оцінки ризиків та стратегії управління ними також і для інших сфер діяльності, таких як казино, гральні заклади, комерційні веб-сайти та платіжні системи, страхові компанії, торгівці дорогоцінними металами і каменями тощо.

Розробка критеріїв та методів оцінки ризиків для відмивання коштів або фінансування тероризму буде вдосконалюватися в процесі національної оцінки ризиків, здійснення якої передбачено проектом нового Закону. Відповідно до проекту, така оцінка проводитиметься не рідше одного разу на три роки, а її результатом стане визначення ризиків створеної в державі системи запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму, і розробка заходів, направлених на їх попередження та/або зменшення. Така діяльність повністю відповідає Рекомендаціям та іншим актам FATF, в яких національна оцінка ризиків відмивання коштів та/або фінансування тероризму визначається як організована систематична діяльність з виявлення та оцінки джерел та методів відмивання коштів та фінансування тероризму, і слабких місць у системах боротьби з відмиванням коштів та/або фінансування тероризму, які прямо або опосередковано впливають на країну, що здійснює оцінювання. Така оцінка може здійснюватись одним або більше окремими незалежними органами з оцінки специфічних аспектів ситуації щодо відмивання коштів та/або фінансування тероризму в країні разом або без участі приватного сектору [5].

Висновки. Таким чином, запроваджуючи національну систему оцінки ризиків відмивання грошей і фінансування тероризму, Україна здійснює поступ в імплементації Рекомендацій FATF та наближає

вітчизняну систему протидії вказаним явищам до світових стандартів. Детальна розробка стратегій та рекомендацій щодо мінімізації вказаних ризиків на основі міжнародної практики також дозволить спростити діяльність суб'єктів первинного фінансового моніторингу в сфері управління ризиками.

Література

1. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: [Електронний ресурс] : [Режим доступу] <http://www.fedsfm.ru/about/legal/748>
2. Закон України “Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму” : [Електронний ресурс] : [Режим доступу] : http://sdfm.gov.ua/documents.php?cat_id=32&doc_id=475&lang=uk&page=1
3. Наказ ДСФМУ „Про затвердження критеріїв ризику легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, або фінансування тероризму” №126 : [Електронний ресурс] : [Режим доступу] : http://www.sdfm.gov.ua/articles.php?cat_id=280&art_id=3730&lang=uk
4. Порівняльна таблиця до нової редакції Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдженню зброї масового знищення» з урахуванням нових Рекомендацій FATF : [Електронний ресурс] : [Режим доступу]: http://www.sdfm.gov.ua/content/file/Site_docs/2013/20130701/Laws/text%20tablytsia.pdf
5. Стратегії оцінки ризиків відмивання коштів та фінансування тероризму : [Електронний ресурс] : [Режим доступу] : http://sdfm.gov.ua/content/File/Site_docs/2009/Strategij.pdf

References

1. O protyvodeistvyiehalizatsyy (otmyvaniyu) dokhodov, poluchennykhprestupnymputem, y fynansyrovanyiuterroryzma: [Elektronnyi resurs] : [Rezhym dostupu] <http://www.fedsfm.ru/about/legal/748>
2. Zakon Ukrainy “Pro zapobihannya ta protydiuu lehalizatsii (vidmyvanni) dokhodiv, oderzhanykh zlochyynnym shliakhom, ta finansuvanni teroryzmu” : [Elektronnyi resurs] : [Rezhym dostupu] : http://sdfm.gov.ua/documents.php?cat_id=32&doc_id=475&lang=uk&page=1
3. Nakaz DSFMU „Pro zatverdzhennia kryteriiv ryzyku lehalizatsii dokhodiv, otrymanykh zlochyynnym shliakhom, abo finansuvannia teroryzmu” #126 : [Elektronnyi resurs] : [Rezhym dostupu] : http://www.sdfm.gov.ua/articles.php?cat_id=280&art_id=3730&lang=uk
4. Porivnialna tablytsia do novoї redaktsii Zakonu Ukrainy «Pro zapobihannya ta protydiuu lehalizatsii (vidmyvanni) dokhodiv, oderzhanykh zlochyynnym shliakhom, finansuvanni teroryzmu ta finansuvanni rozpovsiudzhenniu zbroi masovoho znyshchennia» z urakhuvanniam novykh Rekomendatsii FATF : [Elektronnyi resurs] : [Rezhym dostupu]: http://www.sdfm.gov.ua/content/file/Site_docs/2013/20130701/Laws/text%20tablytsia.pdf
5. Stratehii otsinky ryzykiv vidmyvannia koshtiv ta finansuvannia teroryzmu : [Elektronnyi resurs] : [Rezhym dostupu] : http://sdfm.gov.ua/content/File/Site_docs/2009/Strategij.pdf

Надійшла 16.09.2013; рецензент: д. е. н. Хрущ Н. А.

Підп. до друку 26.09.2013. Ум. друк. арк. 24,21. Обл.-вид. арк. 14,66
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 417

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63
